



Rosana Ferreira Alexandre

**Colecionando experiências museais:
A mediação com o público sob o viés do design**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação de
Artes & Design da PUC-Rio como requisito parcial para a
obtenção do grau de Doutor em Design.

Orientadora: Prof. Luiza Novaes

Rio de Janeiro
Abril de 2017



Rosana Ferreira Alexandre

**Colecionando experiências museais:
a mediação com o público sob o viés do design**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Luiza Novaes

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Jackeline Lima Farbiarz

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Marcus Vinicius Dohmann Brandão

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Washington Dias Lessa

Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UFRJ

Profa. Maria Cristina Monteiro Pereira de Carvalho

Departamento de Educação – PUC-Rio

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 06 de abril de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Rosana Ferreira Alexandre

Graduada em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2005) e mestre em Arte e Design para o Espaço Público pela Universidade do Porto (2009). Tem experiência na área de design gráfico, atuando principalmente em projetos de identidade visual e editoração. Tem especial interesse em pesquisar a relação do design com a cultura, educação e memória.

Ficha Catalográfica

Alexandre, Rosana Ferreira

Colecionando experiências museais: a mediação com o público sob o viés do design / Rosana Ferreira Alexandre; orientadora: Luiza Novaes. – 2017.

244 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2017.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design para experiência. 3. Museu. 4. Público. 5. Mediação. I. Novaes, Luiza. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Para minha mãe e minha tia,
por despertarem em mim o gosto pelos museus.

Para todos em que os museus são lugares
que “suscitam sonhos”.

Agradecimentos

São muitos a quem gostaria de agradecer. O caminho foi longo e muitos foram os que fizeram parte desta experiência comigo. Agradeço:

A minha orientadora, professora Luiza Novaes, primeiro por ter aceitado embarcar nesta aventura comigo e por ter me dado liberdade para segui-la. Pelo carinho, por estar sempre disposta e curiosa a explorar comigo o design no museu e por me incentivar a pesquisar um *outro* design.

À Capes e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos que foram fundamentais para que a pesquisa se realizasse.

Aos meus pais, por me apoiarem e me encorajarem a seguir pesquisando. Especialmente, a minha mãe, pelas palavras de carinho e orações e, aos meus irmãos, pelo companheirismo e por continuarem sendo grandes exemplos para mim.

Ao meu marido Eduardo, por estar ao meu lado em mais esta aventura. Por me ajudar a seguir meus sonhos e vivê-los junto comigo. Pelo carinho e amor, pela paciência nos momentos mais delicados, e por todas as valiosas contribuições.

À professora Rosa Werneck, que ainda na graduação me apresentou a filosofia de Gaston Bachelard e, me incentivou a seguir os trilhos da pesquisa acadêmica. Pela disposição em me ajudar sempre.

Ao professor Gamba Júnior, à Miguel Carvalho, amigo de longa data, e a todos do Laboratório de Design de histórias (Ladhis), que me acolheram antes mesmo de ser aluna da PUC.

À professora Rita Couto, pelo acolhimento, pelas conversas e ensinamentos.

À professora Jackeline Farbiarz, pela disponibilidade em contribuir sempre com a pesquisa. Pelos diálogos e por ter me apresentado a Mikhail Bakhtin.

À professora Cristina Carvalho por ter me recebido generosamente em seu grupo de pesquisa (Gepemci), por me fazer reviver Walter Benjamin, pelos ensinamentos acadêmicos, mas não só.

Aos professores que participaram da Banca Examinadora, que leram com tanta dedicação a pesquisa e pelas sugestões.

À professora Vera Damazio, pelo interesse que sempre demonstrou com o tema, pelas ideias e incentivos e por ter me concedido espaço para realizar um curso com os queridos “mais de 50”.

Aos meus queridos amigos que estiveram comigo, e em especial a Michael e Andressa, que junto com Eduardo, foram minhas companhias constantes em museus e, contribuíram muito com suas opiniões.

Aos colegas dos grupos “Educação, museu, cultura e infância” (Gepemci) e “Experiências e ambientes interativos”, pelos estímulos, discussões, descobertas e inúmeras trocas.

Aos profissionais da área entrevistados, Paulo Knauss, Magui Kampf, Andrea Costa, Claudia Porto, Marcello Dantas, Luiz Camillo Osório e Guto Requena, pela disponibilidade em me receber e generosidade em compartilhar suas experiências. Seus contributos foram muito importantes para a pesquisa.

Resumo

Alexandre, Rosana Ferreira; Novaes, Luiza. **Colecionando experiências museais: a mediação com o público sob o viés do design**. Rio de Janeiro, 2017. 244p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

No momento em que o museu repensa suas funções e sua relação com o visitante, trazendo novos questionamentos e desafios, propomos investigar o papel e a contribuição do design na mediação entre o museu e o público. Um público cada vez mais diversificado, que requer da instituição uma abordagem multi-interdisciplinar. Partindo dessas colocações, algumas questões sobre como criar e proporcionar uma experiência significativa e memorável para o público foram formuladas e, sob o viés do design, abordamos formas de pensar, planejar e executar ações inovadoras capazes de acolher o visitante no museu. Para tal, uma discussão é conduzida acerca do conceito de “experiência”, traçando um percurso do termo pelas áreas da filosofia, centrada em Walter Benjamin, e da educação, através das vozes de John Dewey e Jorge Larrosa, até chegar aos estudos recentes na área do design. A partir desta base conceitual chegamos a um entendimento de como se constitui uma experiência de visita memorável ao museu e que aspectos podem ser importantes para seu delineamento. A fim de problematizar a complexidade da experiência de visita no museu, recorremos a três pilares: as vozes dos visitantes; as iniciativas e o redirecionamento das práticas de comunicação em museus; e o pensamento dos profissionais que atuam na área. Desta forma, aprofundamos a discussão sobre a construção da experiência e traçamos um panorama do momento atual da instituição, compreendendo expectativas, práticas, desafios e reflexões sobre o museu e sua interação com o público. A triangulação dos dados nos permitiu compreender a experiência, em todas as suas nuances, destacando elementos que possibilitam a sua construção e podem ser trabalhados através do design. Por o design ser uma área entre-fronteiras e lidar com problemas complexos de forma diferenciada, ele não apenas se aproxima das demandas do museu atual, como contribui nesse cenário como um mediador de percepções e sentidos entre público e os museus.

Palavras-chave

Design para experiência; museu; público; mediação

Abstract

Alexandre, Rosana Ferreira; Novaes, Luiza (Advisor). **Collecting museum experiences: public mediation under design**. Rio de Janeiro, 2017. 244p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

At a moment in which the museum rethinks its functions and its relationship with the visitor by bringing new questions and challenges, we propose to address the role and the contribution of Design in the mediation between the museum and the public. A public which is ever more diversified and which demands from the institution a multi inter-disciplinary approach. From these premises, some questions about how to create and provide a meaningful and memorable experience for the public were developed and, from the Design's perspective, ways of thinking, planning and novel actions capable of welcoming the visitor into the museum were addressed by us. In this regard, a discussion about the concept of "experience" is carried out, tracing the trajectory of this term on areas such as philosophy, centered in Walter Benjamin, and education, through the voices of John Dewey and Jorge Larrosa, to the recent studies in the area of Design. From this conceptual basis we get to an understanding of what constitutes a memorable museum experience and which factors can be of importance for its delineation. In order to problematize the complexity of the museum experience we make use of three pillar concepts: the voices of visitors; the initiatives and the redirecting of communication practices in museums; and the thoughts of practising professionals in this area. In this way, we deepen the discussion about the construction of experience and trace a panorama of the present moment of the institution, encompassing expectations, practices, challenges and reflections about the museum and its relationship with the public. The tracing of the data allowed us understand the experience in all its subtleties, highlighting important elements to make possible its construction and those that can be worked through Design. As an inter-frontiers area able to deal with complex problems in a distinct way, the Design not only gets closer to the present museum but can also, in this scenario, add as a mediator of perceptions and senses between public and museums.

Keywords

Design for experience; museum; public; mediation

Sumário

1	Introdução	14
2	Experiência em exposição: entendendo o conceito e os elementos que a despertam	27
2.1	A experiência sob o viés da Filosofia e da Educação	27
2.1.1	Subjetividade e inovação	28
2.1.2	Sensibilidade e ação transformadora	31
2.1.3	Diálogo com o presente	33
2.1.4	Narrativa, memória e reflexão	35
2.2	O design em busca da experiência	41
2.2.1	A experiência sob o viés do Design	44
2.2.2	Emoção e apelo sensorial	44
2.2.3	Memória	48
2.2.4	Participação do público	51
2.2.5	Tempo, imersão e narrativa	58
2.3	Caracterizando a experiência nesta pesquisa	61
3	Relatos da visita: A experiência no museu pela voz do público	66
3.1	O caminho percorrido	66
3.2	Trabalhando sobre os depoimentos	69
3.2.1	Museus que contam bem uma história	72
3.2.2	Museus que surpreendem pelo ambiente	74
3.2.3	Museus que estimulam a participação	79
3.2.4	Museus que despertam sentimentos	83
3.2.5	Museus que se relacionam com o presente	87
3.2.6	Museus que fazem as pessoas mergulharem em outra realidade	94
3.3	Refletindo sobre os depoimentos	98
4	Colecionando e catalogando experiências museais	102
4.1	A visita por etapas	102
4.1.1	Antes da visita: o desafio do acolhimento	103
4.1.2	A visita e a busca por novas linguagens	106
4.1.3	Depois da visita: Mantendo o museu vivo na memória do público	116
4.2	O processo de catalogação dos casos	118
4.2.1	Disobedient Objects	121
4.2.2	A Mile in My Shoes	123
4.2.3	House of Memories	125
4.2.4	ComingOut. E se o Museu saísse à rua?	127
4.2.5	Objects stories	129
4.2.6	Memórias de exílio	130

4.2.7	The Open Museum	132
4.2.8	O Mundo Segundo Mafalda	133
4.2.9	Diálogos no escuro	135
4.2.10	Masterpieces in Schools	137
4.2.11	Pop-up Museum Kit	138
4.2.12	Museomix	140
4.3	Uma análise sobre a coleção de casos	141
5	A experiência museal pelo viés de profissionais da área: entrevistas	145
5.1	A construção das entrevistas	145
5.2	As entrevistas	147
5.2.1	Paulo Knauss	148
5.2.2	Magui Kämpf	157
5.2.3	Andrea Costa	164
5.2.4	Claudia Porto	172
5.2.5	Marcello Dantas	178
5.2.6	Luiz Camillo Osório	185
5.2.7	Guto Requena	192
5.3	Análise através de diálogos possíveis	197
6	Revisitando a pesquisa: uma abordagem do design para o museu	203
7	Considerações finais	220
	Referências bibliográficas	223
	Apêndices	230
	Apêndice A - Iniciativas museais catalogadas	227
	Apêndice B - Termo de consentimento	233
	Apêndice C - Exemplo de roteiro de entrevista	234
	Apêndice D - Imagens dos trabalhos citados pelos entrevistados	235

Lista de figuras

FIGURA 1: GRÁFICO SÍNTESE DAS MUDANÇAS OCORRIDAS NO CAMPO MUSEOLÓGICO EM RELAÇÃO AO PÚBLICO.....	17
FIGURA 2: SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS NA PESQUISA.....	22
FIGURA 3: QUADRO SÍNTESE DO PROJETO DE PESQUISA.....	24
FIGURA 4: REPRESENTAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO HOMEM ADULTO EM CONTRAPOSIÇÃO À DO JOVEM, COM BASE EM BENJAMIN (1984).....	30
FIGURA 5: REPRESENTAÇÃO DA MUDANÇA NO ENTENDIMENTO DA EXPERIÊNCIA E A PROPOSTA DE WALTER BENJAMIN (1984).....	34
FIGURA 6: REPRESENTAÇÃO DAS DIFERENÇAS ENTRE FORMAS DE COMUNICAÇÃO APONTADAS POR BENJAMIN (1994).	37
FIGURA 7: REPRESENTAÇÃO DAS DIFERENÇAS NA ESTRUTURA DA EXPERIÊNCIA E VIVÊNCIA, A EXPERIÊNCIA MODERNA, BASEADO EM BENJAMIN (1989).	40
FIGURA 8: MOSAICO ICOM 2016 COM FOTOS DE BLOGUEIROS E EM DESTAQUE A MUSEÓLOGA CLAUDIA PORTO, QUE FEZ PARTE DO MESMO.	51
FIGURA 9: TRANSFORMAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA DA TATE AO LONGO DOS ANOS	52
FIGURA 10: CARACATERÍSTICAS CONTRASTANTES DO DESENHO INDUSTRIAL E DO DESENHO PÓS-INDUSTRIAL.	53
FIGURA 11: AS TRANSFORMAÇÕES PROPOSTAS PELO DESIGN CENTRADO NO SER HUMANO.. . . .	54
FIGURA 12: NÍVEIS DE PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO.	56
FIGURA 13: AS QUATRO DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA.	57
FIGURA 14: MOMENTOS DA FEIRA MEDIEVAL.	59
FIGURA 15: TRÊS NÍVEIS A SE CONSIDERAR QUANDO PENSAMOS NO DESIGN PARA EXPERIÊNCIA.	64
FIGURA 16: REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS QUE PODEM DESPERTAR A EXPERIÊNCIA.....	64
FIGURA 17: PRIMEIRA CATEGORIZAÇÃO FEITA A PARTIR DE RELATOS COLETADOS NA INTERNET.....	68
FIGURA 18: TELA DO INDESIGN COM AS ETIQUETAS.	70
FIGURA 19: MODELO DA EXPERIÊNCIA INTERATIVA.	98
FIGURA 20: MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM.....	100
FIGURA 21: SITE DO MUSEU VAN GOGH COM A DIVISÃO DE CONTEÚDO: DE UM LADO AS INFORMAÇÕES PRÁTICAS PARA A VISITAÇÃO, DE OUTRO HISTÓRIAS SOBRE O PINTOR.. . . .	105
FIGURA 22 E 23: SITE DO MUSEU VAN GOGH COM UMA HISTÓRIA INTERATIVA SOBRE O PINTOR.	105
FIGURA 24: OS POTES DA EXPOSIÇÃO MEMORY JARS.....	108
FIGURA 25: EXPOSIÇÃO MEMORY JARS. SANTA CRUZ MUSEUM OF ART & HISTORY.....	109
FIGURA 26: PROMOÇÃO VISITOU, LEVOU. PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	112
FIGURA 27: REMBRANDT BOOK BRACELET, CRIAÇÃO DE LYSKE GAIS AND LIA DUINKER.	115
FIGURA 28: A CANETA INTERATIVA EM AÇÃO NO MUSEU.	117

FIGURA 29: MANUAL COM INSTRUÇÕES PARA CONSTRUÇÃO DE BICICLETAS, USADAS PARA ROMPER BARREIRAS DE SEGURANÇA, COM SISTEMA DE SOM. DISPONÍVEL NA GALERIA DO MUSEU E NA INTERNET.....	121
FIGURA 30: VISÃO DA EXPOSIÇÃO.....	122
FIGURA 31: O MUSEU EM FORMA DE CAIXA DE SAPATO.	123
FIGURA 32: VISITANTE CALÇANDO SAPATOS PARA INICIAR A VISITA.....	124
FIGURA 33: VISITA MEDIADA PARA IDOSOS.....	125
FIGURA 34: O APLICATIVO CRIADO PARA IDOSOS.	126
FIGURA 35: KIT COM OBJETOS SOBRE AS FORÇAS ARMADAS, UM DOS VÁRIOS TEMAS A SER EXPLORADO.	126
FIGURA 36: QUADRO EXPOSTO AO REDOR DO MNAA.	127
FIGURA 37: QUADRO DESLOCADO E EXPOSTO DO OUTRO LADO DO TEJO.	128
FIGURA 38: CABINE DE GRAVAÇÃO..	130
FIGURA 39: EXPOSIÇÃO COM AS NARRATIVAS PESSOAIS.	130
FIGURA 40: SITE DO MUSEU COM OS TESTEMUNHOS DOS EXILADOS E O MAPA COM OS LOCAIS DOS RELATOS MAIS RECENTES.....	131
FIGURAS 41 E 42: KIT COM OBJETOS DOS MUSEUS E EXPOSIÇÃO EXTRA-MUROS.	133
FIGURA 43: OS AMBIENTES DA CASA DA MAFALDA..	134
FIGURA 44: CENÁRIO EM QUE O PÚBLICO FAZ PARTE DA HISTÓRIA.....	134
FIGURA 45: VISITANTES NA EXPOSIÇÃO.....	136
FIGURAS 46 E 47: INTERAÇÃO DAS CRIANÇAS COM AS OBRAS NA ESCOLA.	137
FIGURA 48 E 49: MANUAL PARA ORGANIZAR O POP-UP MUSEUM E UM EXEMPLO DESTE TIPO DE EXPOSIÇÃO SOBRE VIAGENS NA AMÉRICA LATINA..	139
FIGURA 50: POP-UP ORGANIZADO NA PUC-RIO DENTRO DO CURSO “COLEÇÕES, MUSEUS E NOSSAS MEMÓRIAS.”	140
FIGURA 51: MUSEOMIX = COMUNIDADE + MUSEUS + 3 DIAS DE MARATONA CRIATIVA..	140
FIGURA 52: O PAPEL DO DESIGNER DE INTERAÇÃO AO PROJETAR PARA A EXPERIÊNCIA.....	207
FIGURA 53: SÍNTESE QUE MESCLA ELEMENTOS QUE PODEM AJUDAR PARA QUE A EXPERIÊNCIA ACONTEÇA E ESTRATÉGIAS ENCONTRADAS AO LONGO DA PESQUISA..	213

*Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos,
sentimentos, pensamentos e intuições que ganham corpo
através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são
pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos,
tempos, culturas e pessoas diferentes.*

IBRAM

*Construir e expor um discurso é muito mais complexo do
que expor o objeto pelo objeto. Expor idéias através de
objetos implica um pleno domínio da linguagem museal,
clareza conceitual e interesse nas pessoas. Lidar com
pessoas é muito mais complexo do que lidar com objetos,
mas esse é o desafio dos museus que buscam o caminho
das relações e das convivências humanas.*

Mário Chagas

1 Introdução

A presente pesquisa teve início como um desdobramento natural de meu mestrado, realizado na Universidade do Porto em Portugal, que teve como tema o lúdico como recurso para que crianças interagissem com o acervo do Museu Casa do Infante e vivenciassem a cidade sobre outra perspectiva. À época, ao conhecer o trabalho do Museu, aprendi sobre os desafios da equipe local em atender o público infantil, principalmente as crianças do entorno da instituição. Como antes eu havia participado do evento Serralves em Festa, com um projeto de objeto lúdico destinado a crianças, fiquei animada ao saber em uma conversa informal que havia interesse em se fazer algo do mesmo tipo na Casa do Infante e acabei aceitando o desafio. O projeto se transformou em uma atividade lúdica, em forma de visita-jogo, tendo a experiência sido parte da minha dissertação de mestrado. A investigação realizada mostrou possibilidades para desdobramentos futuros, e com isso segui me aprofundando na questão do acolhimento do público infantil nos museus, e na contribuição do design neste sentido, agora no contexto brasileiro. No entanto, logo percebi que o desafio não se resumiria aos pequenos visitantes.

No doutorado, conforme a pesquisa foi se desenvolvendo, compreendi que os problemas enfrentados para acolher as crianças não eram muito diferentes para os demais públicos. O despreparo em receber o público infantil não é um problema à parte, assim como o atender uma pessoa que nunca esteve em um museu e não sabe nem o que a espera. Ambos refletem uma questão de relacionamento, de diálogo, de construção de conhecimento, de afetividade do museu perante a sociedade. De fato, o museu sofreu com grandes mudanças nas últimas décadas, e lidar com a diversidade de públicos é uma delas. Assim, deixamos o foco nas crianças um pouco de lado e, o **tema da pesquisa** se orientou para a **contribuição do design no acolhimento de públicos diversos no museu e na construção de experiências significativas para o visitante**.

O caminho para chegar ao resultado que aqui será apresentado foi tudo, menos uma linha reta. Podemos dizer que começou a ganhar forma através de uma coleção. Quando pequena colecionei por um tempo roupas de boneca e cartões do Chocolate

Surpresa. Depois foi a época dos papéis de carta. Fui crescendo e deixando para trás essa faceta. Durante o mestrado, voltei a ter o gosto por colecionar. O contexto era bem diferente, mas ainda assim tive uma coleção de notícias sobre o tema da minha pesquisa. No doutorado, não tem sido diferente e a coleção só aumenta. Assim, esta pesquisa tem como **objeto de estudo** uma coleção de **exposições, situações, iniciativas, abordagens e casos museais que buscam de forma inovadora ampliar o diálogo com o público**. Os casos foram sendo reunidos aos poucos e ao longo do tempo, às vezes chegando a mim por meio de um encontro casual e imprevisível.

O ato de recolher, guardar e arrumar traz muitas memórias. Como diz Benjamin, o colecionar “(...) é apenas um dique contra a maré de água viva de recordações que chega rolando na direção de todo colecionador ocupado com o que é seu. De fato, toda paixão confina com o caos, mas a de colecionar com o das lembranças”. (Benjamin, 2000, p. 227-228). Pois esta pesquisa nasce também de muitas lembranças. Desde pequena frequentava museus. Era levada quase sempre pela minha mãe e, no período de férias escolares era programa certo com minha tia que morava em São Paulo. Quando adolescente recordo do quanto esperei ansiosa para ver a exposição de Monet no Museu de Belas Artes, um pintor que eu tanto admirava, mas que até então não tinha tido a oportunidade de ver suas obras ao vivo. Já adulta, me lembro bem de quando visitei pela primeira vez Serralves, e conheci um tipo de museu completamente diferente, com um parque imenso a sua volta repleto de obras. Não esqueço também de quando conheci o Museu da Língua Portuguesa com seu rico acervo sobre a nossa língua.

Mesmo o museu estando presente ao longo da minha vida, foi somente na última década que percebi que ele também podia ser meu interesse de pesquisa e trabalho. Esses parágrafos de cunho mais pessoal trazem memórias que ajudaram a formar minha identidade. Mostram caminhos percorridos, mas também trazem questões a serem pesquisadas.

O ato de colecionar é comum ao ser humano. Seja com o intuito de classificar os objetos, de lembrar fatos ou acontecimentos, como forma de reconhecimento social ou mesmo como demonstração de poder (Valente, 1995). E se engana quem acha que a atividade é própria dos adultos. É comum as crianças criarem suas próprias coleções com os objetos cotidianos por elas achados. A exemplo das coleções iniciadas pelas crianças, em que os mais variados objetos podem despertar

o interesse e em que a classificação e a ordem não são fundamentais, é também assim que surgem nos séculos XVI e XVII os chamados “gabinetes de curiosidades”. E como as gavetas das crianças reservam suas preciosidades até a vontade de compartilhar seus segredos soar mais alto, assim eram esses espaços particulares e revelados a poucos escolhidos. Próprios da aristocracia, eles não eram acessíveis a toda a população, apenas os homens cultos, como os médicos, juristas e artistas tinham o privilégio de serem convidados para apreciá-los (Valente, 1995; Gruzman, 2012).

Segundo Valente (1995), foi no decorrer dos séculos XVII e XVIII que houve uma aproximação maior desses espaços com o que veio a se tornar o museu. A construção de coleções está na origem do que entendemos atualmente por museu, entretanto, nem todo colecionismo constitui um acervo museológico. Foi somente com a abertura desses acervos de acordo com algumas normas e especificidades, e não mais segundo os interesses dos proprietários, que pudemos dizer que houve uma aproximação tanto na forma como na função dos espaços museais modernos. (Poulot, 2013, p. 59)

A partir do século XVIII os museus passam a desempenhar um novo papel na sociedade e se tornam espaços representativos de uma nação. A Revolução Francesa e as demais revoluções burguesas da época levaram a uma profunda transformação da sociedade, tanto no aspecto econômico, quanto político e social. (Araújo, 2012, p. 34). Os museus não ficaram ilesos a essas mudanças.

No século XIX começa a se delinear a ideia dos museus não mais como meros depósitos, muitas vezes de peças raras, assumindo-os como lugar de apresentação para o público. A configuração do espaço, inicialmente semelhante à configuração de uma biblioteca, é superada por uma organização seletiva dos objetos a favor de uma melhor comunicação. Assim, ao invés de se mostrar a abrangência das coleções, as exposições são criadas em torno de um determinado tema de caráter didático. A partir de ações curatoriais há uma quebra no modelo expositivo. Segundo Poulot (2013, p. 27), esse é um momento de reviravolta dos museus em que se permite “expressar um ponto de vista”. A elaboração de uma exposição passa, portanto, a estar associada à construção de um discurso.

Em meados do século XX a instituição museológica é alvo de críticas; surgem questionamentos em relação à continuidade de práticas conservadoras, focadas nos objetos. O desejo era que a instituição não se preocupasse somente com a posse

destes, mas que se relacionasse e se envolvesse com a sociedade, e propusesse uma inter-relação do passado com o presente. Um novo marco na área da museologia, em termos mundiais, acontece nas últimas décadas deste século, a partir principalmente da Declaração da Mesa Redonda de Santiago de Chile, documento de 1972, que ressaltou a importância dos museus no mundo contemporâneo e sua contribuição para a educação e o desenvolvimento social.¹

O rumo tomado pelo campo museológico, em oposição à manutenção tradicional do museu, apontava para uma nova perspectiva de atuação: o objeto existe em razão do homem. O ato de colecionar como fim em si não faz mais sentido², os objetos devem ser entendidos não mais como instâncias congeladas no tempo, mas sim como representações simbólicas que despertam relações, experiências e referências compartilhadas com todos os indivíduos.



Figura 1: Gráfico síntese das mudanças ocorridas no campo museológico em relação ao público. Elaborado pela autora desta pesquisa, 2017.

Dentro dessa perspectiva de inclusão social, faz-se necessário pensar o envolvimento de um público heterogêneo e, como tal, com interesses diversos. Pensar o museu atual é pensar o lugar do público perante a instituição, pois apesar de ser um lugar aberto a todos, ainda são muitas as barreiras e dificuldades não só de acesso, mas também de acolhimento.

¹ Encontro realizado no Chile entre os dias 20 e 31 de maio de 1972, convocado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM) para discutir o papel social do museu na América Latina. A partir dele as bases do museu integral foram definidas, cujo objetivo principal é a integração do museu com a comunidade.

² Notas da aula "Seminários de Pesquisa em Museu e Museologia II" ministrada por Maria Esther Valente no âmbito do Mestrado em Museologia e Patrimônio em 2013.

No início de 2016, o governo inglês, chefiado pelo então primeiro ministro David Cameron, publicou um documento em que apresentava diretrizes políticas para a cultura do país. Este segundo *White Paper for Culture*, divulgado como reformulação do documento de 1956, começa com uma citação de Cameron que diz: "Se acreditam no financiamento público da arte e da cultura, como eu apaixonadamente acredito, então devem também acreditar na igualdade de acesso, atraindo todos e acolhendo todos" (Department for Culture Media & Sport, 2016, p. 4) Este ponto é inquestionável, a grande questão no entanto é como tornar as oportunidades na área cultural relevantes a ponto de atenderem público cada vez mais amplo e diverso. Sendo assim, chegamos ao **problema da pesquisa, que é compreender como o design contribui com o desafio da aproximação e relacionamento do museu com um público cada vez mais heterogêneo, com múltiplos desejos e expectativas, em um contexto de rápidas mudanças, sejam elas culturais, sociais ou tecnológicas.**

Em recente pesquisa realizada sobre hábitos culturais dos cariocas³, alguns dados nos chamam a atenção. 25% dos respondentes disseram que nunca foram a um museu e quando se trata de exposições de arte o índice é ainda maior, 41%. Apenas 31% dos entrevistados tem o costume de ir ao teatro, mesmo percentual de pessoas que vão aos museus. Quando perguntados sobre a razão de não frequentarem esses espaços, as respostas indicam como principal causa a falta de interesse. Ela é a responsável por 26% das pessoas não irem aos museus, seguida pela falta de tempo com 23% e em terceiro lugar vem empatado a falta de hábito, a questão econômica e a localização, com 11%. A mesma pesquisa compara estes índices com outras capitais como São Paulo, Belo Horizonte, Salvador e Campo Grande. Em todas, a frequência é ainda menor, variando entre 30% em São Paulo a 20% nas capitais nordestinas.

Ter acesso à cultura é um direito de todos e ter acesso a bens culturais é, sobretudo, uma maneira de compartilhar o mundo, de alargar os horizontes, de encontrar variadas formas de expressão e de diálogo com o outro. Entretanto sabemos que a democratização de determinados espaços que propiciam essa

³ A pesquisa "Perfil Cultural dos Cariocas" foi realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha entre janeiro e fevereiro 2015. Disponível em: http://www.culturatorio.com.br/wp-content/uploads/2016/07/MESA_1_MUSEUS.pdf e http://www.culturatorio.com.br/wp-content/uploads/2016/07/MESA_2_MUSEUS.pdf. Acesso em: 07/11/2016.

partilha e vivência cultural (Da Matta, 1981), ainda é um obstáculo a ser ultrapassado. Muitos são os fatores que contribuem para essa taxa pequena de visitação de museus, como por exemplo: a renda, a educação e o hábito. Podemos dizer que a evolução nestes três pontos contribui para mudar o quadro, mas é preciso levar em conta outros fatores. Para o professor e ex-assessor de Ministros da Cultura de Portugal, José Pedro Caiado, “Os museus têm que inventar a cada momento as formas de intervenção junto de seu público. Os modelos não existem, o que abre um espaço de intervenção criativa muito amplo [...]” (Instituto Português de Museus, 2002. p. 35)

Além das funções fundamentais que cabem ao museu, como a preservação, investigação, comunicação e educação, os museus atuais são encorajados a desempenhar uma função social (Unesco, 2017). A própria alteração na definição do que é um museu realça este ponto. Em 1956, para o Comitê Internacional de Museus (ICOM), organização pública criada dez anos antes, o museu era entendido como

(...) um estabelecimento de caráter permanente, administrado para interesse geral, com a finalidade de conservar, estudar, valorizar de diversas maneiras o conjunto de elementos de valor cultural: coleções de objetos artísticos, históricos, científicos e técnicos, jardins botânicos, zoológicos e aquários. (IBRAM)

Já em 2007 passa a ser:

Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite.

Vemos que a relação museu-educação passa a ser intrínseca e com ela a maneira como o museu se comunica com as pessoas, suas perspectivas, diálogos e intercâmbios tornam-se pontos a serem constantemente questionados. A instituição passou a ser responsável pela discussão sobre o que fazer com objetos e de que forma estabelecer um diálogo entre estes, com o público e o presente, além do debate de como produzir conhecimento. Nesse sentido, Poulot ressalta que “(...) o museu deve conservar elementos do passado e, ao mesmo tempo, conferir-lhe consciência, ou seja, construir uma narrativa, sem reduzir seus visitantes ao silêncio...” (2013, p. 44).

Sabemos, entretanto, que na prática o processo de ampliação da visitação ao museu para atender todas as audiências tem sido lento e com inúmeras dificuldades.

Dialogar com toda a população, principalmente com aqueles segmentos que não estão habituados a frequentar estes espaços, não tem sido tarefa fácil, o que requer esforço constante por parte das instituições. Paulo Herkenhoff, ex-diretor cultural do Museu de Arte do Rio (MAR) ressaltou essa questão na inauguração do mesmo em 2013. Para ele é preciso refletir sobre

Como receber uma pessoa que cruza esse espaço desconhecido, que para ela é uma barreira social, já que ela nem sabe se está vestida corretamente, e ela tem medo de se comportar inadequadamente. Isso tudo tem que ser visto com enorme afetividade. (Canônico & Cypriano, 2013).

Assim, para as instituições culturais que querem ser entendidas como “museus do século XXI⁴” é importante pensar não só na produção de significados, mas também na (re)construção destes, em criar um diálogo efetivo com todo o tipo de público e não só com aquele que já é frequentador assíduo. Como em qualquer processo, a mudança traz novos desafios, e pede novas abordagens. No Brasil, não é diferente. O presente estudo pretende contribuir para o entendimento deste momento, trazendo o design para a discussão, fazendo uma reflexão sobre as possibilidades de processos e pensamentos da área para a mediação entre o visitante e o museu. Assim, esta pesquisa foi desenvolvida com o **objetivo de compreender e discutir o papel do design na mediação entre o museu e o público, trabalhando para desenvolver experiências significativas, considerando os novos contornos que os museus vem assumindo e os desafios que tem passado para atrair e cativar um público amplo e diversificado.**

Para atender às pessoas, é preciso trabalhar para fazer o museu relevante para elas, para trazer ao visitante uma experiência que lhe toque, que lhe seja significativa. O termo experiência tem sido utilizado com frequência em várias áreas do conhecimento, inclusive na museologia e no design, com significados variados. Recentemente tem sido empregado no meio do marketing para aumentar o apelo comercial e é frequentemente associado a situações que exploram os estímulos sensoriais. Para atingir o objetivo da pesquisa era necessário um aprofundamento maior ao tema. Primeiramente o estudo centrou-se, entre seus **objetivos específicos, em compreender o que seria uma experiência significativa a ponto de ser memorável para o visitante, questionando o papel**

⁴ Museus que se preocupam com aspectos da cultura contemporânea, independentemente de terem sido criados recentemente ou não. (Lara Filho, 2012).

do design e compreendendo os anseios e expectativas do público. Baseou-se também na **investigação de iniciativas de mediação entre o museu e o público a partir das características das experiências e no entendimento de especialistas sobre os desafios que os museus vem tentando superar para se aproximar do público.** Por fim, percebemos que podíamos **propor uma visão do design para o museu, que contribua para o relacionamento entre esse público heterogêneo a instituição, através da construção de experiências.**

Se os gabinetes de curiosidades configuravam-se como espaços reservados a poucos escolhidos, percebemos que o museu do século XXI propõe-se como instituição democrática e acessível a todos. Não importa qual tipologia de museu seja o foco, para dialogar com o presente é necessário buscar sempre novas formas de intervenção. O museu, como qualquer outra instituição, pode estar em estreita relação com seu tempo ou arraigado ao seu próprio tempo, os ditos anacronismos. Em um momento de mudanças rápidas, como o que estamos passando, essa sensação de falta de consonância com o contemporâneo é comum, o que só vem a aumentar o desafio. Entendendo o design como uma disciplina que lida frequentemente com problemas de ordem complexa e, portanto, atua em situações indeterminadas (Buchanan, 1992; Rittel e Webber, 1973), que não se restringe a uma metodologia em particular mas tem uma liberdade processual para atuar, que não se ocupa de um campo em particular mas tem vocação para ser interdisciplinar (Bomfim, 1994; Couto, 1997), que não projeta mais pensando apenas na materialização de bens tangíveis mas sobretudo nas possibilidades interativas, sejam elas entre pessoas e produtos ou mesmo somente entre pessoas (Buchanan, 2001; Findeli, 2001; Suri, 2003, Frascara, 2006), é que consideramos como **pressuposto da pesquisa que o design, com seu potencial para projetar de forma intencional e focado nas relações humanas, pode contribuir para o desenvolvimento de experiências memoráveis para o público no museu.**

A partir deste delineamento, entendemos que este estudo tem um caráter de **pesquisa exploratória**, que tem como objetivo principal “(...) o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.” (Gil, 1999, p. 41). Segue um **viés qualitativo** e, para alcançar os objetivos do estudo, propõe a utilização dos seguintes procedimentos metodológicos:

1) **Pesquisa bibliográfica**; realizada principalmente pela consulta a livros, periódicos (jornais e revistas) e sites nacionais e internacionais em busca de materiais que ajudassem na discussão conceitual sobre design, museu e experiência.

2) **Pesquisa documental**; a partir de publicações impressas ou *on-line* coletamos dados sobre ações museais em várias partes do mundo.

3) **Estudo de campo** realizado por meio de: a) análise de conteúdo de relatos pessoais; b) análise de casos museais, coletados por meio de observação e pesquisa documental; c) análise de entrevistas semi-estruturadas com profissionais.

Para um melhor entendimento, fizemos um gráfico síntese:

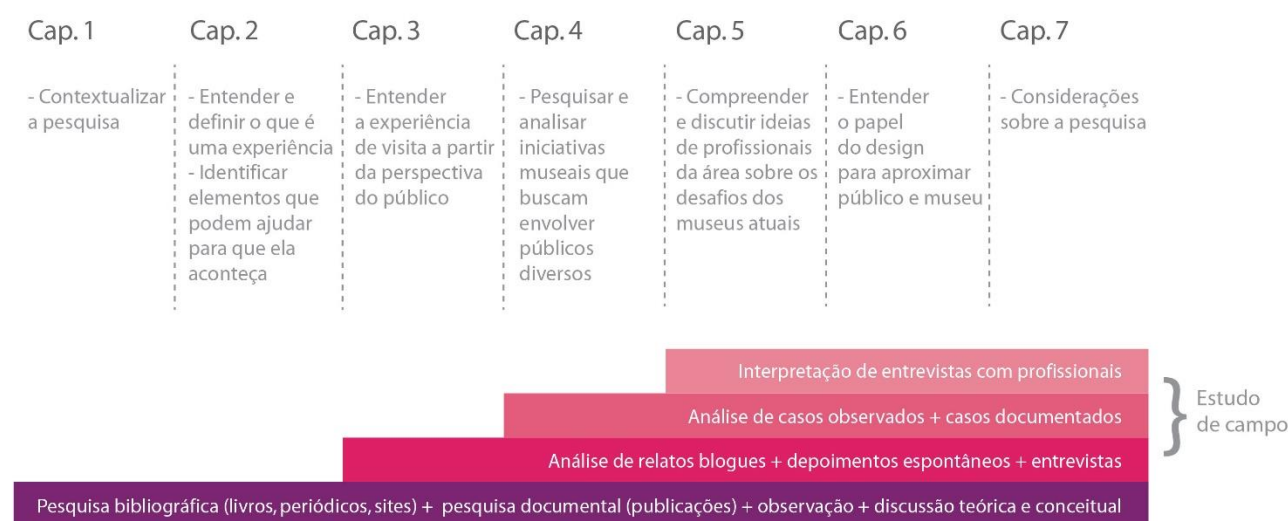


Figura 2: Síntese dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

O propósito da pesquisa de campo era permitir ter múltiplos olhares sobre a experiência no museu. Por isso, a divisão em três etapas, constituídas pelas a) vozes dos visitantes; b) iniciativas que seguem o redirecionamento das práticas de comunicação em museus; e c) o pensamento dos profissionais que atuam na área. Para trazer as vozes do público foram usadas formas variadas. Descobrimos na internet fontes valiosas de depoimentos, espontâneos e independentes à pesquisa, que nos ajudaram a compreender os desejos das pessoas. Estas foram complementadas por depoimentos de alunos em um curso ministrado pela pesquisadora dentro do projeto PUC mais de 50 e também pelas entrevistas realizadas com especialistas da área. Por sua vez, a coleção de casos foi formada por duas técnicas; pesquisa documental e, quando possível, observação. Aliás a observação direta e “não participante” foi uma técnica muito presente nestes últimos quatro anos na pesquisa como um todo. Muitos museus foram visitados e

observações livres do espaço, das exposições, das ações e do público foram feitas e analisadas.

A seguir, apresentamos um quadro síntese com as questões e metodologia da pesquisa.

Tema	- A contribuição do design no acolhimento de públicos diversos no museu e na construção de experiências significativas para o visitante.
Problema	- Um público cada vez mais heterogêneo, com desejos e expectativas variadas, em um contexto de mudanças culturais e sociais rápidas, se apresenta como um desafio para os museus. Como o design pode contribuir neste cenário?
Questões norteadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Quais são os objetivos do museu do século XXI? Que iniciativas têm sido desenvolvidas para se atingir esses objetivos junto ao público? - Como pensar o envolvimento do público no museu a partir de uma abordagem de design? É possível projetar pensando em despertar experiências memoráveis? Que elementos podem influenciar nesse processo?
Pressuposto	- Processos de design, por sua característica de projetar de forma intencional e focada nas relações humanas, possibilitam o desenvolvimento de experiências memoráveis para o público do museu.
Objetivo	- Compreender e discutir o papel do design na mediação entre o museu e o público, e no desenvolvimento de experiências significativas, considerando os novos contornos que os museus vem assumindo e os desafios que enfrentam para atrair e cativar um público amplo e diversificado.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Discutir e compreender o conceito de experiência para relacioná-lo ao contexto museal desta pesquisa; - Entender e definir “design para experiência” no âmbito desta pesquisa; - Compreender os anseios e expectativas do público em visita a museus atualmente; - Identificar iniciativas de mediação entre o museu e o público e analisá-las sob o viés do design, a partir das características das experiências propostas; - Discutir como profissionais que atuam na área estão pensando o desafio de acolher um público heterogêneo;

	- Propor uma visão de design para o museu, que contribua para o relacionamento da instituição com um público diverso, por meio da construção de experiências;
Objeto de estudo	- Exposições, situações, iniciativas, abordagens e casos museais que buscam de forma inovadora ampliar o diálogo com o público.
Métodos e técnicas da pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa bibliográfica; realizada principalmente em livros, periódicos (jornais e revistas) e sites nacionais e internacionais para fundamentar a discussão conceitual sobre design, museu e experiência. - Pesquisa documental; realizada em publicações impressas e on-line para coletar dados sobre ações museais em várias partes do mundo. - Estudo de campo realizado por meio de: a) análise de conteúdo de relatos pessoais; b) análise de casos museais, coletados por meio de observação e pesquisa documental; c) análise de entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área museal.

Figura 3: Quadro síntese do projeto de pesquisa, 2017.

Cabe esclarecer que, ao contrário da pesquisa realizada no mestrado, em que o trabalho se desenvolveu em um único museu, esta investigação não se detém a uma instituição específica, nem a uma tipologia de museu ou a uma região demográfica demarcada. Há um motivo para esta escolha. Existem várias classificações e tipos de museus, cada um com suas particularidades. Se observarmos somente a natureza das coleções, podemos distingui-los em: antropologia e etnografia, arqueologia, artes visuais, ciências naturais e história natural, ciência e tecnologia, história, imagem e som, virtual, biblioteconômico, documental e arquivístico⁵. Entretanto, como nossa intenção é levantar e discutir exposições, situações, iniciativas, abordagens e casos museais que buscam de forma inovadora ampliar o diálogo com o público, optamos por não nos prendermos a nenhuma classificação. Os desafios aqui apresentados são partilhados por museus com diferentes abordagens em todo o mundo, que têm em comum a adequação e adaptação ao tempo presente e à sociedade contemporânea.

Ao mesmo tempo, embora os desafios sejam comuns, as soluções são diversas e específicas. Cada caso é único, embora possa servir como referência de atuação. Não há receitas a serem seguidas. Se defendemos abordagens criativas e

⁵ Tipologias de coleções sugeridas pelo Guia dos Museus Brasileiros (IBRAM). Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_capas.pdf. Acesso em: 05/03/2015.

inovadoras, e nisto o design pode contribuir, seria um contrassenso buscar uma resposta simples, única e reproduzível. Por isto, optamos por trazer casos práticos e atuais, de iniciativas museais variadas, para contribuir com a discussão. Procuramos também abranger ações de naturezas diversas, desde sites, conteúdos digitais, exposições, programas e atividades, a novas formas de se constituir um museu e um acervo.

Ao buscar uma forma adequada para organizar e apresentar a pesquisa, acabamos por estruturá-la em sete capítulos. Na **introdução** são apresentadas as motivações e a justificativa do estudo. Trazemos um breve histórico do museu até chegarmos às configurações do museu atual, suas funções e as formas com que ele vem se aproximando do público. Problematisamos a atuação do design no museu e identificamos oportunidades para intervenção. Apresentamos os objetivos da pesquisa e as opções metodológicas adotadas para alcançá-los.

No capítulo seguinte, **Experiência em exposição: entendendo o conceito e os elementos que a despertam**, o conceito de experiência é problematizado. A primeira parte do capítulo evidencia o conceito sob o viés, principalmente, da filosofia e da educação. Tendo como ponto de partida Walter Benjamin (1984, 1989, 1994), a experiência também é abordada sob a ótica de Dewey (1976, 1979, 2010) e de Larrosa (2002, 2011) com o intuito de elucidar algumas das características que possibilitam ou impedem o acontecimento da mesma. Em seguida uma discussão a respeito do design em busca da experiência é trazida, a partir de vários autores. O intuito é compreender a mudança que ocorreu e que ainda está em curso, de uma disciplina atrelada inicialmente à produção de artefatos, para uma outra perspectiva, em que o propósito passa a ser a concepção e desenvolvimento de situações e serviços. As considerações discutidas têm como finalidade o entendimento do design como um processo focado no ser humano, ao invés de na criação exclusiva de artefatos. Na conclusão do capítulo apresentamos o conceito de experiência e os elementos importantes para o planejamento da mesma adotados nesta pesquisa.

No terceiro capítulo, **Relatos da visita: a experiência no museu pela voz do público**, discorremos sobre interesses, gostos e preferências do público quando o assunto é museu. A partir do levantamento feito em relatos coletados na internet, em depoimentos e entrevistas procuramos entender o que torna uma visita ao museu um evento significativo a ponto de ser lembrado.

No quarto capítulo, **Colecionando e catalogando experiências museais**, discutimos na primeira parte a complexidade de se pensar a experiência da visita, mostrando as várias etapas envolvidas. Em seguida, apresentamos aspectos da experiência articulados ao contexto museológico, apresentando os desafios reais e atuais de museus. E, neste sentido, já se esboça o papel do design na mediação entre o público e a instituição.

No quinto capítulo, **A experiência museal pelo viés dos profissionais**, trazemos as visões de especialistas de áreas variadas que atuam em/com museus e que em suas práticas promovam o envolvimento do público com o patrimônio cultural. A partir de seus olhares discutimos como a experiência pode acontecer.

Em seguida, no capítulo **Revisitando a pesquisa: uma abordagem do design para a experiência no museu**, fazemos uma reflexão a partir da concepção de museu como lugar de produção de sentido e não como reprodutor de conhecimento. Propomos o design como um processo dialógico, assumindo uma postura do designer não como transmissor de mensagens, mas como propositor de percepções e sentidos. Nos referimos, portanto, a repensar a comunicação museológica, entendendo-a não mais como um processo unidirecional, em que a informação parte de um emissor para um receptor. Defendemos um outro entendimento em que todos os atores, o designer, o idealizador e o visitante são vistos como sujeitos co-autores, participantes de uma experiência partilhada.

Por fim, no capítulo **Considerações finais** as principais questões abordadas no estudo são apresentadas, ressaltando-se os achados da pesquisa. A discussão sobre qual o papel do design nesse contexto museológico é retomada e apresentamos apontamentos finais.

2 Experiência em exposição: entendendo o conceito e os elementos que a despertam

O termo experiência tem sido utilizado com frequência em várias áreas do conhecimento com significados variados. Na área de marketing, a experiência tem sido empregada como estratégia para aumentar o apelo comercial e é frequentemente associada a situações que exploram os estímulos sensoriais. No design e no meio museológico o termo também tem sido uma constante. Nesse contexto, em que tudo é experiência e que portanto há um esvaziamento de seu significado, trazemos uma discussão que perpassa a filosofia e a educação para chegar aos estudos recentes do design nesta área. A partir da elaboração de uma base conceitual, o intuito é entender como se constitui uma experiência de visita memorável ao museu e que aspectos podem ser importantes para o seu delineamento.

2.1 A experiência sob o viés da Filosofia e da Educação

Segundo o dicionário Houaiss (2009), experiência pode significar: “1. o ato ou efeito de experimentar; 2. Experimentação, experimento; 3. Qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos; 4. Forma de conhecimento abrangente, não organizado, ou de sabedoria, adquirida de maneira espontânea durante a vida, prática; 5. Forma de conhecimento específico, ou de perícia, que, adquirida por meio de aprendizado sistemático, se aprimora com o correr do tempo; prática; 6. Tentativa, ensaio, prova”. Embora algumas dessas concepções se alinhem, em parte, com a experiência que propomos para uma visita ao museu, elas não transmitem o conceito como um todo. Sendo assim, nessa tese, partimos de outras concepções acerca do que denominamos como experiência. O entendimento de seu conceito é de fundamental importância, pois acreditamos que através dela os museus se tornem mais próximos do público como um todo, que consigam despertar um interesse maior por seus acervos, que criem laços de pertencimento. Por tudo

isso, cabe aprofundarmos e problematizarmos a questão da experiência em si e de se criar experiências.

O intuito é discutir o conceito de experiência desvinculando-a de seu emprego mais comum. Nesse sentido, pretendemos transitar por conceitos a partir de bases teóricas diversificadas, mais especificamente pelas perspectivas de Walter Benjamin, John Dewey e Jorge Larrosa. Embora esses sejam autores de origens variadas, que viveram em tempos históricos diferentes e provenientes de campos científicos não necessariamente comuns, reconhecemos nos três teóricos importantes contribuições na discussão aqui iniciada. O diálogo fictício a que nos propomos parte inicialmente de Benjamin e deve ser entendido com certo cuidado, mais do que uma transcrição de seus conceitos queremos reinterpretar seus pensamentos entrelaçando-os com o pensamento dos demais teóricos, apropriando-os e adaptando-os para outro contexto, o da linguagem museal.

Começamos destacando os pontos que os três pensadores apontam como favoráveis ao acontecimento de uma experiência, para em seguida fazer uma reflexão sobre as condições que a impedem.

2.1.1 Subjetividade e inovação

Em 1913, com então 19 anos, Benjamin escreve um pequeno ensaio em que critica a concepção usual da experiência; o entendimento desta como conhecimento de vida adulto, autoritário e repressor. Por meio do uso da figura alegórica do filisteu⁶, que no artigo representa um indivíduo mais velho privado de espírito⁷ mas que acredita ser depositário do conhecimento, repreende essa postura impositiva e clama por uma outra forma de experiência, cheia de “devaneios pueris” (1984, p. 23) própria dos jovens.

Nesse texto, a experiência refere-se à vida individual, aos impulsos juvenis e à esperança em receber o novo em oposição ao pensamento corriqueiro que considerava o termo entorpecido ao passado. A dimensão transmissível da

⁶ “O termo filisteu definirá uma ausência de sensibilidade para a poesia, para as artes (...)” (Muricy, 2009, p. 45)

⁷ “Por que então a vida é absurda e inconsolável para o filisteu? Porque ele só conhece a experiência, nada além dela; porque ele próprio é privado de consolo e espírito. E também porque ele só é capaz de manter relação íntima com o vulgar, com aquilo que é “eternamente ontem”. (Benjamin, 1984, p. 24).

experiência, relacionada ao coletivo, virá em seus textos posteriores, associados à crítica do moderno.

A ilusão do adulto de ser o detentor dos saberes enquanto cabe ao jovem a imaturidade de quem ainda não viveu o suficiente, é associada metaforicamente por Benjamin ao uso de máscaras, “A máscara do adulto chama-se ‘experiência’. Ela é inexpressiva, impenetrável, sempre igual.” (1984, p. 23). Nessa perspectiva, o filisteu encena o adulto que quer se proteger do espírito que acompanha a juventude, de ânsia de novidade e pleno de esperança. Ao se utilizarem dessa máscara, os indivíduos mais vividos (pais, pedagogos) neutralizam o sentido da experiência, uma vez que a entendem como repetição do passado, e mostram-se indiferentes a possíveis mudanças.

Em contraposição à conduta conformista e resignada é que o filósofo vai contestar com todas as suas forças e ímpeto juvenil neste primeiro ensaio. Para Benjamin, o mais importante não é a quantidade, mas sim a qualidade da experiência.

De acordo com o autor, a evocação do espírito da juventude e de sua incorporação por toda a sociedade é a possibilidade de ruptura com a experiência “funesta” do filisteu. É também a partir dela que se pode transformar a ordem estabelecida, “(...) a brutalidade da vida”⁸ do adulto, a “pobreza de ideias”⁹ em uma existência sensível não mais presa ao passado mas relacionada ao presente.

Desse primeiro conceito benjaminiano chegamos à elaboração do seguinte quadro com as características principais de como o autor percebe o homem adulto e aquele ainda em formação. Fica nítida a contraposição de características em momentos distintos da vida.

⁸ “Na verdade, o absurdo e a brutalidade da vida é a única coisa que experimentaram. Por acaso eles nos encorajaram alguma vez a realizar coisas grandiosas, novas, futuras? Oh não! Pois isto não se pode experimentar.” (Benjamin, 1984, p. 23)

⁹ “E, cada vez mais, somos tomados pela sensação de que nossa juventude não passa de uma curta noite (viva-a plenamente, com êxtase!); depois vem a grande ‘experiência’, anos de compromisso, pobreza de ideias e monotonia.” (Benjamin, 1984, p. 23)

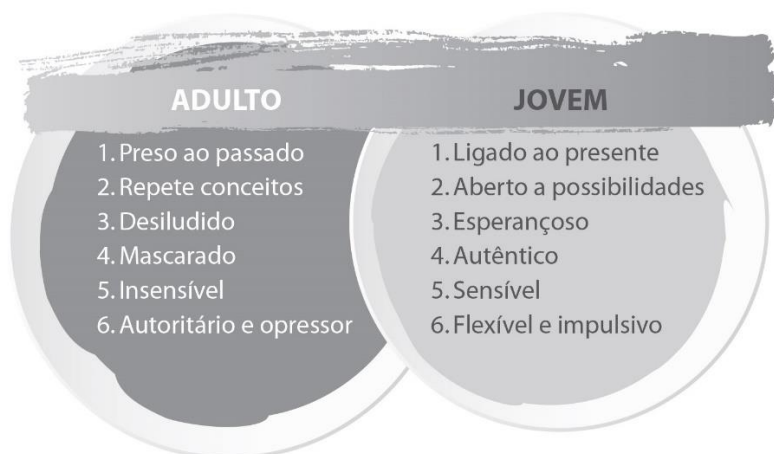


Figura 4: Representação da experiência do homem adulto em contraposição à do jovem, com base em Benjamin (1984). Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

O que este primeiro texto do filósofo alemão sugere é que a experiência do homem mais velho não é igual à do outro, afinal ela não é transmissível de sujeito para sujeito e nem pode ser imposta por alguém, ela é de ordem pessoal. Para Jorge Larrosa (2002, 2011), pedagogo e filósofo espanhol, esse ponto é crucial para se entender a experiência. Com muita clareza ele nos diz que “A experiência é o que *nos* passa, o que *nos* acontece, o que *nos* toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca.” (Larrosa, 2002, p. 21, grifos nossos).

Diante desta afirmação, consideramos que a experiência só existe quando acontece em mim. É portanto, singular e subjetiva. Tal característica possibilita retornarmos a Benjamin e sua crítica ao modo de vida do adulto, que tenta suprimir o jovem de passar por determinados acontecimentos, acreditando poupar-lhe de momentos desagradáveis.

“(…) cada uma de nossas experiências possui efetivamente um conteúdo, conteúdo que ela recebe de nosso próprio espírito. O indivíduo imprudente acomoda-se no erro. 'Nunca encontrarás a verdade', diz ele ao pesquisador, 'eu já passei por isso'. Mas para o pesquisador o erro é apenas um novo alento para encontrar a verdade (Espinosa). Somente para o indivíduo insensível a experiência é carente de sentido e imaginação. (Benjamin, 1984, p. 24).

O uso da metáfora jovem/adulto por Benjamin é também um recurso para destacar que a experiência não pode ser prevista, não tem como saber o que vai acontecer até passar por ela. O ímpeto juvenil impelido pelo filósofo é como ele percebe a experiência: assim como o homem mais novo que pouco viveu da vida, tudo é passível de despertar a curiosidade, ela é sempre nova e esperançosa além de aberta às múltiplas interpretações de cada um.

De certa forma, o conflito de experiências entre gerações abordado pelo filósofo nos remete à transformação do museu no decorrer do século passado. Enquanto o museu “antigo”, como o adulto, está “preso ao passado”, com a “máscara da experiência”, e impõe sua imutável forma de expor, o “novo” museu, assim como o jovem, busca se “relacionar com o presente”, abrindo novas possibilidades, sem medo de inovar.

Para se buscar despertar a experiência, é preciso estar aberto ao seu tempo, e compreender que a tradição, a preservação e o saber não são opostos da inovação, adaptação e questionamento. É preciso entender também que a experiência é subjetiva, e que é preciso, se o museu quiser dialogar com novos públicos, abraçar a sua multiplicidade e diversidade, com suas especificidades.

2.1.2 Sensibilidade e ação transformadora

Apesar de em outro âmbito, o da Educação, John Dewey também contribui para essa discussão. Para o autor, não só as condições externas ao indivíduo influenciam em sua experiência como também os fatores internos. “Pôr a mão no fogo não é, necessariamente, ter uma experiência. A ação e sua consequência devem estar unidas na percepção” (2010, p. 122). Para o filósofo e pedagogo norte-americano, a educação que está preocupada em criar experiências de qualidade deve levar em consideração os aspectos sociais do aluno assim como os fatores externos a ele, de forma equilibrada. Essa estabilidade de condições, denominada por ele como situação, seria a colaboração da educação progressista. (1976, p. 35).

Se a experiência é algo que afeta o sujeito, é algo sensível e particular, é também algo que o altera e o modifica. Larrosa diz que “(...) o sujeito faz a experiência de algo, mas sobretudo, faz a experiência de sua transformação.” (2011, p. 7). Ou seja, através dela ele se constitui como sujeito. Alinhado a essa perspectiva, trazemos para a reflexão o pensamento do também filósofo alemão Johannes Hessen. Ao discutir a teoria do conhecimento, Hessen entende que o conhecimento apresenta-se como uma relação entre sujeito e objeto e explica a diferença entre ambos: “a função do sujeito é apreender o objeto, a função do objeto é ser apreensível e ser apreendido pelo sujeito” (Hessen, 1999, p. 20). Desta relação, entende-se que não é o objeto que se modifica mas sim o sujeito cognoscitivo, aquele que conhece, que ao apreender as propriedades do objeto se transcende.

Retomando o pensamento de Larrosa, vemos que este aspecto também ganha destaque em seu debate. Ao fazer um paralelo com a leitura, o mesmo diz que embora um leitor possa ter lido um livro todo e compreendido tudo que ali constava, se ele continua incólume, como se nada lhe tivesse afetado ou sucedido, ele desconhece a experiência. (2011, p. 9).

Ainda que em outro contexto, Benjamin destaca e critica esse aspecto de carência de experiências. Em seu artigo *Experiência e pobreza*, escrito em 1933, o filósofo anuncia o declínio da experiência comunicável e, como tal, considera que a melhor forma de abordar esse problema seria enfrentá-lo de frente. Apesar do momento ser de grandes acontecimentos, Walter Benjamin esclarece que se vive uma época pobre de experiências. Se no início do texto a experiência é entendida como conhecimento passado de geração em geração, no desenrolar do mesmo o filósofo propõe uma nova conceituação que a desvincula do passado.

Segundo Benjamin, a experiência até então entendida como a preservação do saber tradicional acumulado por gerações e transmitida aos jovens a partir de parábolas, provérbios ou narrativas de viagens contadas “diante da lareira¹⁰”, sofre uma ruptura. Se antes o cultivo desse saber era uma forma de estabelecer laços, para o homem moderno essa evocação é um discurso vazio e sem sentido. O vínculo a um passado comum não mais o constitui como sujeito.

Para o filósofo, os tempos modernos trazem consigo avanços técnicos, avanços principalmente vistos e sentidos na Primeira Guerra. O “frágil e minúsculo corpo humano¹¹” se defronta com uma realidade destruidora e nefasta. Frente aos traumas vividos nesse período, os sobreviventes se mostram incapazes de transmitir qualquer experiência da guerra ou mesmo sobre antes desse período assombroso. Há portanto, um declínio da experiência, uma vez que esta torna-se muda.

“(…) os combatentes tinham voltado silenciosos do campo de batalha. Mais pobres em experiências comunicáveis, e não mais ricos. (...) Porque nunca houve experiências mais radicalmente desmoralizadas que a experiência estratégica pela guerra de trincheiras, a experiência econômica pela inflação, a experiência do corpo pela fome, a experiência moral pelos governantes.” (1994, p. 14-15)

¹⁰ “Sabia-se extamente o significado da experiência: ela sempre fora comunicada aos jovens. De forma concisa, com a autoridade da velhice, em provérbios; de forma prolixa, com sua loquacidade, em histórias: muitas vezes como narrativas de países longínquos, diante da lareira, contadas a pais e netos. Que foi feito de tudo isso? (Benjamin, 1994, p. 114)

¹¹ Benjamin, 1994, p. 115.

As transformações ocorridas após a brutalidade da guerra têm como desdobramento o aparecimento de falsas experiências cuja intenção é a renovação da sociedade, entretanto essa renovação não é autêntica, é apenas aparente. A “angustiante riqueza de ideias,¹²” a que Benjamin se refere, é uma tentativa de confundir as pessoas do momento pobre de experiências pelo qual passavam. Na realidade, a riqueza de ideias é angustiante não por escassez de experiência, na verdade é o oposto, o homem moderno está repleto delas,¹³ entretanto elas não contribuem para dar sentido a sua vida.

Quando pensamos na experiência museal, pensamos em algo que transforme o sujeito, o sensibilize. A visita ao museu não é garantia de uma experiência, assim como no caso da leitura citado por Larrosa. Logo, é preciso pensar na qualidade da experiência, e não no excesso de experiências “pobres” como as criticadas por Benjamin.

2.1.3 Diálogo com o presente

É a partir da propagação das tentativas enganosas de experiência que Benjamin aconselha o homem moderno a rejeitar o peso da tradição, “as oferendas do passado¹⁴” e se posicionar frente às circunstâncias do presente, fiel a seu tempo. Se os modernos não conseguem mais se relacionar com o saber da tradição, se a conexão com o passado foi “(...) subtraída, hipócrita ou sorrateiramente,” resta confessar e assumir o esvaziamento coletivo da experiência. Afinal “qual o valor de todo o nosso patrimônio cultural, se a experiência não mais o vincula a nós?” (Benjamin, 1994, p. 115). Deve-se, portanto, desapegar de modelos não mais reproduzíveis, de um passado comum que não contribui para a vida moderna, o vazio do excesso de experiências, e seguir em frente “(...) sem olhar nem para a

¹² “A angustiante riqueza de idéias que se difundiu entre, ou melhor, sobre as pessoas, com a renovação da astrologia e da ioga, da *Christian Science* e da quiromancia, do vegetarianismo e da gnose, da escolástica e do espiritualismo, é o reverso dessa miséria. Porque não é uma renovação autêntica que está em jogo, e sim uma galvanização.” (Benjamin, 1994, p. 115)

¹³ “(...) eles (os homens) ‘devoraram’ tudo, a ‘cultura’ e os ‘homens’, e ficaram saciados e exaustos” (Benjamin, 1994, p.116).

¹⁴ “Tanto um pintor complexo como Paul Klee quanto um arquiteto programático como Loos rejeitam a imagem do homem tradicional, solene, nobre, adornado com todas as oferendas do passado, para dirigir-se ao contemporâneo nu, deitado como um recém-nascido nas fraldas sujas de nossa época.” (Idem).

direita nem para a esquerda.¹⁵ Assim Benjamin apresenta o conceito da barbárie positiva:

Barbárie? Sim. Respondemos afirmativamente para introduzir um conceito novo e positivo de barbárie. Pois o que resulta para o bárbaro dessa pobreza de experiência? Ela o impele a partir para a frente, a começar de novo, a contentar-se com pouco (...) (Benjamin, 1994, p. 115-116).

Cabe esclarecer que a barbárie é tida pelo filósofo como impulso para se desprender do passado, não para despojá-lo. Esse propósito busca desapropriar-se não do passado como um todo, mas daquele sem lembrança, que não se relaciona com as transformações históricas e sociais do tempo presente. Essas são as bases da nova experiência moderna proposta por Benjamin, como vemos no quadro abaixo.

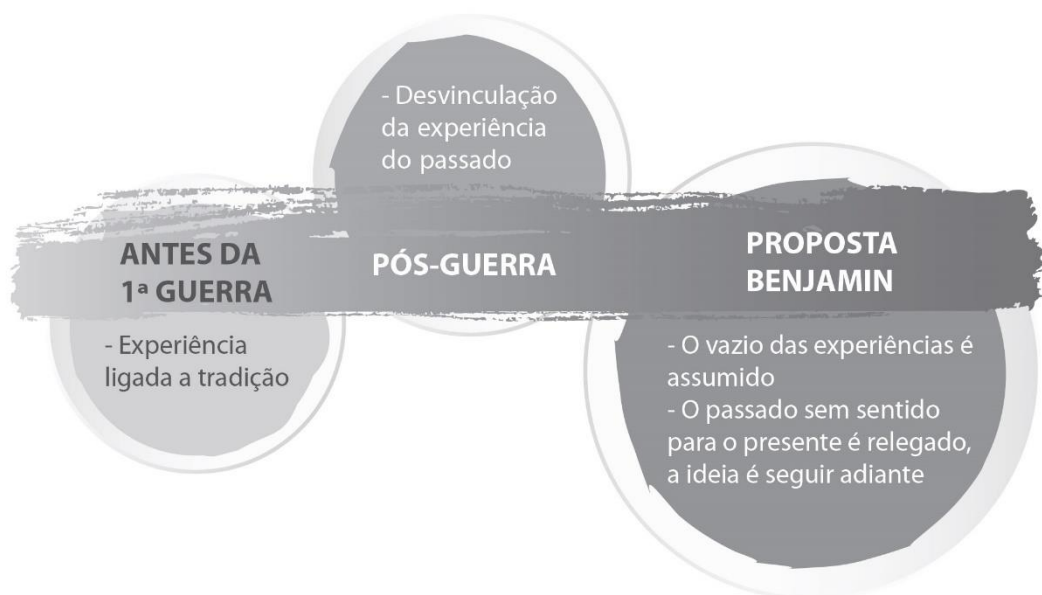


Figura 5: Representação da mudança no entendimento da experiência e a proposta de Walter Benjamin (1984). Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

A proposta do filósofo é radical mas chama atenção justamente para a proliferação de experiências que na verdade nada têm de experiência, são acontecimentos que passam mas não *nos* tocam, não *nos* sensibilizam, apenas acontecem.

Viver o presente é importante para que o museu estabeleça um diálogo com a sociedade. É ao mesmo tempo um desafio, já que a preservação do passado lhe é inerente e está entre suas missões. Cabe às instituições criar estratégias para que

¹⁵ Benjamin, 1994, p. 115-116.

este “passado” se relacione com a realidade e o tempo de quem as visita, ou corresse o risco de experiências vazias de significado serem estabelecidas.

2.1.4 Narrativa, memória e reflexão

No texto *O Narrador*, escrito em 1936, Benjamin tece considerações e se concentra principalmente na figura do narrador, em sua sabedoria ao transmitir experiências ao mesmo tempo que remete ao declínio da arte de contar histórias. Problematisa assim a tradição oral e faz um paralelo com novas formas de comunicação, especificamente o romance e a informação jornalística. Entendê-las é também compreender uma outra concepção de experiência: individual, solitária, de leitura e entendimento rápido.

Se no texto anterior, *Experiência e Pobreza*, Benjamin enxerga uma saída para a degradação da experiência, em *O Narrador*, o filósofo segue um viés mais melancólico, em que aponta uma possível extinção da arte de narrar uma vez que estamos impossibilitados de “intercambiar experiências¹⁶.” O motivo e a precisão de quando começa o declínio da narrativa não é tão fácil de se localizar. As transformações ocorreram de forma lenta “(...) segundo ritmos comparáveis aos que presidiram à transformação da crosta terrestre no decorrer dos milênios” (Benjamin, 1994, p. 202). Certamente, foram aceleradas pelo desenvolvimento industrial e o acontecimento da primeira Guerra.

A figura do escritor russo Nikolai Leskov, evocada no texto, representa o que o filósofo considera como narrador tradicional e que está em vias de desaparecer: o contador de histórias que acumula experiências atravessadas tanto pelo aspecto temporal quanto espacial. Para Benjamin existem duas categorias de narradores que devem se interligar: aquele que na imaginação popular é um estrangeiro, “quem viaja tem muito que contar¹⁷”, e aquele narrador sedentário, que tem conhecimento da cultura e tradições locais. Para o autor, o aperfeiçoamento da arte de narrar se deve aos artesãos que fizeram a fusão destes saberes. Esta associação não é por acaso. Nessa metáfora, Benjamin ressalta que o ritmo mais vagaroso e a paciência

¹⁶ É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências. (Benjamin, 1994, p. 198)

¹⁷ A figura do narrador só se torna plenamente tangível se temos presentes esses dois grupos. “Quem viaja tem muito que contar”, diz o povo, e com isso imagina o narrador como alguém que vem de longe. Mas também escutamos com prazer o homem que ganhou honestamente sua vida sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições. (Benjamin, 1994, p. 198-199)

com que é realizado o trabalho manual é que moldam a experiência. Ao ouvir, contar e recontar as histórias, elas vão sendo tecidas e moldadas pelas mãos do próprio narrador. Para que uma experiência aconteça, é preciso dar tempo ao tempo, é preciso sentir com calma, refletir sobre o acontecimento.

Ao estabelecer uma associação com a figura do artesão, Benjamin problematiza não só o aspecto da narrativa que se diferencia do romance e da informação, como também ressalta a importância da memória para a difusão das histórias, um outro ponto que Larrosa também destaca.

Ao sujeito do estímulo, da vivência pontual, tudo o atravessa, tudo o excita, tudo o agita, tudo o choca, mas nada lhe acontece. Por isso, a velocidade e o que ela provoca, a falta de silêncio e de memória, são também inimigas mortais da experiência. (Larrosa, 2002, p. 23)

Neste aspecto podemos fazer também um paralelo com Dewey. Ao falar sobre a importância da qualidade da experiência a ser oferecida aos jovens, ele ressalta que embora ela esteja sempre presente, seja na escola tradicional seja na progressista, além de ser agradável ela deve influenciar experiências posteriores. (1976, p. 16).

Independentemente de qualquer desejo ou intento, toda experiência vive e se prolonga em experiências que se sucedem. Daí constituir-se o problema central de educação alicerçada em experiência a seleção das experiências presentes, que devem ser do tipo das que irão influir frutífera e criadoramente nas experiências subsequentes. (p. 16-17)

Para Dewey, esse deve ser o papel do educador, preocupar-se com o que se oferece ao aluno, pois “toda e qualquer experiência toma algo das experiências passadas e modifica de algum modo as experiências subsequentes” (Dewey, 1971, p. 26).

Para Benjamin o romance é uma ameaça para a tradição oral e, logo, para a experiência, pois em sua origem está “(...) o indivíduo isolado, que não pode mais falar exemplarmente sobre suas preocupações mais importantes e que não recebe conselhos nem sabe dá-los” (Benjamin, 1994, p. 201). Mas não é apenas o romance que pode intimidar a arte de narrar, a informação pura também. Apesar de ambas transmitirem conteúdos que podem vir a ser úteis, os fatos jornalísticos já vem esclarecidos.

Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da

narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte da narrativa está em evitar explicações.” (Benjamin, 1994, p. 203)

Se dar conselhos é um atributo do narrador, deve-se esclarecer que esse ensinamento moral¹⁸ em nada tem a ver com o conteúdo instrutivo e sempre atual das notícias. Segundo Benjamin “aconselhar é menos responder a uma pergunta que fazer uma sugestão sobre a continuação de uma história” (Benjamin, 1994, p. 200). As histórias não seguem um modelo racional, elas estão em aberto, e cabe ao ouvinte tecê-las de acordo com seu tempo.



Figura 6: Representação das diferenças entre formas de comunicação apontadas por Benjamin (1994). Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

No início do capítulo esclarecemos que trataríamos também sobre as características que impedem “que algo me passe”. Já mencionamos a questão da imposição de um passado a ser repetido, através da metáfora do adulto trazida por Benjamin. Apontamos, ainda, a velocidade e a multiplicidade dos acontecimentos pois, na ânsia de tudo viver, acabam nos deixando vazios de significado. Se o passado proclamado de forma autoritária é um entrave para o acontecimento da experiência, a falta de lembranças articuladas ao presente também o é. Relatamos,

¹⁸ Tudo isso esclarece a natureza da verdadeira narrativa. Ela tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida — de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos. Mas, se “dar conselhos” parece hoje algo de antiquado, é porque as experiências estão deixando de ser comunicáveis. (p. 200).

há pouco, a diferença da experiência para a informação, uma vez que esta nos chega “digerida” e “fresca” toda manhã.

Este último ponto nos encaminha para mais um aspecto que dificulta o acontecimento da experiência: o excesso de opinião. Ao nos sentirmos informados sobre tudo, sentimos a necessidade e o dever de julgar ou criticar tudo que acontece. E, se, de antemão, já temos uma opinião formada, não há lacunas para o que possa vir a *me* acontecer. “(...) a experiência é atenção, escuta, abertura, disponibilidade, sensibilidade, vulnerabilidade, exposição.” (Larrosa, 2011, p. 22).

Em vista disto, alcançamos mais um aspecto importante para que aconteça uma experiência, a reflexão. Não basta que esta esteja relacionada ao presente, assim como não é suficiente estimular apenas os sentidos. Retomando as ideias de Dewey ao discorrer sobre a educação tradicional, o problema para ele estaria relacionado principalmente ao fato de não se dar a devida importância aos fatores internos do indivíduo (Dewey, 1976, p. 35). Logo, não é suficiente que ele aja simplesmente pelo desejo ou impulso, é necessário que o sujeito da experiência reflita para assimilar um determinado fato ou acontecimento. “A experiência inclui, porém, ainda a reflexão, que nos liberta da influência cerceante dos sentidos, dos apetites, da tradição. De fato, a tarefa da educação poderia ser definida como emancipação e alargamento da experiência” (Dewey, 1979, p. 199). Esta consideração nos leva novamente à reflexão proposta por Hessen. O filósofo alemão considera que o homem é um ser espiritual e sensível e, portanto, é possível distinguir um conhecimento espiritual, que provém da razão, de um conhecimento sensível, cuja fonte é a experiência. Mas qual das duas fontes é decisiva para o conhecimento? Esta é a questão principal sobre a origem do conhecimento. Neste sentido, enxergamos nas proposições da psicologia um caminho: o conhecimento humano envolve uma mescla de conteúdos racionais e empíricos (Hessen, 1999, p. 66). Na mesma linha de pensamento, Larrosa conceitua o que entende como experiência:

A experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço. (Larrosa, 2002, p. 24)

Na sociedade hipermoderna em que vivemos, em que o tempo é cada vez mais volátil e as circunstâncias mais instáveis (Lipovetsky e Charles, 2004), onde cada vez se proliferam imagens e significados, onde somos bombardeados por todo tipo de informação, a abundância de falsas experiências é comum, “(...) a experiência é cada vez mais rara, por falta de tempo. Tudo o que passa, passa demasiadamente depressa, cada vez mais depressa” (Larrosa, 2002, p. 23).

Este ponto que remete ao tempo, ou à falta dele, como aspecto limitador de experiências discutido por Larrosa, restringe nossa percepção sobre o acontecimento destas.

O acontecimento nos é dado na forma de choque, do estímulo, da sensação pura, na forma da vivência instantânea, pontual e fragmentada. A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos. (Larrosa, 2002, p. 23).

A figura do artesão, trazida por Benjamin também nos chama atenção para o aspecto singular da experiência. Mesmo que o artesão faça vasos de barro por toda a sua vida, eles não serão iguais, por mais parecidos que possam ser.

Ninguém lê duas vezes o mesmo poema, como ninguém se banha duas vezes no mesmo rio. Ainda que o poema seja o mesmo, a experiência de leitura é, em cada uma de suas ocorrências, diferente, singular, outra. (Larrosa, 2011, p. 17)

Retomando Walter Benjamin e o contexto do “parar para pensar”, de “dar tempo ao tempo” para que algo *me* passe, no texto *Sobre alguns temas em Baudelaire* escrito um ano antes de seu suicídio, o filósofo aborda o tema da experiência sob o viés da vida moderna, em que ocorre uma “mudança na estrutura” (Benjamin, 1989, p. 104), a qual o autor distingue como vivência. O texto parte da análise da obra poética *As Flores do Mal*, do poeta francês Charles Baudelaire, como pretexto para problematizar e diferenciar a experiência da vivência.

Benjamin vai destrinchar os processos de funcionamento da memória para sintetizar sua noção de experiência. Para isso, se reporta aos estudos de Freud sobre consciência e memória, com base na distinção entre memória voluntária e involuntária, proposta por Proust.

(...) a experiência é matéria da tradição, tanto na vida privada quanto na coletiva. Forma-se menos com dados isolados e rigorosamente fixados na memória, do que com dados acumulados, e com frequência inconscientes, que afluem à memória. (Benjamin, 1989, p. 105)

Além da memória definir o caráter da experiência, este trecho também sugere o entendimento do que Benjamin define como vivência, formada a partir de “dados isolados” e “fixados na memória.” Ao contrário da experiência autêntica, em que as impressões são acumuladas e deixam rastros na memória, a vivência não as incorpora, o que possibilita seu rápido esquecimento. (Jobim e Souza, 1994, p. 42). Como nos diz Larrosa, o “estímulo fugaz e instantâneo é imediatamente substituído por outro estímulo ou por outra excitação igualmente fugaz e efêmera” (Larrosa, 2002, p. 23).

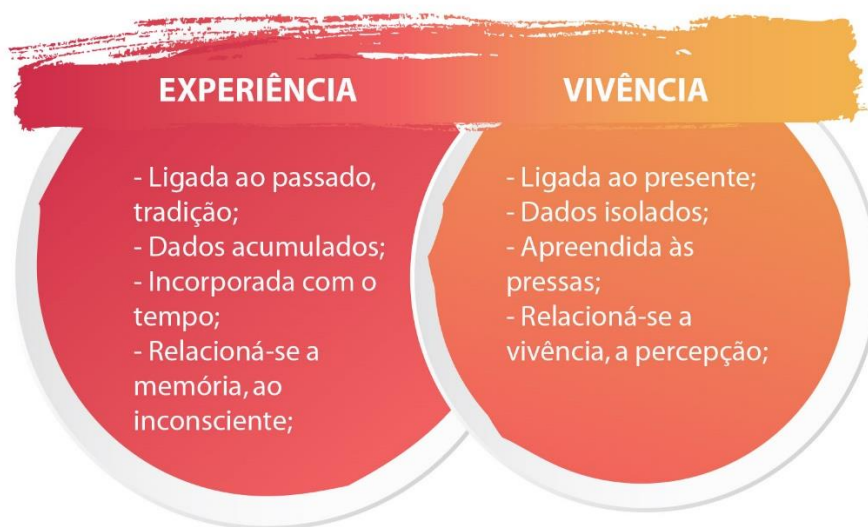


Figura 7: Representação das diferenças na estrutura da experiência e vivência, a experiência moderna, baseado em Benjamin (1989). Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

Em outras palavras, o que lembramos conscientemente não deixa espaço para nossas impressões, são apenas acontecimentos estéreis. Diante da dicotomia benjaminiana, esses fatos se configuram como vivências, experiências pobres da vida moderna. O filósofo Leandro Konder sinaliza bem essa particularização ao explicar que a vivência refere-se ao indivíduo isolado em que o conhecimento é “assimilado às pressas” e produz “efeitos imediatos” (Konder, 1999, p. 83).

O filósofo John Dewey também contribui para esse debate. Ao discorrer sobre a importância dos conceitos na educação, ele retoma a experiência sob o enfoque da significação. “Que vale uma experiência que não deixe, atrás de si, uma significação ampliada, uma melhor compreensão de alguma coisa, um plano e propósito mais claro de ação futura, em suma, uma ideia?” (Dewey, 1979, p. 156). Segundo o autor, a experiência pode ser tanto positiva como negativa, “Uma experiência pode ser tal que produza dureza, insensibilidade, incapacidade de responder aos apelos da vida, restringindo, portanto, a possibilidade de futuras

experiências mais ricas” (Dewey, 1976, p. 14). Nesse sentido, vamos ao encontro do que Benjamin entende como experiência em contraposição ao que ele denomina vivência.

Ainda sobre o texto de 1940, *Sobre alguns temas em Baudelaire*, Walter Benjamin responde a questões postas tanto em *Experiência e Pobreza* como em *O Narrador*, questões que perpassam a possibilidade de se criar experiências que se relacionam com o cotidiano, que não sejam apenas uma evocação a um passado cultural desconexo da realidade da época. Se Benjamin aponta a barbárie positiva como solução para o momento de crise de experiência que se vivia, encontra nos poemas de Baudelaire um modelo de transformação dessa experiência.

Ao mesmo tempo em que observa o afastamento do público em relação à poesia lírica como um indício da incapacidade desta em despertar experiências para com o leitor,¹⁹ Benjamin evidencia a preocupação do escritor francês em escrever de modo a ser compreendido pelo homem de seu tempo. Baudelaire se mostra consciente da situação e ao invés de tentar recriar uma experiência que já não fazia mais sentido busca novas relações. Para tanto, recusa os grandes temas e foca seus poemas no contexto da vida moderna, ressaltando circunstâncias banais do cotidiano, como a metrópole e a multidão, como matéria prima de suas obras de modo a refletir essa nova sensibilidade, pobre de memória e de experiência.

Levando em conta tais considerações, os museus devem pensar de que forma contam suas histórias. Pretendem eles apenas informar e transmitir conhecimentos ou estão dispostos a abrir espaço para a reflexão, que pode significar a construção de uma experiência mais rica e subjetiva?

2.2 O design em busca da experiência

Subir três vezes o monte Everest, sendo que em uma delas o topo da montanha foi conquistado. Fazer quarenta anos e comemorar a data com a família e amigos no restaurante da Torre Eiffel. Viajar junto com amigas pelas cidades mineiras que inspiraram Guimarães Rosa. Os três casos aqui citados aparecem na matéria de capa da revista *Época* de janeiro de 2015. Oshima (2015), no artigo *Compre experiências*

¹⁹ “(...) o público se tornara mais esquivo mesmo em relação à poesia lírica que lhe fora transmitida do passado.” Benjamin, 1989, p. 104.

*e não coisas*²⁰ aponta pesquisas que mostram que para se ter uma vida mais feliz, não é necessário ter acesso a uma gama cada vez maior de produtos, mas sim investir em experiências. Ao empregar o verbo “comprar”, e abordar sob um viés comercial a vivência de momentos memoráveis, o que não é nosso foco, o autor também chama a atenção para um novo tipo de economia, em que a “experiência” entra em destaque.

Pine e Gilmore em 1998 já estavam atentos para esta transformação e apontavam a experiência como um novo estágio da economia. Ao fazerem um retrospecto sobre este campo, os autores esclarecem as mudanças ao longo do tempo. Inicialmente a economia era tipicamente agrária, baseada na extração dos *commodities*. Com a revolução industrial, introduziu-se outra fase, a da economia industrial, em que as *commodities* eram usadas como matéria-primas para se criar bens. Em sucessão a esta, surgiu uma nova etapa da economia, entendida como de serviços, caracterizada pela entrega de bens de acordo com o pedido das pessoas. Finalmente, os serviços passam a ser planejados para vender algo ainda mais completo e personalizado, apropriado para uma pessoa em um determinado momento, o que eles denominaram “Economia da Experiência”²¹, fase que vivemos hoje. A fim de ilustrar essa mudança, trazemos o exemplo dado pelos autores, sobre bolo de aniversário. Se na fase da economia agrária o bolo era confeccionado em casa com a mistura dos ingredientes obtidos no local (farinha, açúcar, ovos...), na etapa seguinte, da economia industrial, a opção é comprar uma mistura pré-pronta dos ingredientes, pagando um pouco a mais por isso. Na economia de serviços, o bolo deixa de ser feito em casa e passa a ser encomendado em lojas próprias. Finalmente, na fase da Economia da Experiência, toda a festa é vendida, como um evento único e memorável, em que o bolo é apenas mais um detalhe dentro do pacote.

Seguindo esta perspectiva, vivemos uma época em que produzir ou vender mercadorias não é mais o eixo central da economia, mas sim criar experiências. Pensar nessa nova era econômica é pensar sobretudo em formas de envolver as pessoas com o intuito de se criar um momento inesquecível.

²⁰ Oshima, Revista Época, 2015.

²¹ https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want?language=pt-br#t-115602. Acesso em: 30/04/2016.

Não por acaso também, o campo do design vem se modificando, principalmente a partir das duas últimas décadas. Para Findeli (2001), a transformação é reflexo da mudança pela qual a sociedade está passando, em que os bens materiais deixaram de ser o foco para dar margem a outro tipo de consumo, mais centrado em ações e serviços. A definição do International Council of Societies of Industrial Design já engloba esta nova faceta. Segundo a entidade, desenho industrial é

Um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos inovadores, sistemas, serviços e experiências²².

Consequentemente, o design do início do século XXI está mais relacionado a questões sobre processos intangíveis do que necessariamente a produtos físicos. Segundo o professor e ex-coordenador do Experience Design Group da Konstfack University, Ronald Jones, 88% do que foi produzido em 2009 nos Estados Unidos não se refere a produtos físicos, mas sim a intangíveis²³.

O próprio conceito de “produto” tem se alterado com o tempo. Na perspectiva de Richard Buchanan (2001), o vocábulo produto em design deve ser entendido em sentido mais amplo, composto por quatro dimensões: a primeira é a da comunicação visual; a segunda, a da produção de objetos; a terceira, a da interação que leva em conta processos e atividades; e a quarta, associada a sistemas e ambientes. De acordo com o autor, o centro da atividade do designer no século XXI está mais relacionado às duas últimas dimensões: a interação e os sistemas e ambientes.

Assim como mudamos o paradigma de produto, repensamos também o papel do designer dentro deste cenário em construção. Para atender a esses novos rumos, Suri (2003) destaca que o papel do profissional da área não é mais projetar objetos, mas sim ajudar as empresas a criar envolvimento emocional com seus clientes. Como esclarece Krippendorff (2000), esta mudança de trajetória resulta em um design centrado não mais no usuário (no que traçamos um paralelo com a economia de serviços), mas no ser humano, com seu modo particular de ver e entender o

²² Tradução livre: “*Industrial design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services and experiences.* Disponível em: <http://www.icsid.org/about/definition/>. Acesso em: 21/06/2016.

²³ Disponível em: <http://riccardogiacconi.com/index.php/conversations/-ronald-jones/>. Acesso em: 22/04/2016.

mundo (como na economia de experiência). Afinal, “Não reagimos às qualidades físicas dos objetos, mas ao que elas significam para nós” (p. 89).

Ao pensarmos nos desafios do museu atual, temos que ter em conta o momento que vivemos, em que desponta a economia da experiência. E ao buscarmos no design estratégias para lidar com estes desafios, devemos pensar dentro destas novas perspectivas, o que nos remete ao design para experiência. Cabe destacar que, embora a maioria dos autores que abordam o tema, e que aqui relacionamos para buscar um corpo teórico acerca da experiência, centrem seus estudos a partir da interação com produtos físicos, é possível expandir a visão, com as devidas precauções, para outras formas e contextos. Como vimos anteriormente, o próprio termo “produto” pode ser interpretado de maneira muito mais ampla do que o entendimento usual, como esclarece Buchanan (2001).

2.2.1 A experiência sob o viés do Design

Ao longo da pesquisa sobre design e experiência, encontramos alguns guias recorrentes e que nos pareceram mais relevantes. Aqui, para a melhor compreensão do leitor, separamos a nossa apresentação por estes temas, muito presentes nos estudos mais recentes sobre a área. No fim, recapitularemos de forma mais concisa e objetiva, adicionando à discussão o viés teórico, filosófico e pedagógico apresentado anteriormente, para resumir e concluir a nossa abordagem sobre a experiência, de forma que poderemos tratá-la mais a frente, com casos práticos e opiniões de profissionais da área que enfrentam questionamentos todos os dias.

2.2.2 Emoção e apelo sensorial

“A lembrança de como me senti na primeira vez que a venci (se referindo ao Everest) ainda me emociona” (Oshima, 2015, p. 67), revelou o microempresário Carlos Carnellas que, para realizar o desejo de alcançar o topo da famosa montanha, vendeu um apartamento em São Paulo e dedicou dois anos de treinamento intensivo em escaladas pela América do Sul. No depoimento acima de Carnellas identificamos três pontos que nos levam à experiência: a singularidade da situação vivida, o fato de ser algo memorável e a emoção pela conquista. Esta última dimensão, em que se enfatiza o aspecto emocional com que nos relacionamos com

as coisas ao nosso redor, é origem de um movimento recente na área do design²⁴. Para Forlizzi e Battarbee (2004), a “emoção está no coração de qualquer experiência humana e é um componente essencial nas interações produto-usuário e na experiência do utilizador”. (p. 264).

Embora o estudo do design focado na emoção seja recente, a associação das áreas não é nova. Entendendo o design como uma arte produtiva que concebe e implementa planos e ambientes, Forlizzi *et al* (2003) salientam que o design sempre esteve preocupado com as experiências emocionais das pessoas. Assinalam, no entanto, que adentramos recentemente em uma nova época desta pesquisa em que o design pode se apropriar de novos argumentos para projetar de forma emocional (p. 36-37).

Ainda em meados da década de 1980 Buchanan nos convida a pensar no valor da emoção. O autor salienta a necessidade de se pensar em uma teoria da retórica para o campo do design, uma vez que acredita que o designer é mais um criador de argumentos persuasivos que vêm a tona quando o usuário acredita em um determinado fim para um produto do que um simples criador de objetos (Buchanan, 1985, p. 8-9). Assim, sugere três elementos que se inter-relacionam para a argumentação do design: raciocínio tecnológico (*logos*), caráter (*ethos*) e emoção (*pathos*).

Para Buchanan, a emoção é um argumento poderoso já que possibilita diminuir a distância entre o objeto e a mente dos usuários. Os artefatos projetados com qualidades emocionais “(...) ao contrário de parecerem auto-suficientes buscam conexões e relacionamentos com outros objetos ou pessoas em torno deles.” (Buchanan, 1985, p.16-17).

Tentando esclarecer a recente preocupação da emoção no design Kurtgozu (2003) se propõe a reconstruir a narrativa histórica do campo a partir de um diálogo entre os diferentes modos de produção capitalista e os paradigmas filosóficos dominantes, que focam a relação entre sujeitos e objetos. Nesse sentido, identifica três perspectivas ontológicas que se refletem no design: primeiramente o domínio do aspecto funcional, seguido do styling e por fim, o design e a emoção. O autor entende que esta última perspectiva busca uma reconciliação entre sujeito e objeto

²⁴ Em 1999 aconteceu a primeira conferência sobre design e emoção e é tida como um marco para o campo. A “Design & Emotion Conference” aconteceu na Holanda, organizada pela Universidade de Tecnologia de Delft.

através de “(...) vários prismas no discurso e na prática do design (Kurtgozu, 2003, p. 54).” E, para contextualizar a atual ênfase na relação entre design e emoção o autor entende a necessidade de se projetar produtos não só funcionais, no sentido mecânico do termo, mas que envolvam a emoção como forma de se relacionar com as pessoas (p. 55).

Referência no campo quando se fala em design emocional, Donald Norman, professor de Ciências Cognitivas, visa com seus estudos reunir argumentos que reafirmem a importância do “componente emocional” dos artefatos. Segundo Norman, os objetos são algo mais que apenas bens materiais e nós nos “orgulhamos deles, não necessariamente porque eles mostram nosso poder ou status, mas devido aos significados que eles trazem para nossas vidas” (Norman, 2004, p. 6).

Se em seu livro da década de 1980, *The Design of Everyday Things*, Norman não leva em consideração a estética e o aspecto emocional dos objetos, na publicação *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*, de 2004, ele justifica sua mudança de opinião tanto pelos avanços da ciência, que apontam para uma íntima relação entre cognição e emoção, quanto pelas críticas que recebeu dos designers. Sendo assim, enfatiza a importância da utilidade e usabilidade ao se projetar artefatos, mas propõe que não nos esqueçamos das funções simbólicas dos objetos. O autor altera também sua posição sobre o componente estético e ressalta que coisas atraentes facilitam a interação com as pessoas. A beleza faz com que as pessoas se sintam melhor e, ao se sentirem felizes, passam a pensar de forma mais criativa, o que possibilita uma melhor interação com os objetos. Além disso, Norman afirma que nossa vida seria incompleta sem a possibilidade de nos divertir, de sentir prazer, ou mesmo sentir raiva, medo ou ansiedade e, portanto, ressalta que “(...) o lado emocional do design pode ser mais importante para o sucesso de um produto do que seus elementos práticos” (Norman, 2004, p. 5).

Para Desmet e Hekkert (2007) a experiência de um produto ocorre a partir de três componentes, são eles: a experiência estética, a experiência de significados e a experiência emocional. De forma breve, entendemos que o aspecto estético está mais relacionado às características sensoriais; o nível seguinte, se refere à interpretação cognitiva e memória; enquanto o envolvimento emocional está associado aos sentimentos e emoções pessoais despertados. Para facilitar este entendimento os autores trazem como exemplo uma xícara chinesa, comprada por um deles em visita ao país. Ela é uma lembrança da viagem à China (experiência

de significado), que emite um determinado barulho, agradável ao autor, ao ser manuseada (experiência estética) e que tem um tamanho perfeito que satisfaz suas necessidades (experiência emocional). Embora apresentem as diferenças e características de cada um dos três níveis separadamente, esclarecem que, em nosso dia-a-dia, é difícil de distingui-los pois a experiência ocorre de forma complexa e interativa. Ressaltam ainda que um componente da experiência pode influenciar o outro, como é o caso da estética em relação às emoções. Produtos, ambientes e eventos projetados para agradar os sentidos têm mais possibilidades de despertar prazer nas pessoas.

As pessoas querem comprar produtos agradáveis, e o enfoque de Desmet e Hekkert é em planejá-los com tal finalidade. Mas o design emocional vai além do prazer. Segundo Damazio (2015) pode-se entender a área através de duas abordagens. A primeira refere-se a projetar produtos e interfaces com intuito de gerar sentimentos positivos, promovendo experiências agradáveis a partir de conceitos de diferentes disciplinas, tais como: ciências cognitivas, marketing e psicologia. Já a segunda concepção está voltada para

(...) o design em geral, incluindo produtos, serviços, políticas públicas e dinâmicas sociais, e seu potencial de suscitar as emoções “apropriadas” (tais como: aversão, medo, compaixão, compromisso) e promover mudanças de atitudes e estilo de vida (tais como parar de fumar, dirigir com mais responsabilidade, realizar doações e trabalho voluntário). Combina principalmente, conceitos da sociologia, antropologia e ciências culturais.” (Damazio, 2015)

Quando pensamos no museu como uma instituição “(...) que adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e lazer, testemunhos materiais e imateriais dos povos e seu meio ambiente” (Icom, 2004), que tem diferentes temáticas e abordagens e que promove “questionamentos, debates e reflexões críticas²⁵”, este último viés do design emocional nos parece uma abordagem mais adequada. Em muitos casos, ser agradável está longe de ser o foco da exposição. Um exemplo marcante são os diversos museus e memoriais sobre a segunda guerra mundial, um tema que dificilmente trará recordações positivas. Nem por isso deixam de serem visitados e lembrados.

Quando pensamos em projetar com a finalidade de despertar as emoções “apropriadas”, temos de ter em mente que a experiência, por ser pessoal e subjetiva, implica em limitações para o designer. Buscando entender e definir estas restrições

²⁵ Disponível em: www.museumassociation.org/museums-change-lives. Acesso em: 28/01/2016.

no trabalho do profissional, Forlizzi *et al* (2003) relacionam os estudos filosóficos de Dewey sobre experiência e emoção com os do cientista cognitivo Carlson para se pensar em dois tipos de respostas emocionais em relação a interação com produtos, denominados por eles como ‘emotional statement’ e ‘emotional experience’. O primeiro tipo de resposta é curta e automática e se relaciona tipicamente a uma resposta fisiológica gerada por um estímulo físico. O segundo requer uma construção cognitiva e intelectual da pessoa sobre o ambiente para que a experiência aconteça, e por isso, é mais passível de ser projetada (p. 31). Segundo essa lógica, os autores sugerem que designers considerem a segunda abordagem, pois assim podem desenvolver ambientes e objetos que tentam cumprir sua missão sem depender tanto da bagagem pessoal.

2.2.3 Memória

“O que experimentamos estará conosco enquanto tivermos memória para resgatá-lo” diz Thomas Gilovich, pesquisador americano citado na reportagem “Compre experiências e não coisas” de Oshima (2015, p. 67) mencionada no início deste capítulo. De acordo com as investigações de Gilovich a respeito do comportamento do consumidor (Gilovich et al, 2015), ao contrário da justificativa das pessoas em gastar mais em objetos materiais do que em experiências, uma vez que para elas os bens serão sempre uma posse, psicologicamente são as experiências que vivem conosco “através das memórias que nutrimos, das histórias que contamos e da sensação realçada de identificação que elas nos ajudam a construir” (p. 155). De certa forma, a conclusão coincide com o pensamento de Benjamin, já apresentado nesta tese, sobre a importância da memória para termos experiências e não vivências, como ele as diferencia. No contexto atual do design, a memória volta a ser valorizada na discussão sobre a experiência, porém as abordagens que levam a este caminho são variadas.

Segundo Hassenzahl (2008, p. 12), a interação com objetos pode ser entendida a partir de duas dimensões: a das qualidades pragmáticas, que tem como foco a utilidade e a usabilidade dos objetos e a das qualidades hedônicas, que buscam entender por que as pessoas usam determinados artefatos. O psicólogo e professor de Design segue o raciocínio, com o qual concordamos, de que para que uma interação seja significativa, há de se pensar além da usabilidade. Afinal, apesar da usabilidade poder ser uma barreira para a experiência do usuário, ela não é a

finalidade desejada por si só. Para uma interação ser significativa a ponto de ser lembrada, há de se levar em consideração o preenchimento das necessidades humanas, identificadas como qualidades hedônicas. Resgatando o conceito da economia de Pine e Gilmore (1998), do campo da economia, podemos traçar um paralelo ao dizer que a interface passa a ser *commoditie*, e o design deve se preocupar em planejar a experiência além desta interação de resposta fisiológica, para desta forma agregar valor ao produto.

Em sua pesquisa, Norman (2004) valoriza a memória no processo de criação. O autor sugere que existem três níveis de estruturas no cérebro que interagem entre si: o nível visceral, o comportamental e o reflexivo. O primeiro está relacionado ao início do processo emocional e, portanto, está associado a respostas automáticas, que julgam rapidamente se algo é bom ou ruim por exemplo; o segundo nível é responsável pela maior parte de nossas ações, pelas coisas que fazemos de forma inconsciente, como dirigir um carro; e finalmente o último estágio, intitulado reflexivo, é o nível da compreensão, contemplação e interpretação, onde as ações acabam sendo processadas. Seguindo essas diretrizes, Norman propõe que interpretemos nossa relação com os objetos a partir dessas reações, que exemplificam os “três níveis do design”. O primeiro diz respeito ao instinto imediato, à aparência; o segundo ao prazer e eficácia de uso do objeto; enquanto o último corresponde à satisfação pessoal, ao despertar de memórias (2004, p. 39).

Ainda segundo Norman (2004), apesar da beleza ser um dos aspectos levados em consideração, as associações que fazemos a partir de um objeto e as memórias que podem ser evocadas a partir dele são pontos importantes. O autor ressalta que embora descritos separadamente, para ele um projeto de design de sucesso deve atingir os três níveis, ou seja, os produtos devem ser bonitos, prazerosos e fáceis de usar mas também devem evocar, de alguma maneira, fatos ou lembranças positivas. “Nós nos apegamos a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se elas trazem à mente momentos agradáveis e confortáveis.” (p. 48)

Kavanagh (2000) explica que, ao projetarmos nossos sentimentos e pensamentos em objetos e imagens trazemos um aspecto tangível a nossas lembranças. O fato de poder tocá-los, ou mesmo vê-los, funciona como evidência de um momento que passou, em que um tesouro pessoal está guardado.

Em recente entrevista²⁶ Pine retoma conceitos da denominada “Economia da Experiência” e esclarece o que entende por experiências. Para ele, experiências são

(...) eventos memoráveis que envolvem cada indivíduo de uma forma inerentemente pessoal. A primeira característica é mesmo o envolvimento, atingindo as pessoas e cativando-as de alguma maneira. A segunda é a memória, se seus clientes (eu gosto de chamá-los de convidados) não lembram do encontro, então não aconteceu uma experiência notável. E a terceira é o tempo – fazer seus clientes quererem passar tempo com você e verem isso como tempo bem gasto.

Na definição de Pine, pode-se observar também o destaque dado à memória, em se tratando da Economia da Experiência. Para o economista, o fato das pessoas terem participado de um evento, não quer dizer que elas tenham sido marcadas por ele e, logo, não viveram uma experiência completa no sentido que ele defende.

A compreensão de experiência é comumente atrelada ao fato dela ser recordável, mas esta não é uma abordagem unânime. Identificamos tanto no campo do marketing como no do design visões diferentes. Carú e Cova (2003) fazem uma crítica a esse respeito e propõem que se faça uma distinção entre experiências ordinárias e extraordinárias, sendo apenas estas últimas entendidas como situações inesquecíveis. Pelo viés do design, reconhecemos em Forlizzi e co-autores (2000, 2004) uma linha de entendimento parecida. Ao falarem da experiência a partir da interação entre pessoas e produtos, as autoras propõem que se pense em diferentes tipos de experiências, que conseqüentemente têm características próprias. Assim, o fato de uma experiência ser memorável ou não depende mais do tipo de experiência a que nos referimos.

No âmbito desta pesquisa, embora entedamos estas possíveis diferenciações, reconhecemos uma experiência pelo fato dela ser algo marcante, positivamente ou mesmo negativamente. Ou seja, algo a ser lembrado, memorável. Isto porque propomos que a experiência, conceito fundamental nesta tese, seja entendida como um evento transformador, algo a ser almejado no relacionamento com o público, e não como um fato de interação rotineira entre pessoas e produtos, como é possível identificar em certas abordagens.

²⁶[http://performance-solutions.com/blog/blog_post/15/Interview%3A+Joe+Pine+on+How+to+Stage+\(Digital\)+Marketing+Performances?lang=us-en](http://performance-solutions.com/blog/blog_post/15/Interview%3A+Joe+Pine+on+How+to+Stage+(Digital)+Marketing+Performances?lang=us-en). Acesso em: 17/06/2016.

2.2.4 Participação do público

Em 2016, como parte da comemoração dos setenta anos do International Council of Museums (ICOM), a instituição resolveu renovar sua identidade visual. A nova marca foi apresentada na 24ª Conferência Geral realizada em Milão em julho desse mesmo ano. Mas a novidade não ficou só no rebranding, uma vez que se estendeu também à forma de apresentá-la. Vinte blogueiros de várias partes do mundo, membros do ICOM, foram convidados a tirar selfies com a marca para a criação de um painel, a ser apresentado no dia do início da Conferência.



Figura 8: Mosaico ICOM 2016 com fotos de blogueiros e em destaque a museóloga Claudia Porto, que fez parte do mesmo.

Segundo Jenkins (2009) vivemos a época da cultura participativa, cultura esta que “(...) muda o foco da expressão individual para o envolvimento da comunidade (p. 6).” Percebemos na postura adotada pelo ICOM para a apresentação de sua nova identidade visual um esforço neste sentido. Pesquisas propõem que o envolvimento do público é uma das possibilidades das instituições culturais se tornarem relevantes para a sociedade (Simon, 2010; Museums Association, 2013; Radice, 2014). O design também vem acompanhando esta tendência.

Em palestra recente sobre os desafios do museu na sociedade atual sob o viés da inovação e do branding, Rob Baker²⁷, diretor de marketing da Tate, revela como a estratégia de marca da instituição britânica vem mudando ao longo dos anos. Começa primeiramente esclarecendo que entendem branding como sendo “uma promessa de um certo tipo de experiência, um critério para decidir o que fazer e o que não fazer” para, em seguida, mostrar a transformação que vem acontecendo

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cn2CUxhg8>. Acesso em: 09/12/2016.

quanto aos papéis dos museus e como a Tate tem se adaptado a essas novas configurações, como vemos pela figura abaixo.

MÚLTIPLOS PAPÉIS?



Figura 9: Transformação do propósito da marca da Tate ao longo dos anos. Fonte: Apresentação Rob Baker, Conferência Museus para quê?

Baker relaciona essas trajetórias do pensamento museal com as alterações sofridas na marca da Tate e ilustra trazendo a “promessa” que pretendiam entregar ao público. Em 1998, o foco da instituição britânica era “democratizar o acesso a arte”. Dez anos depois, o objetivo da instituição era buscar um “diálogo sobre arte” com o público. Em 2016, a Tate redirecionou novamente sua marca, o que consequentemente alterou seu relacionamento com a sociedade, como podemos ver pelo seu lema que passou a ser “ativar as pessoas através da arte”. A mudança de abordagem é clara: enquanto na década de 1990 as pessoas eram convidadas a conhecer o acervo da instituição, atualmente são as responsáveis por tornar as coleções significativas.

Já em 1981 Nigel Cross antevia as bases do design pós-industrial - como assim denominou o que seria o novo paradigma do design – que tem nas técnicas participativas seu exemplo mais evidente (p. 6). A tentativa de Cross para caracterizar o design pós-industrial pode ser sintetizada no seguinte quadro.

Desenho Industrial	Desenho Pós-Industrial
Produto é: especializado propósito único curta duração substituível produzido em massa padronizado ótimo	Produto é: generalizado multiuso longa duração reparável pequena tiragem personalizado satisfatório
Processo é: autocrático internalizado exclusivo intensivo rígido	Processo é: democrático exteriorizado inclusivo extensivo flexível
Designer é: criativo personalizado profissional	Designer é: colaborativo anônimo participativo

Figura 10: Características contrastantes do Desenho Industrial e do Desenho Pós-Industrial. Fonte: Cross, 1981, p. 6.

Para Cross, este paradigma sugere a “(...) reorientação não apenas de valores, crenças e atitudes dos designers, mas também dos objetivos do design e dos métodos para alcançar esses objetivos (p. 5).” Seguindo este caminho, Suri (2003) destaca também a importância de se incorporar a participação do público ainda nas fases de planejamento das experiências. Ela sugere, por exemplo, que a partir dos relatos das pessoas, sejam eles feitos em diários, colagens, mapas ou outras ferramentas criativas criadas por elas, é possível ter acesso não só a informações práticas mas a um outro nível de conhecimento, relativo aos atributos das coisas, a histórias pessoais em que as pessoas expressam suas percepções sobre um determinado produto, serviço ou ambiente (p. 42-43).

De certa forma, o design vem pensando em estratégias para abrir o seu processo criativo para o público em geral. O cliente/usário passa a ser convidado a participar de forma mais ativa, da idealização, construção e até reconstrução de produtos, no sentido mais amplo do termo. “As empresas estão transferindo parte do controle e passando a ver seus clientes não como ‘usuários finais’, mas sim como participantes de um processo de duas mãos” (Brown, 2010, p. 189).

O entendimento do design acerca das pessoas vem sofrendo sucessivas e significativas mudanças desde o final do século passado. Como nos mostra Sanders

(2006), se na década de 1980 o mais comum era se referir a elas como clientes ou consumidores, uma vez que eram vistas como receptoras, ou seja, recebiam o produto final pronto, na década de 1990 o termo usuário se tornou o mais comum, já que houve uma mudança de entendimento na área e o design passou a se focar no usuário. Este, por sua vez, ainda continuou sendo o receptor, mas já tinha um papel mais ativo na interação com os produtos. A autora continua a linha de tempo dizendo que esta evolução ainda está acontecendo e que algumas áreas do design (ex: ligadas a tecnologia) já enxergam as pessoas como participantes ativos, uma vez que eles próprios adaptam os produtos conforme suas necessidades (p. 3). O início dos anos 2000 indicam também uma outra postura revolucionária ao se pensar o design centrado no ser humano. Nesta etapa de co-criação as pessoas querem ser criadoras, o que resulta em designers e não-designers envolvidos na produção de produtos e serviços desde as fases de idealização e planejamento.

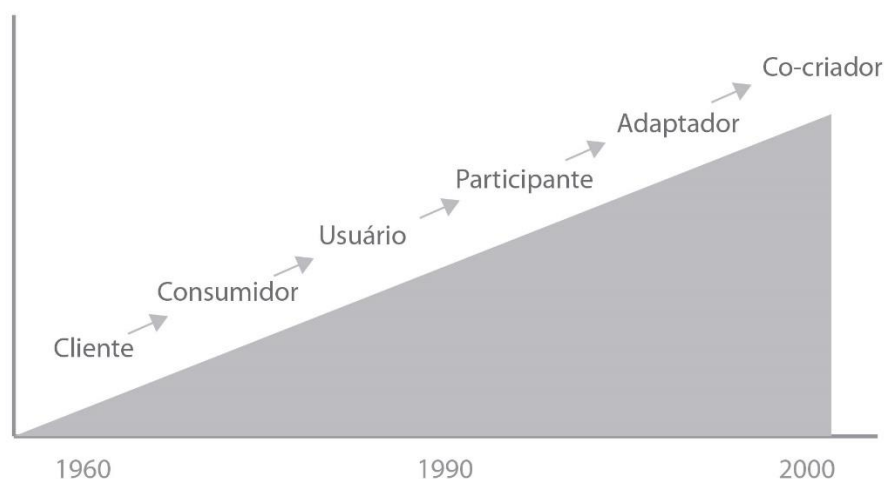


Figura 11: As transformações propostas pelo design centrado no ser humano. Fonte: Sanders, 2006, p. 3.

O conceito de convidar as pessoas para fazerem parte do processo parte de uma premissa básica, de que aquilo que ajudamos a construir recebe um outro valor, pessoal e emocional. Norman (2004) acrescenta que “talvez os objetos que nos são mais íntimos e diretos sejam aqueles que nós construímos, daí a popularidade dos objetos artesanais ou dos móveis feitos em casa.” (Norman, p. 48). Ao transformar o cliente em co-criador, o design se apropria desta intimidade e, com isso, tenta agregar outros significados aos seus produtos.

De acordo com os resultados da investigação conduzida em 2011 pela Fundação James Irvine, sobre participação ativa de públicos envolvendo instituições de arte da Inglaterra, Estados Unidos e Austrália, acredita-se que “agora

mais do que nunca, as instituições culturais que irão prosperar no atual ambiente serão aquelas que irão criar novas e significativas oportunidades que envolvam as pessoas.” (Brown et al, 2011, p. 2).

A participação ativa – que chega ao seu ápice na co-criação – é um caminho relevante na interação com o público em diferentes contextos, afinal exige que cada um se envolva. Não é, no entanto, o único caminho e há quem não se sinta confortável com esta abordagem, com críticas à “ditadura da participação”. Assim, quando falamos em participação, entendemos que esta acontece de diversas formas. Para Lévy (1999), a interação faz parte de qualquer comunicação, desde que o receptor esteja vivo. A grande questão é identificar em que grau ela acontece, o que depende da reapropriação ou recombinação da mensagem pelo receptor. (p. 79).

Buscando entender o significado e o valor das artes participativas, a Wallace Foundation’s fez uma investigação que revela que o público interage em diferentes níveis, mais ou menos ativos, mas sempre de forma participativa. O que muda são os níveis de criação do indivíduo que estão envolvidos. Os resultados publicados mostram que é possível identificar cinco modos de envolvimento das pessoas: 1) participação inventiva, que envolve a mente, o corpo e o espírito em um ato de criação artística; 2) participação interpretativa, que envolve o ato criativo para trazer vida a um trabalho já existente; 3) participação curatorial, que propõe que o indivíduo selecione e organize trabalhos de acordo com sua sensibilidade; 4) participação observacional, que engloba a observação de um acontecimento de valor pessoal; 5) participação ambiental, que envolve a experiência do público, consciente ou subconscientemente, ao entrar em contato com objetos ou ambientes (Brown; Novak-Leonard; Gilbridge, 2011, p.17).

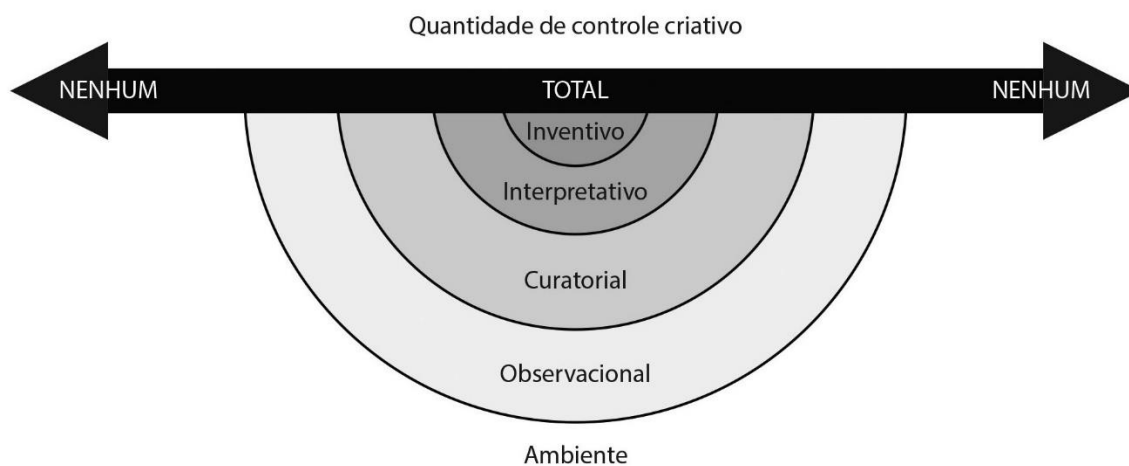


Figura 12: Níveis de participação do público. Fonte: Brown; Novak-Leonard; Gilbridge 2011, p. 17.

A figura acima é uma das muitas ferramentas oferecidas para se pensar os tipos de participação que os museus pretendem propor. É também interessante para se pensar que participar não requer necessariamente a criação de um artefato físico mas acima de tudo o envolvimento de cada um.

Embora a participação dita ativa seja um caminho frutífero para se relacionar com o público, como dito anteriormente, não é o único. Em certos casos a participação pode ser um entrave. Carú e Cova (2003) ao diferenciarem experiências ordinárias das extraordinárias abrem uma discussão sobre a construção das mesmas. Os autores consideram que o Marketing, ao querer planejar e antecipar a experiência extraordinária do consumidor, impede que as pessoas construam suas próprias experiências sozinhas ou com outras pessoas a partir dos produtos e serviços oferecidos (p. 14). Ou seja, ao tentarem antecipar todas as possibilidades a serem exploradas não dão oportunidade para que as pessoas se envolvam por elas mesmas, não abrem espaço para as diferentes formas de participação.

Ao pensar sobre o tema Pine e Gilmore (1998) acreditam que, para refletir sobre essa nova fase da economia, a da Experiência, devemos pensar em duas dimensões principais em que ela ocorre: a primeira a da “participação” e a segunda a do “relacionamento ou tipo de conexão” que se estabelece. Os autores descrevem o eixo da participação com dois polos com características opostas, colocando-se de um lado a participação passiva e do outro a ativa. Esse mesmo modelo de polos opostos serve também para a dimensão do relacionamento, em que em uma ponta se encontra a absorção, enquanto na outra está a imersão.



Figura 13: As quatro dimensões da experiência. Fonte: Pine e Gilmore, 1998, p. 102.

Com esse modelo bipolar Pine e Gilmore sugerem quatro categorias de experiências, assim descritas: estética, entretenimento, educacional e escapista. Em termos de participação as duas primeiras tendem a refletir uma postura mais passiva perante o evento, em que o público não afeta ou influencia o evento em si. São mais observadores ou ouvintes. As outras duas tipologias sugerem a participação ativa das pessoas, uma vez que suas ações podem modificar o evento como no caso de alunos em sala de aula, do músico em uma orquestra ou de um ator no teatro. Quanto ao eixo da conexão, entendem as experiências de entretenimento e educacional como eventos exteriores às pessoas, apesar delas estarem absorvidas a ele. E quando o público está imerso nas experiências, seja através de estímulos físicos ou virtuais, entendem que teríamos as experiências do tipo estética ou escapista.

Embora seja possível descrever cada tipo de experiência, Pine e Gilmore (1998) salientam que as experiências mais ricas são aquelas que incluem e intercalam momentos das quatro categorias e citam como exemplo o caso do parque de diversões Disney e os cassinos de Las Vegas. Entretanto, chamam a atenção para que as empresas norteiem suas estratégias e pensem em seus projetos para

desenvolver experiências de acordo com a necessidade do cliente, ou seja, que pensem em seu público, em quem querem atingir e o que eles desejam. Só assim podemos planejar o nível de interação pretendido para determinada circunstância.

2.2.5 Tempo, imersão e narrativa

Pensando em propiciar uma experiência inesquecível ao público sobre os costumes da época medieval, acontece anualmente nos meses de julho e agosto em Santa Maria da Feira, cidade do norte de Portugal, a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria²⁸. Sob o lema “História, Patrimônio, Animação e Gastronomia”, o evento, que surgiu há 20 anos e inicialmente se restringia ao interior do castelo, atualmente é anunciado como o maior em recriação medieval da Europa. A Viagem surpreende tanto pela grandiosidade da produção como pelos detalhes temáticos. Durante 10 dias o centro histórico da pequena cidade tem sua rotina alterada para encenar e recriar a vida e os costumes de um burgo medieval. A transposição aos séculos passados é feita com a encenação de episódios históricos e também pela ambientação da cidade, com ruas decoradas, arranjos de vitrines, cortejos com trajes da época, ceias com iguarias típicas, demonstração de profissões e ainda pela venda de souvenirs.

²⁸ <http://www.viagemmedieval.com/>. Acesso em: 15/07/2016.

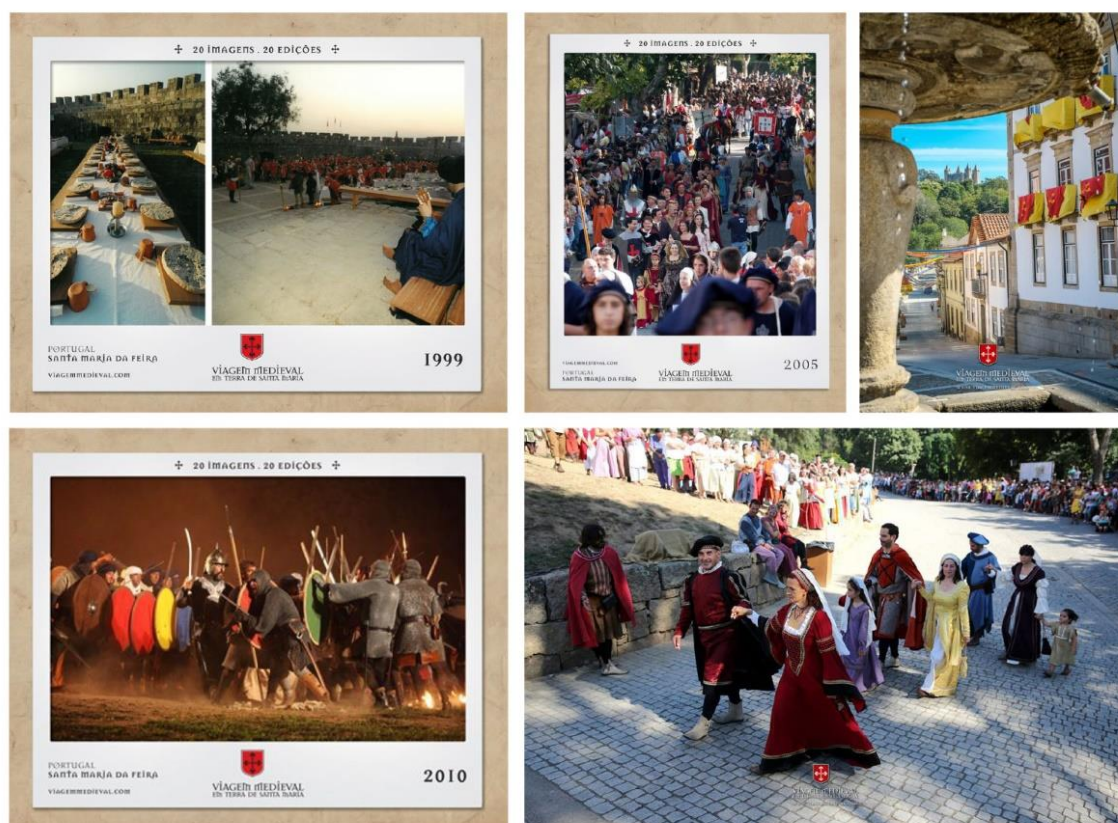


Figura 14: Momentos da Feira Medieval. Disponível em: <http://www.viagemmedieval.com/>. Acesso em: 15/07/2016

Visitar Santa Maria da Feira em um desses dez dias de evento é como voltar ao século XV. O público é convidado a entrar na história não só pelo apelo visual com que o tema é trabalhado, mas também pelos demais sentidos explorados. Ao andar pela cidade, o visitante pode sentir o cheiro do pão da região sendo assado em fornos a lenha. As caixas de som espalhadas pelas ruas tocam músicas medievais. No cardápio das tendas é comum a oferta de carnes exóticas assadas de forma rudimentar, como o javali no espeto. Barracas e lojas vendem recordações temáticas, como espadas de madeira, elmos, trajes da época, canecas, canetas e camisas do evento. Desta forma, as pessoas podem deixar a feira com lembranças tangíveis desta experiência medieval.

O exemplo da Viagem Medieval foi lembrado aqui por explorar de forma eficiente três aspectos relevantes para a experiência. A **narrativa**, ao encenar e contar histórias de outras épocas; a **imersão**, ao criar um ambiente propício para sentir-se na era medieval; e o **tempo**, projetado para envolver o público ao longo da visita, com atrações diversas e distribuídas pelos 10 dias. No caso, os três

elementos estão relacionados de forma a potencializarem uns ao outros e, acima de tudo, a experiência como um todo.

No design atual, conceber e desenvolver histórias significativas é um ponto crucial, diz o fundador da Ideo e designer Tim Brown (2010, p. 133). Para ele é preciso pensarmos em formas cativantes de contá-las para que sejam ouvidas. Para o pesquisador de Ciências Cognitivas Roger Schank, as histórias são, desde os tempos das cavernas, a forma de comunicação com que as pessoas aprendem umas com as outras. Ele entende que os meios mudam, de acordo com as épocas, mas a ferramenta para interagir com os outros é a mesma. Ressalta ainda algumas propriedades interessantes relacionadas a narrativa, como o fato das pessoas raramente se cansarem de contar suas histórias e a possibilidade delas nos inspirarem a contar nossas próprias histórias²⁹.

Retornamos então a Pine e Gilmore (1998), que entre seus conceitos-chave apontam a importância de tematizar a experiência. Conceber e definir o tema da experiência é essencial para que ela se torne memorável. Um tema conciso e atraente, um ambiente bem projetado em todos os detalhes e que cria uma história unificada, esses são pontos cruciais para se criar uma experiência.

Em restaurantes temáticos como o Hard Rock Cafe, Planet Hollywood ou a House of Blues, a comida é apenas um suporte para o que conhecemos como ‘catertainment’. Lojas como a Niketown, Cabella’s, Recreatinoal Equipment Incorporated atraem consumidores oferecendo atividades lúdicas, vitrines fascinantes, e eventos promocionais (algumas vezes chamados ‘shoppertainment’ ou ‘Entertailing’. (p. 99)

Por isso ao planejar o conceito que se quer passar para o cliente ou o público devemos ser cuidadosos. Um tema mal concebido, desenvolvido ou trabalhado de forma incoerente tem alta probabilidade de ser brevemente esquecido, ou até lembrado de forma negativa. Novamente, vemos no pensamento dos autores a valorização da narrativa e da imersão, sem estarem dissociados um do outro.

Pine³⁰ aponta também o tempo como elemento a ser pensado ao se projetar experiências. Para ele, quanto mais tempo um cliente permanecer no estabelecimento, melhor para a empresa e para os negócios. Brown (2010) de certa forma também concorda com esse pensamento:

²⁹ <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1872819>. Acesso em: 26/07/2016.

³⁰ Disponível em: [http://performance-solutions.com/blog/blog_post/15/Interview%3A+Joe+-Pine+on+How+to+%20Stage+\(Digital\)+Marketing+Performances?lang=us-en](http://performance-solutions.com/blog/blog_post/15/Interview%3A+Joe+-Pine+on+How+to+%20Stage+(Digital)+Marketing+Performances?lang=us-en).

A Whole Foods Market continua a crescer não apenas devido ao mercado crescente de produtos orgânicos, mas também porque entende a importância da experiência. Cada detalhe das lojas – os mostruários de produtos frescos, as amostras grátis, a abundância de informações sobre a preparação e o armazenamento dos alimentos, a variedade de produtos de ‘estilo de vida saudável’ – foi elaborado para nos atrair, para nos convidar a passar mais tempo nas lojas e participar. (Brown, 2010, p. 110)

Embora essa perspectiva faça sentido, talvez o melhor para se ter uma experiência memorável não seja ficar pouco ou muito tempo no local, mas que se fique o tempo necessário para que ela aconteça da melhor forma possível. Ao trazer esse pensamento para o museu, nossa ideia não é que as pessoas fiquem o dia todo na instituição, e sim que o momento em que lá estejam seja significativo a ponto de ser lembrado posteriormente. Propomos também que diversas iniciativas que buscam despertar a experiência no público sejam planejadas e substituídas com frequência, e não projetadas para permanecer e durar no museu por anos a fio.

2.3 Caracterizando a experiência nesta pesquisa

Mas afinal, como entendemos o conceito da experiência no contexto desta pesquisa? Não querendo propor uma definição universal, ou encerrar as diversas discussões existentes sobre o assunto, podemos dizer que nosso intuito é buscar um fio condutor, que contribua para um debate mais ampliado no campo do design, principalmente na área relacionada a instituições culturais. Para isso recuperamos, primeiramente, uma discussão mais centrada na filosofia e na educação (item 2.1) para em seguida articular ideias recentes no campo do design (item 2.2).

A partir do arcabouço teórico levantado, e do entrelaçamento de campos distintos, reconhecemos fundamentos que consideramos essenciais e profundamente interligados quando falamos em experiência. Entendemos que a experiência deve ser **significativa** a ponto de ser **memorável**, nos tocar de forma particular, por motivos muitas vezes singulares e subjetivos, despertados por **emoções**, capazes de nos sensibilizar a ponto de nos **transformar** de alguma maneira, e, portanto, envolve sempre a **reflexão** e a **participação** (em níveis diferentes, ativa e/ou passiva) do sujeito, e que se desenvolve por meio de uma **linguagem**, aberta à imaginação, à inovação e a novas possibilidades de sensibilização, que expressam e também produzem sentido.

Ao definirmos a experiência como significativa, memorável e carregada de emoção, a diferenciamos de interações rotineiras e automáticas, muitas vezes

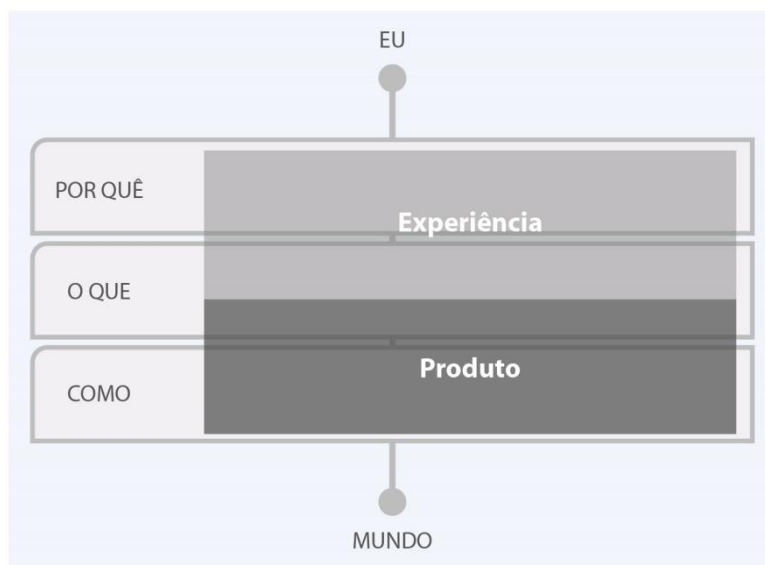
associadas a usabilidade e funcionalidade no design. Ainda a respeito desta discussão, Forlizzi e Battarbee (2004) propõem que se pense numa nomenclatura para a experiência, baseada em três tipos distintos, para que se especifique melhor o que pretendemos ao projetar algo. Segundo as autoras, podemos ter 1) experiência, 2) uma experiência e 3) co-experiência. A primeira se refere a eventos rotineiros que acontecem ao interagirmos com pessoas, produtos e ambientes. A segunda tipologia é baseada no filósofo John Dewey e tem como propósito transformar o usuário e, às vezes, o contexto da experiência. Tem início e fim, ou seja, uma duração. Já a última se refere a experiências que criam significados a partir do contexto social, ou seja, são sentidas em conjunto ou divididas com outras pessoas. Embora compreendamos a caracterização proposta, nesta pesquisa consideramos a experiência apenas nas últimas duas tipologias. Contudo, entendemos a co-experiência como parte do que as autoras denominam de uma experiência. Isto porque os momentos vivenciados em conjunto com outras pessoas não deixam de ter também um significado próprio e subjetivo para cada um dos integrantes. Igualmente, a experiência pela qual passamos individualmente é passível de ser compartilhada com outras pessoas e, com isso, ser repensada e até mesmo transformada. Assim agrupadas, o passar por uma experiência, seja ela individual ou em grupo, acontece durante um determinado momento, ou seja, tem uma finitude. O que observamos é a possibilidade dela ser lembrada, contada e recontada inúmeras vezes e assim ser modificada a cada vez que recorremos a nossa memória. Segundo Brown “Projetar uma interação é permitir que uma história se desenvolva com o tempo” (2010, p. 124).

Entendendo as noções de experiência e sua relação com o design, concordamos com diversos autores (Desmet et Hekkert, 2007; Kurtgozu, 2003; Sanders, 2006; Suri, 2003) sobre o uso da nomenclatura *design for experience* ou, em português, design para a experiência. Seguindo este direcionamento, compreendemos que, ao projetar um produto, no sentido ampliado do termo, buscamos elementos e estratégias que podem levar à construção de uma experiência, com determinada intenção, mas que, por esta depender do “outro”, não necessariamente vai resultar na experiência que imaginamos.

Uma vez realizada a discussão sobre as definições acerca da experiência e esclarecida a adotada nesta pesquisa, prosseguimos para a etapa - como projetar para a experiência? Acreditamos que antes de projetar qualquer produto/ ambiente/

ação/ serviço, devemos pensar em seu propósito maior ao interagir com o público. Hassenzahl³¹ tenta responder a essa questão nos apresentando um modelo conceitual em que é possível pensar a interação com objetos a partir de três níveis (1- por quê?; 2- o quê?; 3- como) sendo que, pensar a experiência deve vir antes de qualquer coisa. Para ilustrar, o autor traz o caso de um casal que, separado fisicamente, se aproxima com uma mensagem de amor enviada por celular. Neste caso, o nível 2, sugerido como “o quê”, exemplifica as funcionalidades interativas do dispositivo, como fazer uma ligação ou escutar música, por exemplo. Já o telefone, é entendido como um instrumento, um meio, para o casal se comunicar, no caso, o nível 3, o “como” da interação. Este nível é, portanto, o espaço típico do designer de interação, uma vez que lhe cabe conceber algo funcional e acessível ao mesmo tempo que esteticamente agradável. Enquanto o primeiro nível justifica o uso de determinado produto, o “por quê” de sua utilização. Para o casal apaixonado, o telefone é uma possibilidade de demonstrar seus sentimentos, de estarem próximos mesmo que a quilômetros de distância.

Como decorrência desta abordagem, o autor sugere que o planejamento para a experiência comece “clarificando as necessidades e emoções envolvidas em uma atividade, seu significado e sua experiência” (o “por quê” da interação). Somente depois desse entendimento o designer deve “determinar a funcionalidade que a experiência é capaz de fornecer” (o “quê”) e uma “forma apropriada de colocar a funcionalidade em ação” (o “como”), como vemos no esquema abaixo.



³¹ Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>. Acesso em: 10/08/2015.

Figura 15: Três níveis a se considerar quando pensamos no design para experiência. Fonte: Marc Hassenzahl. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>. Acesso em: 26/02/2016.

Ainda quanto à discussão sobre a experiência, identificamos e destacamos aqui alguns elementos relevantes no processo de despertá-la e que aparecem com frequência nas pesquisas sobre o tema, como apresentado nos itens anteriores.



Figura 16: Representação dos elementos que podem despertar a experiência. Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

Narrativa: uma boa história, bem estruturada e planejada é uma forma de comunicação que atrai e envolve as pessoas. É também um estímulo para se partilhar experiências, como nos diz Benjamin, e uma possibilidade para expressar e produzir sentidos.

Imersão: um tema bem trabalhado em todos os aspectos propicia um mergulho no assunto, joga a pessoa a outro mundo. O indivíduo acaba por esquecer

do que está ao seu redor e se foca no que está presenciando naquele momento e lugar.

Participação: a presença do público, seja de forma passiva ou ativa, é fundamental para que a experiência aconteça, afinal o público é o elemento em que a mesma tomará forma.

Ligação com o atual: os museus não são mais “prédios que abrigam e exibem objetos de interesse ou importantes³²” apenas, eles devem dialogar com as pessoas e para isso precisam se relacionar com nosso contexto, momento e história. Como salienta Benjamin (1994), não adianta buscar tradições que não se relacionem com as aspirações da sociedade atual.

Ambiente e aspectos sensoriais: o ambiente é também um meio de se evocar memórias sentimentos e emoções. Projetar um espaço é também uma forma de mediar a experiência, e a exploração de todos os sentidos é uma ferramenta importante para tal fim.

Emoção: as emoções moldam como sentimos e interagimos com o mundo ao nosso redor e despertam memórias. Criar conexões emocionais com o público é um dos caminhos para que o visitante tenha uma experiência significativa.

Assim, dando continuidade ao nosso estudo, fomos ouvir o que os visitantes tinham a dizer sobre suas experiências em museus.

³² Curso “Behind the scenes at the 21st century”, criado pela University of Leicester em parceria com National Museums Liverpool. Disponível em: <https://www.futurelearn.com/courses/museum>. Acesso em: 22/02/2016.

3 Relatos da visita: A experiência no museu pela voz do público

No capítulo anterior, abordamos a experiência de uma forma mais ampla e a definimos no contexto desta pesquisa. Neste capítulo, buscamos entender como o público se relaciona com o museu e que experiências leva consigo de suas visitas. A perspectiva que focamos é a do visitante. Resgatamos os elementos abordados anteriormente, para nos ajudar a compreender esta relação do visitante com o museu.

O percurso para chegar a uma forma adequada de ouvir as pessoas, de acordo com os objetivos do estudo, foi extenso. Diversas opções de coleta de dados foram testadas, até se chegar a procedimentos mais espontâneos, nos quais os visitantes escutados pudessem revelar desejos, lembranças e opiniões não somente sobre exposições específicas marcantes, mas sobre visitas a museus como um todo.

Primeiramente, apresentamos as opções metodológicas para a coleta e análise dos depoimentos, identificando estratégias marcantes para o público, para em seguida, propormos uma reflexão sobre como se constitui uma experiência museal.

3.1 O caminho percorrido

O primeiro desafio foi identificar uma forma adequada para ouvir as pessoas. O caminho foi longo. Inicialmente, optamos por elaborar um questionário a ser entregue ao público ao final de suas visitas às instituições culturais. Um pré-teste foi realizado no Instituto Moreira Salles, no Rio de Janeiro em maio de 2015. O questionário em questão era composto por 31 perguntas fechadas com o objetivo de entender a opinião do público sobre a visita que acabara de fazer. Ao recolher os primeiros dados, percebemos que com esta técnica, não conseguíamos alcançar nossos objetivos. As perguntas prontas, com opções de respostas previamente determinadas, refletiam muito mais pensamentos desta pesquisadora, sem conseguir na realidade desvendar novas visões. Assim, avançamos na proposição

de adoção de um processo metodológico de design criado pela IDEO³³, denominado *Card sort*³⁴. Nele, cartas são usadas como artifício para iniciar conversas e entender de forma mais aprofundada o que importa para as pessoas sobre determinado assunto. A técnica, testada nesta pesquisa em junho de 2015, teve como objetivo conhecer a visão de visitantes de museus sobre a instituição museu e sobre a experiência de visita ao museu. Para tanto foram elaborados dois conjuntos de cartas, um com imagens de museus diversos, com ambientes e situações variados, e outro com palavras recorrentes nos relatos de pessoas ao abordarem o tema da interação entre visitantes e museus. As pessoas eram solicitadas a responder a algumas perguntas utilizando as imagens das cartas e também a ordená-las de acordo com sua importância. O respondente era sempre estimulado a falar mais a respeito dos assuntos. Com os primeiros resultados em mãos, percebemos que o conteúdo coletado era bem mais aprofundado do que o obtido com os questionários, mas entendemos também que, para termos um retrato amplo do público, teríamos que trabalhar com uma amostra bastante diversificada de pessoas, o que seria complexo na prática. Além disso, o resultado estaria geograficamente limitado, o que nunca foi o objetivo da pesquisa. Era portanto um momento de repensar a maneira de ouvir as experiências pessoais dos visitantes, de forma mais espontânea que na primeira abordagem, mais diversificada em termos de público e de museus.

Ampliando ainda mais a aproximação com o público dos museus, em discussões no ambiente da sala de aula surgiu a ideia de investigar outras formas de coleta de dados, mais espontâneas, como entrevistas semi-estruturadas e relatos públicos na internet³⁵. Assim, para entender os desejos desse público contemporâneo, prosseguimos com uma busca de depoimentos no ambiente virtual.

Inicialmente uma sondagem de relatos na internet, através de blogs de turismo, nos revelou uma iniciativa da Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem, RBBV, voltada a museus. A Rede engloba atualmente mais de 650 blogueiros espalhados pelo mundo que escrevem sobre assuntos relacionados a turismo e viagens, e propõe de tempos em tempos “blogagens” coletivas sobre temas pré-determinados. Ao analisá-la achamos uma proposta de “blogagem” sobre os museus

³³ Empresa internacional de design considerada pioneira em utilizar abordagem centrada no ser humano.

³⁴ <http://www.designkit.org/methods/24>. Acesso em: 23/01/2015.

³⁵ Nesse sentido a disciplina “Design e emoção” oferecida pela professora Vera Damazio teve um papel importante.

preferidos, postagem esta que acontece desde 2014 como forma de contribuir para outra iniciativa, o *Museum Week*³⁶, evento anual internacional, on-line, promovido pelo Twitter e pelo ministério da Cultura da França com o intuito de aproximar as pessoas dos museus.

Em uma primeira análise após a leitura dos relatos referentes à blogagem de 2015, identificamos quatro temas recorrentes mencionados pelos blogueiros que são: serviços, ambiente, mediação e conteúdo, cada um com sub-categorias próprias.

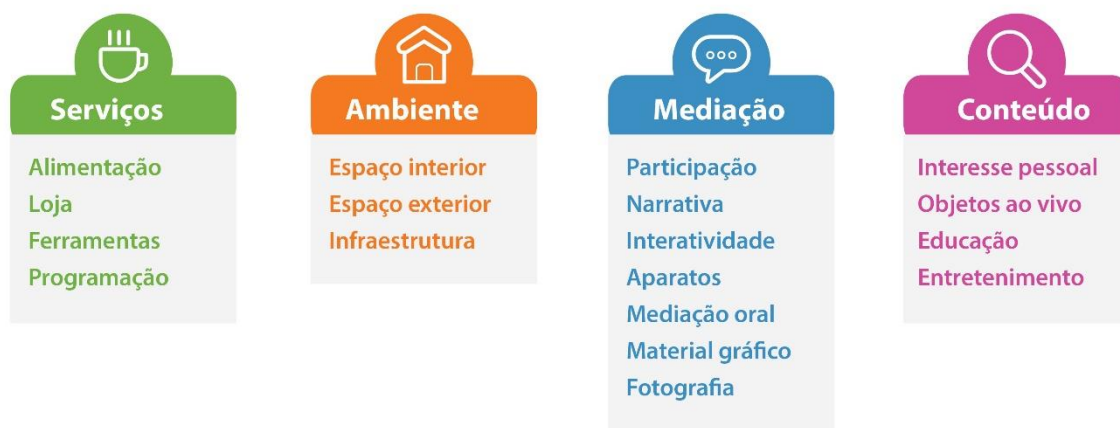


Figura 17: Primeira categorização feita a partir de relatos coletados na internet. Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

Apesar desta primeira análise nos indicar bons caminhos para o desenvolvimento da pesquisa sobre a experiência do público em museus dos mais variados tipos e nos mais diversos países, entendemos que estes eixos temáticos ainda precisavam ser mais aprofundados. Buscamos então ampliar a coleta com mais depoimentos, incluindo as blogagens de 2014 e 2016.

Prosseguimos então com uma análise mais atenta das próprias falas do público, seguindo diretrizes do Método de Explicação do Discurso Subjacente - MEDS, (Nicolaci-da-Costa, 2007). Reconhecemos no MEDS, método oriundo da Psicologia Clínica, um aporte teórico que contribui com a nossa pesquisa, uma vez que reconhece a importância de ouvir o outro em “contextos naturais e de forma mais livre possível”, tendo como pressuposto que o que é relevante para alguém acaba por aparecer espontaneamente em seu discurso (p. 67).

³⁶ Campanha on-line com colaboração do Twitter que visa promover a integração entre instituições culturais e visitantes de todo mundo.

Achamos no total 150 postagens participantes da blogagem coletiva. Destas, foram analisadas 141, uma vez que as demais só davam informações técnicas sobre o museu, como horário de funcionamento, preço da entrada e etc, e não traziam relatos sobre a experiência do blogueiro no museu. Muitas postagens se referiam a mais de um museu. Dentre os museus preferidos relatados, 120 eram museus europeus; 92 americanos, dos quais 53 eram brasileiros; 5 asiáticos; 5 africanos; e 2 da Oceania.

3.2 Trabalhando sobre os depoimentos

Com este vasto material coletado e com uma compreensão mais ampla sobre o que entendemos e como caracterizamos uma experiência museal, refizemos a leitura e categorização dos dados. A partir de uma análise dos relatos buscamos compreender fatores ou condições que aparecem no discurso do público como indicativos de experiências memoráveis de visita a museus. Quando dizemos memoráveis nos remetemos ao conceito de experiência adotado nesta pesquisa. Como já mencionado, acreditamos que no discurso espontâneo, a partir do que foi abordado em suas postagens nos blogs, conseguimos um retrato sobre o que foi, e é, relevante para as pessoas durante as visitas aos museus.

Enquanto no capítulo anterior abordamos a experiência de forma generalista, compreendendo conceitos, características, elementos que contribuem para o seu despertar em um âmbito mais amplo, agora, pelos discursos múltiplos coletados, podemos trazer a discussão de forma mais objetiva para o ambiente museal. Percebemos que muitos pontos que foram ressaltados anteriormente aparecem de alguma forma, direta ou indiretamente, nos relatos. Por isso, optamos por retomar o espectro apresentado ao fim do capítulo 3 para organizar os relatos. Com isso, e após a leitura cuidadosa de todos os relatos, conseguimos interpretá-los em seis perspectivas temáticas relacionadas a experiência: **narrativa; imersão; participação; ligação com o atual; ambiente e aspectos sensoriais; e emoção.** Cabe dizer que esta segmentação foi utilizada apenas como recurso para organizar de forma palatável toda a informação coletada. De nenhuma maneira esta segmentação deve ser encarada como limitadora do assunto, uma vez que não entendemos a experiência como algo segmentado. Contudo, acreditamos que esta segmentação proposta nos ajude em nossa análise a perceber que estratégias os museus vem utilizando para envolver as pessoas, e quais as que resultaram em

experiências significativas, de acordo com os discursos espontâneos nos relatos. Muitos discursos apresentam vários elementos, mas buscamos destacar o que estava mais presente, ou era mais evidente e relevante no contexto da visita relatada. Nosso objetivo era compreender como a experiência dentro do museu ganha forma.

Para proceder uma organização dos conteúdos abordados nos relatos, adotamos o *software* de editoração eletrônica *Adobe InDesign CS5*, comumente utilizado por designers, adaptando a técnica descrita por Tatiana Tabak (2012). A escolha se deu não só pela familiaridade desta pesquisadora com o software em questão, mas também pelos recursos que ele disponibiliza. Dentre as inúmeras ferramentas do software, uma nos pareceu muito útil, que foi a possibilidade de criar etiquetas para identificar temas nos relatos coletados. Conforme eram lidas as postagens, as etiquetas eram designadas e frequentemente alteradas, uma vez que os trechos eram reinterpretados. Uma vez realizada essa etapa, exportamos o arquivo para o formato XML, para que os depoimentos pessoais pudessem ser abertos no software Excel, já fragmentados e com marcações pelos elementos.

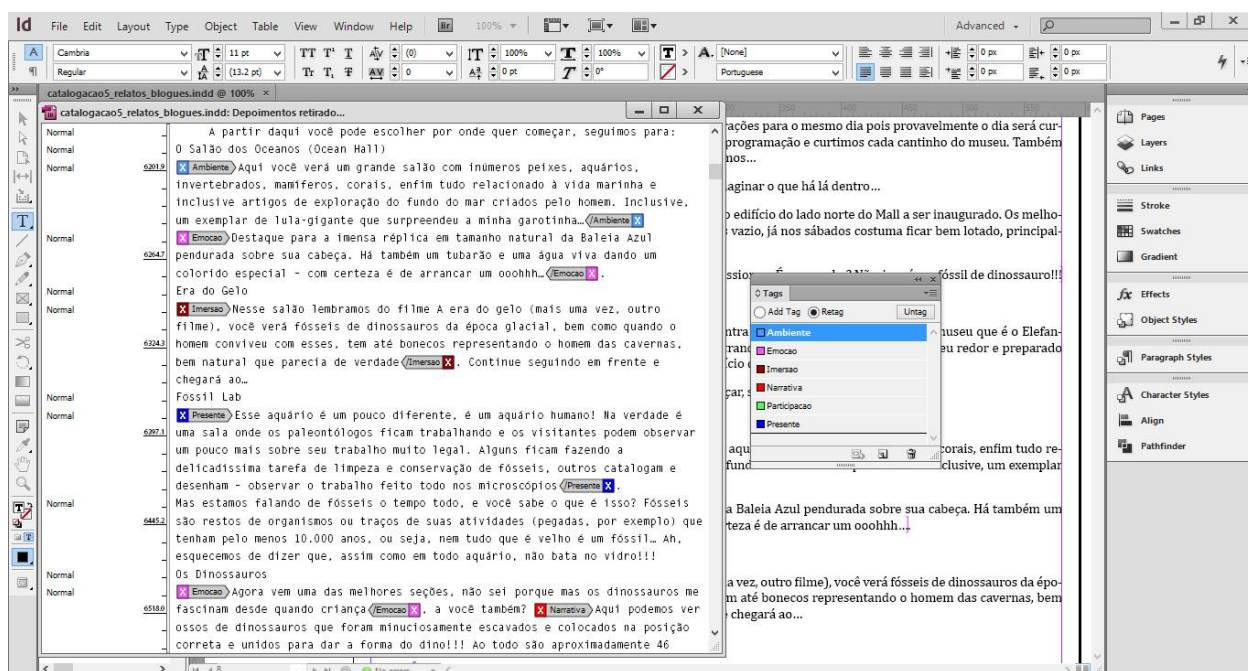


Figura 18: Tela do InDesign com as etiquetas.

Esse processo de organização nos permitiu enxergar não só como estes elementos estão presentes nos discursos como estão associados uns aos outros. Foi possível também identificarmos medidas concretas criadas por museus que trabalham esses aspectos e que podem ser usadas para o envolvimento do público.

Uma vez finalizada esta segunda etapa de interpretação, compreendemos que a análise, muito detalhada, acabou por dissipar o conteúdo que realmente importava e que tínhamos como norte ao buscar as vozes das pessoas, que eram: *O que as pessoas lembram e guardam de significativo da visita ao museu? O que mais gostam? Como caracterizam essas visitas inesquecíveis?* Com estas perguntas em mente e norteados pelos estudos de Csikszentmihalyi (1995), Damazio (2013) e Russo (2008, 2010) sobre a relação afetiva que as pessoas nutrem com objetos do cotidiano, voltamos aos depoimentos e percebemos indícios de como podíamos proceder para reorganizá-los.

Nesta terceira etapa, aproveitamos para acrescentar outros depoimentos coletados durante a pesquisa, como os de pessoas próximas, de profissionais entrevistados (capítulo 5) e também de alunos e convidados participantes de um curso com temática de museus ministrado pela pesquisadora, no âmbito do projeto PUC-Rio mais de 50³⁷.

Uma vez reunidas essas fontes, percebemos que tínhamos chegado a uma amostra suficiente, ou ao ponto de “saturação da informação”, como sugere o MEDS (Nicolaci-da-Costa, 2007, p. 68). Isto porque os depoimentos se mostravam semelhantes uns aos outros e pouco apresentavam de informações novas.

Ao rever uma vez mais os discursos pessoais e levando em conta a ordenação feita anteriormente identificamos um conjunto de condições que possibilitam tornar a visita ao museu inesquecível. Assim, percebemos que os museus que propiciam visitas significativas são aqueles que: (1) contam bem uma história; (2) surpreendem pelo ambiente; (3) estimulam a participação, (4) despertam sentimentos; (5) relacionam-se com o presente; (6) fazem as pessoas mergulharem em outra realidade.

A seguir trazemos trechos de depoimentos coletados que melhor ilustram cada situação identificada, entrelaçados com comentários. Nas citações extraídas de relatos disponíveis na internet, mantivemos em notas de rodapé, para quem tiver interesse em consultar o teor completo dos relatos, a referência de onde encontrá-los.

³⁷ O curso de curta duração intitulado “Coleções, museus e nossas memórias” foi ministrado ao longo da primeira semana de novembro de 2016, no âmbito do projeto de educação continuada da PUC-Rio para maiores de 50 anos.

3.2.1 Museus que contam bem uma história

(...) uma exposição que me marcou demais foi uma exposição chamada Dynamo, no Grand Palais, há uns três anos atrás. Primeiro pelo conteúdo. O tema era "Op Art", então foi uma exposição histórica, com muitos exemplos de "Op Art", de arte dinâmica. Desde Palatnik, enfim. Então tinha muita obra cinética, de arte cinética na exposição. Na verdade não era muito de cenografia, mas era a maneira como era contada a narrativa, não era necessariamente cronológica, tinham várias obras que eram muito imersivas, onde você podia entrar na obra, e era nesse ambiente inacreditável, que é o Grand Palais. (Trecho retirado da entrevista feita com Guto Requena)

Todos os museus contam uma história, seja ela de uma pessoa, de artefatos, de um tema, de uma época ou de uma sociedade, ela é a base das coleções. Pelos dados coletados, o mais importante é que as histórias sejam bem contadas, a ponto de se tornarem marcantes. As formas são diversas. Heloisa, por exemplo, destaca o acervo, que no caso é composto por embalagens e publicidade de empresas,

*O Museum of Brands conta um pouco da história da sociedade ocidental através de... marcas! Nas suas pequenas galerias e corredores você vai ver coleções de rótulos, embalagens e produtos de merchandising e propaganda. Um arquivo sensacional (...)*³⁸

Já Cyntia revela que o conteúdo apresentado foi de suma importância,

*A Casa de Lope de Vega, no Barrio de las Letras (assim chamado pela grande quantidade de escritores que viveram na região, nessa época de florescimento) é um pequeno museu precioso, não por seu acervo, mas pelo que nos conta sobre a vida cotidiana dessa era extraordinária.*³⁹

Fabia relata outro ponto interessante ao se contar uma história: abordar o contexto em que ela está inserida, através de narrativas paralelas que ajudam a descrever as circunstâncias. No depoimento abaixo, a blogueira destaca como museus de Amsterdam contam histórias tentando **correlacionar coleções**,

*Uma coisa que percebemos é que nos museus de arte de Amsterdam eles costumam contextualizar cada artista, exibindo junto seus contemporâneos, artistas que o inspiraram ou que se inspiram neles agora, ajudando o visitante a entender cada artista, sua produção e seu período. Achamos isso bem legal*⁴⁰.

Magui também remete a essa questão quando lembra da exposição de Kandinsky no CCBB,

Teve uma exposição que eu achei muito boa, no CCBB, não sei agora quem fez agora, que foi do Kandinsky. O que eu gostei naquela exposição foi que contextualizou muito a obra dele com a vida. Eu acho que isso falta muito nas

³⁸ <http://www.aprendizdeviajante.com/index.php/2015/03/29/5-museus-nao-tao-conhecidos-em-londres/>. Acesso em: 19/10/2016.

³⁹ <http://www.fragatasurprise.com/2016/03/museus-casas.html>. Acesso em 19/10/2016.

⁴⁰ <http://www.estrangeira.com.br/museus-amsterdam/>. Acesso em: 19/10/2016.

exposições. Naquela parte, então, quando ele vai fazer a pesquisa do xamanismo na Sibéria, tu entende o que ele estava vivendo naquele momento, qual era o ambiente que ele estava imerso que produziu certo tipo de obra, que era diferente do começo. (Trecho retirado da entrevista feita com Magui Kampf)

Percebemos também que as **histórias contadas pelas pessoas que estiveram presentes, participaram ou sofreram com o tema** apresentado no museu, causam uma apelo muito forte no público, como é o caso do Museu Judaico de Berlim citado pelo casal de blogueiros abaixo,

E, como não poderia deixar de ser, dentro do tema, a parte mais emotiva da exposição fica a cargo dos inevitáveis relatos de perseguições nazistas, contando as histórias individuais de algumas famílias, desde suas atividades antes da perseguição e mudança para os guetos até o destino dos eventuais sobreviventes, passando pelo período de confinamento nos campos⁴¹.

Do mesmo modo como a visita ao Memorial da Resistência de São Paulo, como nos conta Eloah,

Essa é uma visita que vai te chocar do início ao fim. Além de ter uma visão mais próxima da repressão durante a época da Ditadura Militar, escutamos relatos e histórias de pessoas que sofreram absurdas torturas⁴².

Oferecer **visitas guiadas** é uma outra possibilidade para despertar histórias.

Cyntia ressalta sua experiência positiva no Museu Casa de Garcia Lorca,

A visita guiada é espetacular, uma narrativa sobre os costumes da época e sobre o terremoto da Guerra Civil e do abismo em que foi lançada a Espanha, em quase 40 anos de regime franquista⁴³.

Trajeto ou roteiros de visita desenvolvidos pelas instituições são também possibilidades a serem exploradas, como nos contam Gisele e Adriano,

O acervo do Museu da Vodka é organizado em ordem cronológica, contando desde como era feito o plantio dos grãos, passando pela evolução nas técnicas de destilação, abordando também conflitos religiosos e políticos envolvendo a bebida, até chegar, por fim, aos dias atuais⁴⁴.

O ambiente expositivo também auxilia na maneira como a história é contada.

Cynara ressalta as múltiplas possibilidades quando relata sua visita no Paço do Frevo,

um espaço exclusivo dedicado ao ritmo pernambucano. Que nada mais é do que lugar totalmente voltado ao frevo, onde toda sua história é contada de várias maneiras: ora na linguagem escrita, ora na linguagem falada, ora na cantada, ora em fotos, ora em vídeos, em dança...o mais importante é que esse museu coletou e

⁴¹ <http://zigadazuca.com.br/2015/03/museu-judaico-Berlim/>. Acesso em 19/10/2016.

⁴² <http://www.marolacomcarambola.com.br/memorial-da-resistencia-sp/>. Acesso em 19/10/2016.

⁴³ <http://www.fragatasurprise.com/2016/03/museus-casas.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁴⁴ <http://viajeibonito.com.br/o-que-esperar-do-museu-da-vodka-em-sao-petersburgo>. Acesso em 19/10/2016.

*mantém viva toda a trajetória desse ritmo que não deixa ninguém que o escuta parado*⁴⁵.

Cyntia destaca o uso de **vídeos** no Museu Buddenbrookhaus, casa do escritor Thomas Mann,

O museu instalado na casa da Família Mann tem uma mostra super interativa e cativante, onde filmes, fotos e documentos conduzem o visitante por uma narrativa arrebatadora sobre essas duas histórias.

Thaíssa, ao lembrar de sua visita ao Auckland Museum ressalta o uso de **maquetes** no contexto expositivo,

*Agora, um espaço muito interessante! Uma réplica da cidade de Auckland nos anos de 1800. É possível entrar em cada espaço e tentar imaginar a vida por ali. O hotel da cidade, a livraria, uma casa típica e até a cadeia*⁴⁶!

assim como Jaque,

*O MeijiMura conta a história arquitetônica dessa época. Mais de 60 edifícios foram recolhidos em todo o Japão e agora são exibidos ao ar livre. Pode-se entrar neles, e cada edifício tem uma explicação em Inglês e Japonês, da história por trás da estrutura e seu uso original.*⁴⁷

3.2.2 Museus que surpreendem pelo ambiente

Não era um zoológico, mas tinha um animal vivo no museu. Aquilo mexeu comigo. Misto de medo, surpresa, encantamento, tudo ali. Aí eu começo a ver a parte ainda escura. Tem essa coisa do claro, do escuro, do cenário, da ambiência. Aí eu vejo o Igarapé, então tem a árvore, eu não estava vendo a árvore toda, eu estava vendo as raízes e a parte que ela está submersa, e peixes nadando. Quando eu termino o túnel, eu estou em um lugar que tem uma temperatura totalmente diferente daquela que estava fora do museu, mesmo nas exposições do museu, então é quente, abafado. E, de repente, começa a chover. Não em mim, mas começa a chover na minha frente, muda a temperatura. Então mexeu com tudo, com várias sensações. Do barulho, da água, do animal se mexendo, do claro e do escuro, do apertado, do pequeno, e da grandiosidade daquela árvore. Antes eu só via uma parte e eu passei a ver toda. Aquilo mexeu muito comigo. E pensar: 'Como um museu pode fazer isso tudo com uma exposição'? (Trecho retirado da entrevista feita com Andrea Costa)

Tanto o prédio em si do museu como sua redondeza são elementos físicos importantes que aparecem nos relatos dos blogueiros. Pensar o ambiente do museu não só em termos de estética, funcionalidade e acessibilidade mas também com o intuito de despertar sensações, de criar relações com os visitantes se torna essencial.

⁴⁵ <http://cantinhodena.com.br/2016/03/paco-do-frevo-espaco-exclusivo-dedicado-ao-ritmo-pernambucano/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁴⁶ <https://viagemcomthatha.com/2015/03/29/auckland-museum-museumweek/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁴⁷ <https://aaaventuracomeca.com/2016/03/29/blogagem-coletiva-rbbv-museum-week-meijimura/>. Acesso em: 19/10/2016.

Ao lembrar da exposição “Triunfo da Cor”, que esteve no CCBB do Rio de Janeiro, Paulo Knauss remete a esse aspecto:

Achei uma exposição tão bem montada... Provavelmente eu já tinha visto quase tudo daquilo. Mas aquela coisa de o quadro sozinho na parede, o inverso do Prado, você poder ficar olhando para o quadro, e ter várias paredes, para não ficar tudo na mesma parede, não ter um quadro mais famoso que o outro na parede e não desconcentrar o público, eu achei isso de uma sensibilidade... Como ela foi montada nesse sentido, porque é uma exposição de muita gente. Eu achei muito bem montada, ela me tocou muito. ‘? (Trecho retirado da entrevista feita com Paulo Knauss)

Pelos dados coletados, observamos também que o prédio tem grande importância, seja por ser uma **construção histórica**, como mencionam Gabi, Nini e Fernanda, respectivamente,

Como não poderia deixar de ser, o Museu Picasso está hospedado em um edifício medieval muito bonito, e só de poder entrar nesse prédio já se tem uma experiência interessante⁴⁸.

Em 1977, quando foi inaugurado, toda essa modernidade causou polêmica entre os parisienses que não gostaram da tamanha ousadia de sua arquitetura. Hoje é considerado um dos principais exemplos de arquitetura High Tech e um dos mais emblemáticos prédios do século XX, além de um dos espaços mais democráticos da cidade⁴⁹.

O prédio do final do século XVII e início do século XVIII foi construído em estilo barroco e possui esculturas de Schlüter do lado de fora. É o prédio mais antigo da Avenida Unter den Linden e era usado originalmente como arsenal dos armamentos militares da Prússia⁵⁰.

seja por sua **beleza**, como descrevem

Luiza, em seu relato sobre o Natural History Museum,

Um dos prédios mais lindos de Londres – e um dos meus preferidos também -, deixa qualquer um boquiaberto pela beleza exterior e pelo belíssimo hall de entrada que por si só já é uma atração⁵¹.

Fani, ao falar de sua visita ao Museu do Prado,

(...) o museu é lindo, um prédio moderno, destoando da maior parte da arquitetura de Madri⁵².

e Patricia sobre o Catavento Cultural

⁴⁸ <http://www.estrangeira.com.br/barcelona-museu-picasso/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁴⁹ <http://www.apathtosomewhere.com/centre-pompidou-paris/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵⁰ <http://www.taindopraonde.com.br/2015/03/blogagem-coletiva-museum-week-2015-museu-historico-alemao-deutsches-historisches-berlim-alemanha.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵¹ <https://londonso.wordpress.com/2014/03/30/museus-mais-visitados-de-londres-gratuitos/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵² <https://meumundoporai.com/2015/03/29/museo-del-prado-madri/>. Acesso em: 19/10/2016.

*Funciona no antigo e belíssimo prédio do Palácio das Indústrias*⁵³

seja pela **concepção do projeto**, que tem uma enorme variedade de estilos, como vemos nos depoimentos de

Cyntia, sobre o Museu da Acrópole,

*Desde 2009, o Museu da Acrópole está instalado em uma sede à altura de sua importância. O edifício moderno é uma celebração às maravilhas da Acrópole, que fica bem em frente e invade o prédio através de suas generosas vidraças, pensadas exatamente para integrar o cenário e as espetaculares construções com o acervo de peças rituais, estátuas e decorações que pertenceram aos templos*⁵⁴.

do casal “Zucos”, sobre o Museu Judaico de Berlim,

A partir daí o a arquitetura do museu vai nos oferecer uma sucessão de sensações que oscilam entre opressoras e desconcertantes. O tom acusatório tradicionalmente associado ao tema cede espaço à uma experiência sensorial onde o edifício parece ser a obra mais significativa exposta⁵⁵.

de Mirella sobre o Pérez Art Museum Miami,

*(...) seu prédio tem uma arquitetura inspiradora com design sustentável e sua localização é perfeita: Downtown Miami, as margens da intracostal e ao lado de um parque delicioso para caminhar e relaxar (com ou sem crianças)*⁵⁶

do casal Sonia e Kaio ao contar sua visita a Inhotim,

*Inhotim ocupa um enorme terreno na pequena cidade de Brumadinho, em Minas Gerais e é reconhecido como o maior museu a céu aberto da América Latina. O grande complexo do Instituto reúne diversas galerias, obras de arte ao ar livre, jardim botânico e natureza por todos os lados*⁵⁷.

Mas não é só o prédio que chama atenção, **detalhes** também fazem a diferença. Sejam eles portas, janelas, escadas, jardins e até mesmo vidros, como observamos nos depoimentos a seguir dos blogueiros Fabia e Gabi, Cyntia, Adriana, Fernanda, Rachel, sobre os museus Picasso, da Acrópole, Museu Nacional de História Natural da Quinta da Boa Vista, Alte Nationalgalerie e Graceland, respectivamente,

*Ao acabar o passeio pelo andar superior, você sai por uma porta e dá de cara com uma sacada medieval bem bonita*⁵⁸.

*As generosas vidraças levam a Acrópole pra dentro do edifício*⁵⁹.

⁵³ <http://www.viajarhei.com/2016/03/os-melhores-museus-para-levar-as-criancas-entre-rio-e-sao-paulo.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵⁴ <http://www.fragatasurprise.com/2015/03/museuacropole.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵⁵ <http://zigadazuca.com.br/2015/03/museu-judaico-Berlim/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵⁶ <https://www.viajoteca.com/museumweek-2015/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵⁷ <https://coisosonthego.com/museu-inhotim-arte-natureza/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵⁸ <http://www.estrangeira.com.br/barcelona-museu-picasso/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁵⁹ <http://www.fragatasurprise.com/2015/03/museuacropole.html>. Acesso em: 19/10/2016.

(...) não deixe de olhar pelas janelas e varandas. Você pode perder este lindo jardim interno⁶⁰.

O que é essa escadaria??? Uau! Você não sabe se olha para o teto, as paredes ou as esculturas!⁶¹

O pórtico em estilo neoclássico, a fachada em pedras e os dois leões já atraem os nossos olhares.

A divisória em vitrais, que separa a sala de estar da sala do piano (infelizmente não podemos entrar nesse ambiente), já dá ideia do estilo (duvidoso) de decoração que Elvis gostava⁶².

O próprio ambiente das instituições é um aspecto a ser levado em consideração. Pelos relatos abaixo é possível perceber a importância do lugar como um todo, nas palavras de

Cristina, sobre o Museu de História de Barcelona,

No conjunto monumental da Plaza del Rei você vai ver a muralha romana, uma antiga lavanderia e uma tinturaria (II d.c). Vai ver também o lugar onde era feito o garum, um condimento feito com peixe azul muito usado pelos romanos, e as instalações de uma vinícola, que fabricava vinho com água do mar. Falando tudo isto até parece legal. Mas, quando você desce tudo isto parece incrível⁶³.

Deyse, sobre o Museu Di Casa Martelli,

Os ambientes possuem jogos de monocromia, como na sala amarela, sala vermelha, possui ambientes privados, mas visitáveis como banheiros, quartos, salão de festas, “Jardim de inverno” (entre aspas porque é um local fechado por paredes, mas todo afresco como um bosque e com banheira de mármore, para se sentir em meio ao bosque no centro de Florença), portanto há um fascínio único⁶⁴.

Luiza, sobre o Natural History Museum,

São várias galerias desde a popular Galeria dos Dinossauros – que conta até com o T-Rex em tamanho real -, até a Galeria dos Mamíferos que exibe animais também em tamanho real, incluindo a impressionante baleia azul. No hall central (a entrada), fica exposto o esqueleto Diplodocus que aparece nas fotos de todos que visitam o museu⁶⁵.

Cynara, sobre o Instituto Ricardo Brennand,

⁶⁰ <https://sonhandoemviajar.com/2015/03/29/museu-nacional-da-historia-natural-da-quinta-da-boa-vista-rj/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶¹ <http://www.taindopraonde.com.br/2016/03/blogagem-coletiva-museum-week-2016-ilha-museus-berlim-alemanha-museumsinsel.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶² <http://www.janelaparaomundo.com/2016/03/28/graceland-a-casa-do-elvis>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶³ <http://www.soldebarcelona.es/museu-de-historia-de-barcelona-blogagem-coletiva/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶⁴ <http://passeiosnatoscana.com/2014/03/30/meus-3-museus-preferidos-em-florenca-fora-da-rotaturistica-museumweek/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶⁵ <https://londonso.wordpress.com/2014/03/30/museus-mais-visitados-de-londres-gratuitos/>. Acesso em: 19/10/2016.

Depois de visitar o museu, passear por seus jardins e sentir a atmosfera tranquila do lugar fecha o passeio com chave de ouro. Tudo ao redor é muito bem cuidado e voltado para o visitante⁶⁶.

Virna, ao relembrar sua visita ao Museu da Acrópole,

Ao redor do museu, partir do segundo andar, todas as paredes são de vidro e a vista é espetacular. Uma das mais lindas que já vi dentro de qualquer outro museu da Grécia⁶⁷!

Nívia, sobre o Museu da Fotografia em Marrakech,

O lugar é singelo, as fotos são impactantes, o cheiro remete a um lugar limpo e fresco. Este sentimento é especialmente valioso quando se está em uma cidade que faz 47°C na sombra⁶⁸.

Marianne, sobre sua visita ao Lisboa Story Centre,

É um centro tecnológico e multimídia que transporta o visitante no tempo e no espaço, através dos principais acontecimentos da cidade, contando a história de Lisboa desde as primeiras civilizações até os dias de hoje. Através do uso de cenografia, multimídia e experiências sensoriais, reproduzem cheiros, sons e até o terremoto de 1755, que destruiu a cidade, de uma forma lúdica e interativa⁶⁹.

Doug, sobre sua ida ao Museu d'Orsay,

A forma como as obras estão dispostas é muito boa e a iluminação, que mistura luz natural e artificial para ver as obras, é ótima⁷⁰!

Rachel e Luciano, sobre o Palácio Topkapi,

A primeira coisa que justifica a visita ao palácio é conhecer um pouco da arquitetura islâmica. É interessante ver como as cores se misturavam, as inscrições em letra árabe, os espaços destinados à religiosidade, como fontes para a purificação antes da oração e as mesquitas e por aí vai⁷¹.

Itamar, sobre o Museu da Inquisição,

A Câmara de Torturas é o lugar mais impactante do Museu da Inquisição, foi nessa sala que foram feitas as torturas no período da Inquisição. O Espaço conta com alguns dos aparelhos e métodos utilizados nas seções de torturas. Após a Câmara das Torturas, a próxima atração é um túnel que leva até algumas celas e calabouços. Este é mais um lugar muito sinistro onde me arrepiei muito! São trechos originais em um caminho subterrâneo que atravessa o interior do museu⁷².

e Uziel, sobre o Museu Soumaya,

⁶⁶ <http://cantinhodena.com.br/2015/03/instituto-ricardo-brennand-em-recife/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶⁷ <http://umabrasileiranagrecia.com/2015/03/museu-da-acropole.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶⁸ <http://www.viagensinvisiveis.com.br/2015/03/05-museus-palacios-no-marrocos.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁶⁹ <http://despachadas.com/museumweek-museus-interativos/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁷⁰ <http://viagemlados.com/museu-dorsay-em-paris-o-que-ver>. Acesso em: 19/10/2016.

⁷¹ <http://www.viagemadois.com/2016/03/palacio-topkapi-istambul.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁷² <http://www.demochilaecaneca.com.br/museu-da-inquisicao-de-lima/>. Acesso em: 19/10/2016.

E uma coisa que achei genial por parte da curadoria é que ao subir para o andar seguinte, a parede funciona como uma timeline da história da arte, começando lá pelos séculos antes de Cristo até os dias de hoje. É uma verdadeira aula⁷³.

Percebemos que a **redondeza** do museu também importa, como identificamos nas falas de

Carmem a respeito do Museu Carnavalet,

O charme do Carnavalet começa por sua localização: o bairro Marais. Este é um local onde alguns traços medievais de Paris foram preservados: ruas estreitas, construções altas e coladas uma na outra⁷⁴.

Poliana,

O Museu de Artes e Costumes Populares fica dentro do belíssimo Parque de María Luíza, no coração de Sevilha, em frente a Plaza de las Américas⁷⁵.

e de Luciana sobre a Galleria Borghese,

A Galleria está situada dentro da Villa Borghese, um dos maiores parques verdes de Roma. Só o parque em si já é uma rica fonte de atrações: museus dentro e nos imediatos arredores, jardim zoológico, teatro shakesperiano, jardins para piqueniques, fontes, estátuas e até um cinema exclusivamente para crianças⁷⁶.

Ter à disposição do público um **café ou restaurante** são itens importantes, como relata Cynara em sua visita ao Instituto Ricardo Brennand,

O prédio principal, onde ficam a Pinacoteca e a Biblioteca, tem uma sala para projeção e um terraço repleto de obras de arte, uma cafeteria e uma loja. É uma delícia tomar uma cafezinho apreciando as obras ao redor além das que ficam espalhadas pelo jardim interno que fica ao lado de toda a extensão do terraço.

e Cyntia, no Museu da Acrópole,

Quando você for ao museu, não deixe de reservar um tempinho para curtir o fantástico terraço do segundo andar (com uma senhora vista para a Acrópole, claro) e aproveite a pausa para provar um dos pratos tradicionais gregos servidos no bom restaurante que funciona lá. O cardápio muda, de tempos em tempos, mas é sempre composto por receitas típicas das diversas regiões do país⁷⁷.

3.2.3 Museus que estimulam a participação

(...) tem um museu que eu vi é o Museu do Traje, que fica em Madri. Tive uma experiência muito bacana. As exposições eram no miolo, então era contemplativo basicamente, e todo um perímetro de participação, seria um educativo para todos

⁷³ <http://www.uziporai.com.br/2016/03/mexico-ciudad-de-mexico-df-museu-soumaya.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁷⁴ <http://oquevidomundo.com/blogagem-coletiva/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁷⁵ <http://www.comendochucruetesalsicha.com.br/museu-de-artes-e-costumes-populares-de-sevilha/>. Acesso em: 19/10/2016

⁷⁶ <http://www.romapravoce.com/a-galleria-borghese-e-a-suprema-contemplacao-da-beleza/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁷⁷ <http://www.fragatasurprise.com/2015/03/museuacropole.html>. Acesso em: 19/10/2016.

os níveis. A exposição estava muito bem construída, mas era aquela coisa mais tradicional, de contemplação. E depois todo esse perímetro que você poderia fazer o que você quisesse ali, construía muito, entendia muito bem o processo do Museu do Traje de Madri. Faz muito tempo que visitei, 2007, 2008, mas eu gostei muito. (Trecho retirado da entrevista feita com Magui Kampf)

Como vimos anteriormente, tanto no design quanto nas artes existe uma crescente cultura da participação. Os museus também têm procurado cada vez mais abordagens que convidem o público a participar ativamente de suas exposições. Percebemos em muitos relatos a busca por estratégias de interação entre o visitante e o acervo ou o ambiente. A participação varia de formas mais passivas a outras mais sociais, em que as pessoas interagem entre si.

A simples **observação** pode ser uma forma de participação, mais passiva, como foi relatado por Thiago, ao ser convidado a assistir à apresentação sobre eletrostática em sua visita ao Museu de Ciências e Tecnologia da PUC-RS,

Em determinados horários acontecem apresentações de ciência ao vivo e eventos em paralelo. O que eu consegui presenciar foi o evento sobre eletrostática, no qual as crianças iam até lá na frente da apresentação e tinham seus cabelos levantados por um aparelho eletrostático⁷⁸.

e por Nathalia, ao se deparar com o local em que acontecem as restaurações na Pinacoteca de Brera,

uma coisa que me chamou muito a atenção foi a sala de restauração do local, que na verdade é esse imenso cubo de vidro, com climatização e maquinário super avançado, onde os artistas restauram peças centenárias aos olhos do público. Eu achei interessantíssimo, além de ser uma maneira ótima de “perceber” a complexidade deste trabalho⁷⁹.

Em outro extremo, há museus que não existiriam se não fosse a **participação** das pessoas, pois são museus que constroem seus acervos a partir da contribuição delas. Pedro conta sobre a formação e tipologia da coleção do Museum of Broken Relationships,

O museu, que começou como uma exposição itinerante, foi fundado pelos croatas Olinka Vistica e Drazen Grubisic após o fim de seu relacionamento. Os objetos ali expostos foram doados por pessoas do mundo inteiro, cujos relacionamentos também chegaram ao fim. São objetos simples, corriqueiros, de maior valor emocional que material. O que os torna especiais e únicos, porém, é o relato pessoal que acompanha cada um deles. São histórias de amor, traição, luxúria, ternura e desilusão⁸⁰.

⁷⁸ <http://www.vidadeturista.com/atracoes/museu-de-ciencias-e-tecnologia-da-puc-rs.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁷⁹ <http://www.thenatscorner.com/2016/03/um-tour-pela-pinacoteca-de-brera.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸⁰ <http://www.travelwithpedro.com/pt/museum-broken-relationships-zagreb/>. Acesso em: 19/10/2016.

Outros museus apostam em **artefatos**, de variados tipos, para fomentar a interação. Como nos mostram

o relato de Uziel sobre o Museu do Ouro,

(...) há uma sala de cinema, na qual de forma interativa, o público visitante escolhe até três peças para saber sobre elas, deixando as que não foram vistas para outra oportunidade⁸¹.

e o relato de Nicole, sobre “dirigir” o carro típico da Alemanha Oriental,

O carro que eles dirigiam era o Trabant, ou “Trabi”, e lá é possível entrar e dirigir um deles. Claro, sem sair do lugar – por meio de uma simulação⁸².

ou quando Marianne comenta as possibilidades interativas do Museu do Amanhã,

Todo o seu percurso no museu pode ser inserido no cartão magnético que recebe na entrada para gravar sua rota e seus resultados dos jogos interativos⁸³.

O aparato interativo pode não ser exatamente um objeto, mas sim uma obra de arte, como é por exemplo o caso do relato a seguir, sobre uma instalação vista no Museu Judaico de Berlim,

Neste “vazio”, o artista Menashe Kadishman fez uma instalação chamada “Shalekhet” (Folhas Caídas), e logo percebemos que para percorrermos o espaço precisamos pisar sobre inúmeros rostos de metal, que com o peso no nosso corpo se chocam umas contra as outras fazendo o ruído que ouvíamos lá de fora. Cada um destes rostos enferrujados é feito artesanalmente, por isto nenhum é igual ao outro, individualizando a sensação de dor. Pisar os rostos é agonizante, por nos colocar como parte, e responsáveis, por esta sociedade que produz tantas atrocidades⁸⁴.

A participação pode ocorrer, ainda, através de uma **atividade planejada**. Ao visitar o Museu do Frevo, Cynara conta que existe um lugar no museu destinado para que o público possa aprender o ritmo na prática.

Ainda nesse espaço, um professor de dança reúne grupos de visitantes para vivenciarem um pouco do ritmo, executam passos, cantam, é bem interessante⁸⁵.

Já Carol informa que no Museum of London há atividades destinadas às crianças,

O museu conta com os activity bags para crianças entre 4 – 11 anos, que são mochilas preparadas com brincadeiras e objetos para explorar o museu, e fazer o passeio mais interessante. Você pode fazer download na internet dos activity trails (caminhos) ou comprar na hora por £1. Vale muito seguir os caminhos com as

⁸¹ <http://www.uziporai.com.br/2015/03/bogota-museu-do-ouro-a-cara-da-riqueza.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸² <http://www.agendaberlim.com/museus-visitar-primeira-vez-berlim/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸³ <http://despachadas.com/museumweek-museus-interativos/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸⁴ <http://zigadazuca.com.br/2015/03/museu-judaico-Berlim/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸⁵ <http://cantinhodena.com.br/2016/03/paco-do-frevo-espaco-exclusivo-dedicado-ao-ritmo-pernambucano/>. Acesso em: 19/10/2016.

*mochilas, e deixar os pequenos explorarem o museum de uma maneira diferente e interativa*⁸⁶.

e Claudia lembra das experiências disponíveis no Anchorage Museum, na visita preferida que fez com a família,

Outra área bacaníssima para os pequenos viajantes é o Spark!Lab Smithsonian, que estimula a criatividade de crianças e adultos, criando e inovando para solucionar problemas.

*Eles te convidam a participar de inúmeras experiências científicas, e isso foi justamente o que mais nos encantou neste museu maravilhoso: a enorme interatividade*⁸⁷.

Podemos perceber nos relatos acima como o lúdico está muito relacionado a participação e interação, e como o museu pode utilizar-se dessas estratégias para conquistar, principalmente embora não somente, o público infantil.

A participação pode também acontecer a partir da **interação com outras pessoas**, ao invés de objetos, como ilustra Gabi ao falar do Museu Oscar Niemeyer

*Térreo: é um espaço cheio de vida, especialmente durante os finais de semana, onde muitos grupos utilizam o museu como um ponto de encontro. Seja para formar grupos de discussão, para dançar ou para conversar simplesmente, todos aproveitam a ótima atmosfera que ali se encontra*⁸⁸.

O **ambiente** também é um importante elemento quando o museu propõe a interação com as pessoas. Vemos como ele pode ser planejado através de diversas configurações,

como é o caso relatado por Luiza ao visitar um dos lugares que mais gosta de Londres, o Natural History Museum,

*o museu também conta com uma parte totalmente dedicada ao mundo, oferecendo até a oportunidade de se sentir como são as vibrações de um terremoto*⁸⁹.

e de Marianne no Catavento Cultural e Educacional,

Um dos museus mais visitados de São Paulo, tem uma área de 14.000 m², com 250 atrações, dentre elas um laboratório de química, um míni planetário com cinema 3D e uma parede de escalada com a presença de figuras importantes como Napoleão e Gandhi, que quando tocadas contam as histórias dos seus personagens, Esse espaço interativo apresenta, para crianças, jovens e adultos, a ciência de uma nova forma.

⁸⁶ <http://www.londrescomcriancas.com/2015/03/museum-of-london-criancas-adultos.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸⁷ <http://www.felipeopequenoviajante.com/2016/03/museu-de-anchorage-no-alaska-estados-unidos.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸⁸ <http://www.devaneiosdebiela.com.br/2016/03/curitiba-museu-olho-oscar-niemeyer.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁸⁹ <https://londonso.wordpress.com/2014/03/30/museus-mais-visitados-de-londres-gratuitos/>. Acesso em: 19/10/2016.

como também o da Sonia e do Kaio ao relatarem sua visita em Inhotim,

*Visitar o Inhotim é uma experiência interessante não só pelas obras de arte de grandes artistas contemporâneos, mas por colocá-las em uma interação muito natural com o ambiente que as cerca*⁹⁰.

e o da Simone ao contar sobre uma área do Fernbank Museum of Natural History destinada às crianças,

*Esta foi de longe a área que minhas filhas mais curtiram no museu. É um imenso playground onde os pequenos se sentem verdadeiros exploradores e cientistas. Representando diversos habitats diferentes, educa e diverte. Tem o pântano, o oceano, as rochosas, a floresta*⁹¹ ...

3.2.4 Museus que despertam sentimentos

O museu mais lindo do mundo é o Museu do Prado. (...) ele sempre foi um museu com uma tipografia talvez um pouco antiquada para alguns, que é essa coisa de um monte de quadro pendurado na parede, sem ter uma linearidade de leitura muito claro. Eu acho que o Museu do Prado foi para mim "o museu". Primeiro porque ele tem tanta coisa linda lá, é a coleção mais linda do mundo. (Trecho retirado da entrevista feita com Paulo Knauss)

“A palavra [chave] ‘museística’ é a emoção. A museologia moderna deve ter alguns elementos emblemáticos que fiquem na memória coletiva do cidadão”, defende Wagensberg, fundador do museu de ciências CosmoCaixa em Barcelona e diretor do mesmo até 2014 (Barata, 2003, p. 16). Como vimos anteriormente, a emoção é aspecto primordial da experiência. Ter o poder de tocar as pessoas é um dos grandes objetivos dos museus que se dizem do século XXI.

Pensar em práticas para despertar emoções não é tarefa fácil, são muitos os fatores que as influenciam. Todos os pontos citados anteriormente podem ser utilizados, por exemplo, com este objetivo. O museu pode trabalhar com o intuito de despertar reações emocionais, porém, não é possível ter controle absoluto sobre a última ponta, o sujeito em que elas acontecem. O que toca a um, pode não ter o mesmo efeito em outro. Os relatos de Roberta, Dalila, Thaíssa e Ana servem para ilustrar esta **subjetividade**:

*O Museu Dalí ser o meu favorito é algo muito pessoal por eu ter estudado o artista durante anos e até hoje as obras dele serem inspiração para o meu trabalho e devaneios*⁹².

⁹⁰ <https://coisosonthego.com/museu-inhotim-arte-natureza/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁹¹ <http://www.familiaviagem.com.br/2016/03/28/o-que-fazer-em-atlanta-fernbank-museum-of-natural-history/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁹² <http://www.territorios.com.br/meus-museus-favoritos-museum-week-2015/>. Acesso em: 19/10/2016.

(...) o primeiro museu que visitei na Holanda, logo na minha primeira semana lá foi o Mauritshuis! Talvez este seja um dos motivos por eu ter tanta estima por ele (...)
93

*Eu tenho um encanto maior por museus que contêm um pouco de culturas e povos antigos. Adoro imaginar a época e como era o cotidiano das pessoas*⁹⁴.

*Tem algumas histórias que me tocam profundamente, mesmo que não tenham relação direta comigo, sinto como se as tivesse presenciado. Tenho isso com vários lugares, mas no Palácio do Catete essa sensação chega ao auge, por dois eventos que aqui ocorreram e que mexem com minha imaginação: o trágico suicídio de Getúlio Vargas, em 1954; e a interpretação, pela primeira vez na história, de uma música popular (e de uma mulher, ainda por cima: a admirável Chiquinha Gonzaga) num Salão Nobre e para um público aristocrático, em 1917*⁹⁵.

Intrinsicamente relacionada ao Museu está a sua capacidade de tocar o público através de seu acervo. Os **objetos** são grandes catalizadores, capazes de despertar emoções e lembranças. Quando o visitante reage de forma emotiva a uma peça, esta de certa forma cumpriu sua função, de forma a marcar o visitante, como nos mostra

Cyntia,

*Tem quadros que me deixam paralisada, me comovem até o vexame de ficar com os olhos marejados em público, incapaz de ir embora*⁹⁶.

A grandiosidade da peça/coleção pode causar este espanto, positivo, capaz de surpreender o visitante, como nos mostram Carina e Mari,

*E seu nome vem da sua maior atração, o Altar de Pergamon, um grande templo datado de 180 a.C. que foi reconstruído dentro do museu e é enorme, ocupando um salão exclusivo. Impressiona de verdade*⁹⁷!

*Essa galeria LINDA e super iluminada foi meu primeiro UAU do dia. São centenas de Budas, bem distribuídos e bem iluminados. Um mais lindo que o outro e que vão encantar mesmo quem já viu milhões de Budas na vida*⁹⁸.

O espanto ao ver obras deslocadas para um ambiente inesperado, ficou também marcado para Carolina,

Depois subi tudo e resolvi sair pro jardim. E foi a parte que eu fiquei de boca aberta! Fiquei boba em ver todas aquelas esculturas de artistas fantásticos assim, a céu

⁹³ <http://www.mileumaviagens.com.br/mauritshuis-meu-museu-de-arte-preferido-em-haia-na-holanda/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁹⁴ <https://viagemcomthatha.com/2015/03/29/auckland-museum-museumweek/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁹⁵ <http://www.nativosdomundo.com.br/2016/03/museu-da-republica-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁹⁶ <http://www.fragatasurprise.com/2014/04/museus-berlim.html>. Acesso em: 19/10/2016.

⁹⁷ <https://www.viajoteca.com/museumweek-2015/>. Acesso em: 19/10/2016.

⁹⁸ <http://ideiasnamala.com/2015/03/29/angkor-museum/>. Acesso em: 19/10/2016.

aberto, todas juntas naquele jardim escondido entre as montanhas e vales do Valais⁹⁹!

Muitas vezes, o visitante se depara com obras famosas, ou conhecidas dentro de um contexto pessoal, que causam um grande impacto. Há uma preparação prévia para aquele momento, ver as obras ao vivo é um fator que costuma emocionar o visitante. Durante o curso ministrado na PUC, uma das alunas relembrou como sua ida recente a Pinacoteca de São Paulo, lugar onde tinha feito o curso de Belas Artes, após quase 30 anos, tinha trazido muitas memórias. A emoção foi tanta que ela “*não conseguia parar de chorar e meu marido não entendia nada.*” Vera Damazio, organizadora do Programa PUC mais de 50 e convidada especial do curso também lembrou de uma exposição de Picasso que muito lhe tocou.

Eu sempre tive muito livro de arte. Eu fiz meu mestrado na área de arte. Então estudei muito 4 ou 5 movimentos, Cubismo, Dadaísmo.. o Cubismo especialmente é um movimento muito difícil, e os quadros que foram gerados por Picasso e por Braque, eram indecifráveis porque eles pintavam coisas como um violão, uma mesa e um jornal de todos os ângulos e ficavam igualzinho a geladeira, a jarra.. então era uma coisa muito inóspita. Mas eu estudei muito aquilo e usei depois eles para fazer colagens. Minha tese foi estudar aqueles movimentos e fazer cartazes em homenagem aqueles movimentos. Então eu folheava aqueles livros e pensava qual que vou escolher (...) quando eu me coloquei na frente de um dos quadros que eu tinha usado, eu me lembro até hoje, eu me ajoelhei (...) fiquei em transe, meu amigo íntimo, porque eu fotografei aquilo, eu recortei (...)

Nos blogues, também não foi diferente, como vemos nas declarações de Thiago,

Foi a primeira vez que vi obras de artistas famosos originais não somente impressas ou pela internet, mas sim presentes e reais logo ali na sua frente. É muito diferente porque você pode ver a textura das pinturas, dos quadros, os arredondamentos das obras, as perfeições nos acabamentos. A pessoa, mesmo que não entenda de arte, como é o meu caso, sai de lá com outra visão do que essas obras representaram para a sociedade, na época que foram desenvolvidas¹⁰⁰.

Camila,

É bem legal você estudar algo e vê-lo ali, e ainda poder apresentar para suas filhas e contar um pouco da sua história¹⁰¹.

e Roberta,

⁹⁹ <http://www.cartasemportador.com/fondation-gianadda-em-martigny-um-museu-cinco-colecoes/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰⁰ <http://www.vidadeturista.com/atracoes/museu-malba-em-buenos-aires.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰¹ <http://www.eaiferias.com/2015/03/nova-iorque-levar-criancas-ao-museu-de-historia-natural-vale-a-pena.html>. Acesso em: 19/10/2016.

Na visita é nítido que não sou a única influenciada por Dalí, a todo momento surge algo que já vi parecido em algum lugar, mas certamente aquela é a obra original. Em algumas existe uma identificação, em outras surge uma repulsa, mas em quase todas há uma reação¹⁰² (...)

Mas nem sempre é preciso ter um conhecimento ou preparação prévia para que a obra toque ao público, como é possível ver no depoimento de Carolina,

Devo dizer que essa exposição foi uma grande surpresa, pois nunca tinha ouvido falar desse pintor, mas acabei muito sensibilizada pela sua obra, que é linda e cheia de emoção! São cores e texturas que se intercomunicam muito bem e acabaram por me impressionar imensamente¹⁰³.

Percebemos também pelos relatos que a emoção muitas vezes está atrelada a exposições com **temáticas que por si só são impactantes**. No caso, é preciso apenas trabalhar para que o visitante entre naquele mundo. Eloah relata esse aspecto ao visitar o Memorial da Resistência de São Paulo,

Você também pode visitar as celas preservadas, inclusive com diversos nomes na parede de ex-detentos políticos. Os depoimentos são extremamente emocionantes e você escuta com um fone de ouvido. Confesso que não consegui escutar todos. É realmente muito forte! A agonia e o sentimento de quem conta foi me deixando apavorada¹⁰⁴.

Martinha conta como se sentiu ao conhecer o Museu de História Médica,

Se você curte fortes emoções, o Museu de História Médica (Medizinhistorisches Museum) é para você. Apelidado de “Consultório de Horrores de Berlin”, ele definitivamente não é para os fracos de coração. O museu mostra a evolução da ciência médica ao longo dos últimos 300 anos, incluindo instrumentos médicos, livros e uma coleção de cerca de 900 partes do corpo humano. O que torna esta exposição bem difícil de ser vista tranquilamente, já que alguns dos objetos desta exposição são bastante fortes¹⁰⁵.

Marcelo e Myriam narram como foi estar no Campo de Concentração Nazista de Dachau,

Nesse lugar não há como não chorar. Não há como pelo menos não sentir um embrulho no estômago, passamos direto para os imensos fornos que hoje permanecem frios, mas que consumiram milhares de corpos sofridos¹⁰⁶.

José, fala da sensação que teve ao visitar o Museu do Terror,

¹⁰² <http://www.territorios.com.br/meus-museus-favoritos-museum-week-2015/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰³ <http://www.cartasemportador.com/fondation-gianadda-em-martigny-um-museu-cinco-colecoes/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰⁴ <http://www.marolacomcarambola.com.br/memorial-da-resistencia-sp/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰⁵ <https://www.viajoteca.com/museus-inusitados-em-berlin/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰⁶ <http://www.jafomos.com.br/campo-de-concentracao-dachau/>. Acesso em: 19/10/2016.

Ao final de todas as salas você descera um elevador que te levará ao subsolo do museu, com uma prisão utilizada na época pelas duas ditaduras. Esse clima de masmorra é bem tenso, não recomendo para quem tiver claustrofobia¹⁰⁷.

Itamar, relembra como foi conhecer o Museu da Inquisição de Lima,

Esta sala fica o local onde os acusados eram torturados para que a Santa Inquisição tivesse as confissões de culpa dos réus e o clima nesse lugar é muito pesado, eu senti uma sensação horrível e fiquei todo arrepiado¹⁰⁸!

e Karine, recorda sua visita ao Museu da Guerra do Vietnã.

Foi bem perturbador ver as fotos com registros da guerra e imagens de pessoas que, anos depois, sofreram e ainda sofrem com câncer e outras doenças, ou nasceram com diversos tipos de má formação. Há também exemplos de como prisioneiros eram mantidos naquele período e confesso que foi chocante perceber o que nós, ditos seres racionais, somos capazes de fazer com nosso semelhante. Achei que o passeio tem uma vibração um pouco pesada, mas ainda assim recomendo a visita¹⁰⁹.

3.2.5 Museus que se relacionam com o presente

Quando fui (no Museu Nacional de Belas Artes) estava rolando uma exposição sobre o Rio também. A mostra “Você está aqui” traça um comparativo entre o Rio que fomos e o que somos hoje. Achei bem interessante a proposta de fazer o público refletir que cidade queremos ser, ainda mais em ano de Olimpíadas e tantas polêmicas¹¹⁰.

Muito se fala sobre a necessidade de fazer do museu um espaço vivo e dinâmico, conectado a seu tempo, evitando o risco de ficar anacrônico, “congelado”. Nos depoimentos, percebemos duas vertentes que associamos a esta ligação com o atual. A primeira vertente é a da relação com as demandas da sociedade que vão de aspectos organizacionais e tecnológicos, de acessibilidade, passando pela recepção de públicos específicos, como famílias e crianças, a serviços variados e até com preocupações ambientais. A segunda vertente passa pela associação entre o acervo do museu e o presente, transportando realidades para o contexto atual da sociedade.

Percebemos por este exemplo, extraído do relato de Camila, como o público da era digital espera ter **acesso a informações** sobre o museu, ou mesmo sobre o **acervo**, através da **internet**, a distância,

¹⁰⁷ <http://www.juntandomochilas.com/2016/03/Museu-do-terror-budapeste.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰⁸ <http://www.demochilaeacaneca.com.br/museu-da-inquisicao-de-lima/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁰⁹ <http://brazuka.net/2016/03/28/museu-da-guerra-na-cidade-de-ho-chi-minh-no-vietna/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹¹⁰ <http://karidesbrava.com.br/conhecendo-o-museu-de-belas-artes/>. Acesso em: 19/10/2016.

O site da galeria do Banco Central tem a programação das mostras e uma galeria virtual¹¹¹.

Assim como no relato de Ana, fazendo recomendação sobre a Galleria degli Uffizi,

Não vai à Florença? Você pode conhecer as obras expostas visitando virtualmente o museu¹¹².

Ainda no depoimento de Ana, vemos a **preocupação com o tempo**, artigo cada vez mais raro na sociedade atual, através da indicação da compra online dos ingressos, evitando filas desnecessárias,

Se não quiser perder tempo, sugiro que compre o ingresso antecipado no site oficial dos museus de Firenze, clicando neste link (...)¹¹³

Claudia e Pegoraro falam de como é bom poder entrar e sair do museu quantas vezes quiserem,

A entrada é uma pulseirinha e, com ela no pulso, você pode entrar e sair quantas vezes quiser durante o dia. É uma boa idéia dar uma paradinha no meio da visita para um lanche na cafeteria que fica ali do lado, porque o museu é bem grande e o passeio pode ser bem cansativo, principalmente para os pequenos viajantes¹¹⁴.

Já Andrea e Luciano apontam como é possível agendar a visita à exposição e ser avisado que sua vez está próxima por uma mensagem no celular

o que mais nos chamou a atenção foi uma instalação super bacana, a Infinity Mirrored Room – The Soul of Millions of Light Years Away, de Yayoi Kusama (...). Mas atenção. É necessário agendar a visita a esta instalação (...) Colocamos nosso nome na lista e fomos passear por Downtown para depois voltar (a espera estava em 5 horas aproximadamente – mas demorou menos que isso). Como fazer esse agendamento? Próximo à escada rolante, no térreo, há uma pequena fila onde deixamos nosso nome e um número de telefone em um tablet para sermos avisados quando estiver na hora da nossa visita. (...) Recebemos uma mensagem de texto de confirmação com um link para ver nossa posição na fila e poder acompanhar o andamento. Quando chegou nossa vez, recebemos outro SMS avisando que em breve seria nossa vez de entrar¹¹⁵.

Estender o horário de funcionamento é uma outra estratégia simples para trazer um novo público, como aqueles que podem visitar o museu apenas após sua jornada de trabalho, como ressaltado por Deb,

Ah, o museu fica aberto até as 21h nas sextas feiras(...)¹¹⁶

¹¹¹ <http://www.colecionandoimas.com.br/2015/03/os-museus-de-arte-de-brasil.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹¹² <http://italiana.blog.br/galleria-degli-uffizi-florenca/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ <http://www.felipeopequenoviajante.com/2015/03/museu-de-ciencia-e-tecnologia-da-pucrs.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹¹⁵ <http://malasepanelas.com/los-angeles-the-broad-museum>. Acesso em: 19/10/2016.

¹¹⁶ <http://www.segredosdelondres.com.br/museus-em-londres-national-gallery/>. Acesso em: 19/10/2016.

Deb e Gisele também comentam sobre os **planos de relacionamento** que oferecem benefícios aos usuários, trazendo conforto aos “clientes” e ao mesmo tempo retorno financeiro ao museu,

Eu gosto tanto da Tate que até já fui membro de lá. Eu doava um valor anual que ajudava o museu a pagar suas contas e adquirir novas obras. E como contrapartida eu podia entrar nas exposições temporárias gratuitamente quantas vezes quisesse, tinha desconto na lojinha e acesso ao members room, uma espécie de sala vip com aquele vistão incrível e um bar privado. Muitos museus na Inglaterra têm esse esquema, seria legal se existisse no Brasil também¹¹⁷.

Optei por fazer o årskort guld (cartão anual ouro) porque permite visitar o museu sem limites de vezes, inclusive em dia de eventos, e ainda dá descontos na entrada para acompanhantes, legal né?

Além disso recebi em casa um livro com toda a história do museu e do navio. Ah! E depois de um ano como membro poderei visitar o interior do navio¹¹⁸.

Visitas mediadas com foco em determinada área/assunto também aparecem como uma nova opção, como aponta Adriana em seu relato sobre o Museu de Arte Contemporânea de Praga,

Também há visitas focadas em arquitetura ou arte contemporânea, tanto para especialistas como para o público geral.¹¹⁹

Rachel, por outro lado, observa os tipos de **ingressos variados** para conhecer Graceland, a casa do Elvis,

São 5 tipos de ingressos que variam de preços conforme a quantidade de atrações a serem visitadas. Há opção desde visitar somente a mansão até um combo super completo que inclui exposição exclusiva e outros itens para os fãs mais aficionados e mais afortunados¹²⁰.

Áudio guias em diversas línguas também contribuem para a recepção de visitantes de qualquer parte do globo e são um ponto positivo, que vale a indicação do casal Aline e Arthur sobre a visita no EL-DE-Haus, e também de Rachel sobre a casa de Elvis

uma dica é pegar o Áudio-guia, ele custa apenas mais 2€ e está disponível em 8 idiomas: inglês, espanhol, hebraico, polonês, holandês, russo, francês e claro, alemão. Quase todos os lugares do museu tem uma explicação no áudio-guia o que deixa a visita ainda mais interessante com tantas informações extras. Vale muito a pena¹²¹.

¹¹⁷ <http://www.segredosdelondres.com.br/tate-modern-meu-museu-preferido-em-londres/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹¹⁸ <http://viajarpelaeuropa.eu/museu-vasa/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹¹⁹ <http://www.daportaprafora.com/2015/dox-museu-arte-contemporanea-praga-museum-week/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²⁰ <http://www.janelaparaomundo.com/2016/03/28/graceland-a-casa-do-elvis/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²¹ <http://www.descobrindoalemanha.com/2015/03/el-de-haus.html>. Acesso em: 19/10/2016.

*(...) recebemos um iPad com um fone de ouvido que funcionam como um guia que são utilizados somente na área da mansão. No iPad é possível visualizar informações e alguns detalhes sobre os cômodos da casa enquanto eles são narrados. Tem opções de idiomas e português é uma delas! É bem interessante...*¹²²

Ainda relacionado a áudio guias, Renata destaca uma abordagem mais inovadora, com comercialização de aplicativos para celular que trazem roteiros diversificados, em tema e tempo, que permitem uma flexibilização maior da visita,

*Há também um áudio-guia que pode ser alugado por US\$3 na recepção ou baixado num aplicativo para IOS e Android (por US\$0.99). Baixei o aplicativo e ele vem com 4 opções de tours: – Narrativa detalhada de 90 minutos – Lyndon Johnson nas palavras de sua esposa, Lady Bird Johnson (90 minutos) – Tour dos destaques (60 minutos) – Tour dos destaques em espanhol (60 minutos). O aplicativo precisa de internet para funcionar, mas há wi-fi grátis e rápida dentro do edifício. A vantagem de fazer o download por conta própria é que, além de ser mais barato, ele vem com outros vídeos e conversas telefônicas, que você pode ouvir depois em casa*¹²³.

Em relação à ideia do tempo, o visitante pode distribuir seus momentos livres de lazer com diversas opções de entretenimento. O Museu Reina Sofia, conforme relata Larissa, oferece **atividades complementares**, das mais variadas possíveis frente a concorrência, que a seduziram,

*As exposições temporais também costumam ser muito bacanas e, para quem mora aqui, há diversas atividades paralelas, como palestras, shows, exibições de filmes. E é por isso que eu amo o Reina Sofia: porque é um museu conectado com a atualidade e com a sociedade*¹²⁴.

A visita ao Fernbank Museum of Natural History, por exemplo, foi transformada em uma verdadeira festa a fantasia temática, como conta Simone

*O Fernbank promove aos finais de semana atividades e festas temáticas family-friend. No dia que visitei era o dia dos piratas (Pirate Day), e tinha muitas crianças fantasiadas de pirata visitando o museu. Voluntários ficavam no Great Hall fazendo espadas de jornal para as crianças e aplicando tatuagens temporárias e recreadores, fantasiados de piratas, faziam uma série de brincadeiras e performances*¹²⁵.

Deb, em seu relato, revela a possibilidade de assistir a concertos dentro do museu,

¹²² <http://www.janelaparaomundo.com/2016/03/28/graceland-a-casa-do-elvis>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²³ <http://renatapereira.tv/PT/item/bibliotecas-presidenciais-eua-lyndon-johnson/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²⁴ <http://www.estoesmadridmadrid.com/2015/03/29/museu-reina-sofia/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²⁵ <http://www.familiaviagem.com.br/2016/03/28/o-que-fazer-em-atlanta-fernbank-museum-of-natural-history/>. Acesso em: 19/10/2016.

Um segredo da National Gallery são os concertos, que acontecem uma vez por mês às sextas feiras. Imagina assistir um concerto de música clássica gratuito, em meio a obras tão grandiosas¹²⁶.

Há também museus que oferecem seu espaço para atividades extras, como é o caso do Museu de Ciência e Tecnologia da PUC-RS, que possibilita que as pessoas façam sua festa de aniversário lá,

Outra coisa que eu achei muito legal: você pode comemorar o aniversário do seu pequeno viajante lá¹²⁷!

Trazer o **conteúdo de forma lúdica**, como destacam Simone sobre o Fernbank Museum of Natural History e o casal Claudia e Pegoraro sobre o Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS, também pode cativar o público atual

O Fernbank Museum é voltado para o conceito de educar brincando¹²⁸.

Adorei descobrir qual seria meu peso em Marte, o Lipe conseguiu medir a velocidade dele na corrida e o Peg ficou até de cabeça pra baixo! Eu não pude experimentar essa sensação de flutuar no espaço porque fui de vestido! Se você quiser brincar de astronauta, vá de tênis também¹²⁹!

Há ainda atenção para formas variadas de **recepcionar o público infantil**, como vemos nos relatos abaixo de Deb sobre o Victoria and Albert Museum, de Mari sobre o Children's Creativity Museum e de Simone sobre o Fernbank Museum of Natural History,

(...) atenção: o V&A tem uma ótima programação para crianças com muitas atividades¹³⁰(...)

Tem sala de cubos de montar, tem brinquedos gigantes, tem experiências interativas guiadas por funcionários do museu e muitas outras atrações que estimulam os pequenos a brincar, se mexer e pensar¹³¹.

Além disso, na entrada do museu tinha um stand com folhinhas de joguinho tipo "Scavenger Hunt" (caça ao tesouro), onde a criança tinha que encontrar os itens que se pedia ali no papel, ao percorrer as diferentes exposições do museu. No site do museu também existe uma página para download de diversas atividades como bingo e caça ao tesouro, para serem desenvolvidas durante a visita ou atividades como quebra cabeça e liga pontos pra serem feitas em casa. Existem diversas

¹²⁶ <http://www.segredosdelondres.com.br/museus-em-londres-national-gallery/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²⁷ <http://www.felipeopequenoviajante.com/2015/03/museu-de-ciencia-e-tecnologia-da-pucrs.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²⁸ <http://www.familiaviagem.com.br/2016/03/28/o-que-fazer-em-atlanta-fernbank-museum-of-natural-history/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹²⁹ <http://www.felipeopequenoviajante.com/2015/03/museu-de-ciencia-e-tecnologia-da-pucrs.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³⁰ <http://www.segredosdelondres.com.br/victoria-and-albert-museum-londres/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³¹ <http://ideiasnamala.com/2016/03/28/museus-san-francisco/>. Acesso em: 19/10/2016.

*atividades, classificadas pelo nível escolar da criança. Vale muito a pena ir para o museu já com algumas atividades impressas. A criança ama! O Fernbank tem na sua cafeteria um Menu Kids, que inclui além do lanche um brinde para as crianças e copo souvenir*¹³².

As **lojas com souvenirs** relacionados ao museu também costumam atrair os visitantes, como o que acontece no Museu Picasso,

*Um comentário sobre a loja do Museu Picasso: ela é imensa! Tem várias salas, e por ali dá pra ver tudo o que é objeto com estampas das obras do Picasso, livros de arte, DVDs, postais...*¹³³

e no Museu de Ciência e Tecnologia da PUC-RS,

*Há ainda uma loja no museu, onde você pode comprar produtos exclusivos com o mascote do MCT, o EuGênio*¹³⁴!

Uma outra demanda da sociedade, que alguns museus contemplam, é a **sustentabilidade da instituição**, como no caso abaixo descrito por Mari,

*O Califórnia Academy of Science é um dos edifícios mais modernos e interessantes de San Francisco, a cúpula repleta de placas de energia solar, gera grande parte da energia no museu e ajuda a medir e controla a temperaturas das estufas e plantas e animais*¹³⁵.

No tocante ao Broad Museum, o projeto, inovador já pensa em formas de aproveitar a luz natural, mas ao mesmo tempo proteger o ambiente e as obras da luz solar direta, como explicam Andrea e Luciano,

*O The Broad Museum é um museu de arte contemporânea inaugurado há pouco tempo em Los Angeles. (...). O projeto, elaborado em um conceito de “véu-e-cofre” (“veil-and-vault”) é inovador, pois distribui a exposição em dois andares, sempre remetendo ao “véu” – a cobertura em forma de rede que permite a entrada de luz natural e filtra a luz solar direta, e o “cofre” – a estrutura sólida e cinza que armazena muitas das obras que não estão em exposição*¹³⁶.

Já Fabi, ao dizer por quê o Museu dos Canais passou a ser seu favorito em Amsterdam, revela como **aparatoss interativos** pode transformar a visita,

Todo interativo, com projeções e instalações lindas e bem produzidas, ele agrada desde as crianças pequenas até os adultos. De maneira super didática explica o crescimento de Amsterdam, a criação dos canais da cidade e como as coisas foram pensadas. A visita inclui um audioguia para que os visitantes ouçam os áudios de cada sala. Normalmente os áudio guias são tediosos, mas esse é muito legal, além de ser imprescindível para a visita. Em uma das salas há uma casa com vários

¹³² <http://www.familiaviagem.com.br/2016/03/28/o-que-fazer-em-atlanta-fernbank-museum-of-natural-history/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³³ <http://www.estrageira.com.br/barcelona-museu-picasso>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³⁴ <http://www.felipeoqueviajante.com/2015/03/museu-de-ciencia-e-tecnologia-da-pucrs.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³⁵ <http://ideiasnamala.com/2016/03/28/museus-san-francisco/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³⁶ <http://malasepanelas.com/los-angeles-the-broad-museum>. Acesso em: 19/10/2016.

cômodos de diversos períodos da história de Amsterdam com projeções e o visitante pode selecionar para ouvir o áudio de cada sala. Tem também uns tablets posicionados para você tirar fotos engraçadas e mandar para seu email gratuitamente. O museu dos canais ganhou a nossa estrela de museu favorito de Amsterdam¹³⁷!

Com a facilidade de registrar fotograficamente cada momento, com um simples celular em mãos, as **fotos no museu** já fazem parte da cultura do visitante, como conta Thiago sobre o Museu de Arte Latino Americana de Buenos Aires,

Hoje é permitido tirar fotos sem flash, o que já permite trazer grandes lembranças para casa¹³⁸.

Percebemos também que a relação com o presente pode acontecer a partir do passado. A memória despertada ou criada remete ao que já passou, mas de forma a dialogar com o momento atual, seja a partir de **artefatos** confeccionados com este fim, como no caso do Memorial da Resistência de São Paulo, como nos conta Eloah ao encontrar

Uma maquete tridimensional para comparar o espaço prisional com o momento atual¹³⁹.

como pela **concepção da exposição**, como apontam Larissa, sobre o Museu Reina Sofia

Mas como moradora de Madrid, eu amo o Reina Sofía por muitos outros motivos e acho que a visita a esse museu é obrigatória na sua passagem pela cidade não só para ver os quadros mais famosos, mas principalmente porque nos permite conhecer muito mais sobre a Espanha contemporânea e os espanhóis. Como esse museu está focado no século XX, toda a arte que encontramos nele foi fortemente impregnada pelo que acontecia na Espanha, política e socialmente.

e Liliane, sobre o Museu do Comunismo de Praga,

O acervo e o local não impressionam em nada, mas o museu proporcionou uma conexão com a história recente que eu não senti em nenhum outro lugar de Praga¹⁴⁰.

ou Renata, em relação à Lyndon Baines Johnson Presidential Library, que é uma biblioteca e também museu, sobre o ex-presidente americano que governou o país entre 1963 e 1969,

¹³⁷ <http://www.estrangeira.com.br/museus-amsterdam/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³⁸ <http://www.vidadeturista.com/atracoes/museu-malba-em-buenos-aires.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹³⁹ <http://www.marolacomcarambola.com.br/memorial-da-resistencia-sp/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁴⁰ <http://www.trilhasecantos.com.br/2016/03/museu-comunismo-praga.html>. Acesso em: 19/10/2016.

Uma visita à Biblioteca e Museu de Lyndon Johnson te transporta para uma época quando nem todos eram iguais perante a lei. E isso te faz pensar bastante sobre as mudanças ocorridas nas últimas décadas e o quanto a caminhada ainda é longa¹⁴¹.

Também pelo **tema contextualizado e atual**, como relatado por Kari sobre a exposição do Museu Nacional de Belas Artes e destacado no início deste item. Pode ser também pela **realidade do local**, como vemos nas declarações de Cristina sobre o Museu de História de Barcelona,

O passeio pela cidade romana de Barcino nos dá outra dimensão da história, pois além de ver os restos da cidade nos damos conta que estamos embaixo de outra cidade. E para mim, isto é o mais interessante. Poder ver que as cidades são construídas em camadas, que se sobrepõem uma a outra, mostrando não só a dinâmica urbana e o passar dos tempos e das civilizações como o movimento da própria história. Um espetáculo¹⁴²!

e de Camila, sobre o Memorial do Holocausto de Berlim,

Quando entramos na sala, nos deparamos com uma frase de Primo Levi que diz “It happened, therefore, it can happen again: this is the core of what we have to say” (aconteceu uma vez, portanto, pode acontecer de novo. Este é o fundamento que devemos dizer). Ou seja, é um local que nos faz pensar que não estamos livres de acontecimentos como o terceiro Reich¹⁴³.

3.2.6 Museus que fazem as pessoas mergulharem em outra realidade

Quando estou em um museu nem sinto o tempo passar...¹⁴⁴

Se eu tivesse entrado numa exposição convencional talvez não tivesse ficado tão impactada. Eles me fizeram acreditar que eu era uma das pintoras, antes de você chegar na exposição, você passava por um túnel meio escuro, parecia que você estava em um navio, jogando, vindo da Europa, vindo de uma época... a ideia é fazer você sentir o temor daqueles europeus que atravessavam o atlântico que eram viagens de semanas e semanas e semanas, na hora que chagavam no Brasil, um cenário completamente diferente, eles viam tudo exagerado, os quadros de anta, de pássaros, de flores, era tudo mais exagerado. Então assim se eles não tivessem me feito passar por aquela experiência eu ia achar que estava tudo deformado... foi uma maneira de me fazer ser empática, me coloquei no lugar daqueles pintores e olhei para aquilo tudo de outra forma. (Relato de Vera Damazio no curso do projeto PUC mais de 50)

Como mostram os relatos, a experiência no museu pode ser uma viagem a um mundo paralelo, em que os visitantes são convidados a mergulhar profundamente

¹⁴¹ <http://renatapereira.tv/PT/item/bibliotecas-presidenciais-eua-lyndon-johnson/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁴² <http://www.soldebarcelona.es/museu-de-historia-de-barcelona-blogagem-coletiva/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁴³ <http://pelomundo.com.vc/memorial-do-holocausto-em-berlim/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁴⁴ <http://www.nomundocomagente.com.br/2015/03/amsterdam-museu-casa-de-rembrandt.html>. Acesso em: 19/10/2016.

em um tema, a ponto de esquecer da sua rotina, transportados a outro tempo, lugar, espaço ou história. Alguns museus buscam pensar experiências museais imersivas com diferentes estratégias, que geralmente passam pela interação entre ambiente, coleção e aparatos especiais.

O ambiente é um elemento fundamental a ser levado em consideração quando pensamos na imersão. Alguns museus estão localizados em **lugares históricos**, em que fatos históricos aconteceram ou personalidades moraram, o que já traz para a instituição naturalmente uma outra dimensão, como nos conta o casal Aline e Arthur sobre o museu EL-DE-Haus, que fica no prédio onde era a Gestapo, e mantém ainda as celas em que os prisioneiros políticos ficavam,

As celas foram mantidas como originais, então podemos encontrar muitas coisas escritas nas paredes pelos presos¹⁴⁵.

Itamar relata experiência semelhante em sua visita ao Museu da Inquisição de Lima, que fica em um dos prédios mais antigos da cidade e

(...) conserva o mesmo ambiente do tempo em que ali funcionava o Tribunal da Inquisição e a visita é feita de maneira a lembrar o processo da Inquisição¹⁴⁶.

Temos ainda o relato de Marcelo e Myriam, sobre a visita ao Campo de Concentração de Dachau,

Várias alas mostrando o local que os presos tomavam banho assim que chegavam e passavam por uma desinfestação, a sala de cadastro com as fichas de entrada reais dos presos (são de arrepiar) dentre outras com uniformes, itens pessoais, levam o visitante a mergulhar em um mundo obscuro; tão próximo, tão real, tão frio! (...) Dachau proporcionou-nos sentir, tocar e respirar a história! Muito diferente dos livros ou tudo que imaginávamos ser um lugar como este. Saímos de lá pensativos, sem muita conversa. Um pouco estarrecidos com a capacidade humana de praticar atos inimagináveis; da intolerância; do sangue derramado por motivação tão absurda¹⁴⁷

e também Cyntia sobre a casa do escritor Thomas Mann,

Construída no Século 18, a casa da Mengstraße é um mergulho no modo de vida luxuoso dos comerciantes de Lübeck e um encontro caloroso com o cotidiano dos irmãos escritores Thomas e Heinrich Mann¹⁴⁸.

Já os relatos a seguir sobre o Vizcaia Museum and Gardens, DDR Museum e Museu da Acrópole mostram como as instituições trabalharam a **concepção dos espaços** para passar suas mensagens e transportarem os visitantes para o seu mundo,

¹⁴⁵ <http://www.descobrimdoalemanha.com/2015/03/el-de-haus.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁴⁶ <http://www.demochilaecaneca.com.br/museu-da-inquisicao-de-lima/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁴⁷ <http://www.jafomos.com.br/campo-de-concentracao-dachau/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁴⁸ <http://www.fragatasurprise.com/2016/03/museus-casas.html>. Acesso em: 19/10/2016.

Como a casa foi projetada para lembrar uma residência do século XVIII os detalhes são impressionantes – mas encontramos modernidades como banheiros, água encanada e eletricidade – e nos sentimos mesmo como se estivéssemos em uma casa antiga. Os móveis, decoração e obras de arte nos transportam a outra época. Os detalhes são impressionantes e a gente jura que aquela casa não foi construída apenas no início de 1900.¹⁴⁹

O que eu acho mais interessante no museu da DDR é o apartamento típico da Alemanha Oriental. Eles têm realmente um apartamento dentro do museu, com sala, banheiro, cozinha... e você pode entrar, deitar, trocar o canal da TV, mexer no telefone, nos aparelhos da cozinha, etc¹⁵⁰.

O que eu vi, em setembro de 2012, foi uma museologia muito inteligente, pensada para que a experiência do visitante seja uma evocação, como se a gente realmente estivesse subindo a colina para uma visita ritual¹⁵¹.

Além de pensar todo o seu cenário para apresentar o visitante aos modos de vida da Suécia do passado, o Museu Skansen se utiliza também de recursos como espetáculos folclóricos, encenações e até a simulação de comércio de produtos da época,

Os visitantes do Skansen irão encontrar a miniatura de uma Suécia antiga, através de casas mobiliadas, mini fazendas, escolas, terrenos cultivados, jardins e lojas típicas como existiam antigamente. É um lugar enorme e totalmente interativo, onde você pode passar um dia inteiro vivendo aquele tempo na história, participando de show de danças típicas, interagindo com animais típicos da Escandinávia (além dos que já conhecemos) e até comprando em lojinhas locais da época. É um passeio divertido para crianças e adultos¹⁵²!

Percebemos que os museus podem nos fazer mergulhar em um tema pela **concepção da exposição**, como vemos no depoimento abaixo sobre a exposição “Written in Bone” no Museu de História Natural em Washington,

Aqui eu me senti dentro do seriado Bones, muito interessante a exposição que mostra como os ossos podem falar, ou melhor, contar fatos... Mostra como é o trabalho de um forense quando se encontra uma ossada e demonstra casos verídicos de como se desvendaram crimes ocorridos há décadas ou às vezes há milhares de anos¹⁵³...

O **som** é outro elemento importante na construção de um clima envolvente, como ilustra Pedro ao conhecer o Museum of Broken Relationships, na Croácia,

Durante minha visita ao museu, pude “viver” cada uma das histórias de amor e perda ali expostas anonimamente. Tudo isso ao som de uma (boa) musiquinha

¹⁴⁹ <http://malasepanelas.com/vizcaya-museum-and-gardens-em-miami/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁵⁰ <http://www.agendaberlim.com/museus-visitar-primeira-vez-berlim/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁵¹ <http://www.fragatasurprise.com/2015/03/museum-acropole.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁵² <http://despachadas.com/museumweek-museus-interativos/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁵³ <http://www.jafomos.com.br/museuhn-washington/>. Acesso em: 19/10/2016.

romântica, que servia como o fundo perfeito para curtir a dor-de-cotovelo dos outros¹⁵⁴.

E como mostra a experiência de Luciano e Rachel no Palácio Topkapi, na Turquia,

Em uma das salas ficava um clérigo lendo o Alcorão em voz alta. Fica um clima super diferente, meio místico. Parece que a sonoridade empurra você para dentro daquele ambiente espiritual. Foi bem marcante para nós¹⁵⁵!

Já o Museu do Amanhã convida o público para iniciar a visita em uma sala escura, onde é projetado um **vídeo** em 3D, no intuito de a experiência audiovisual servir como uma passagem entre o mundo externo e o mundo do museu,

O passeio é conduzido por uma narrativa e começa com um filme em realidade virtual em um domo semiesférico, o Portal Cósmico. Achei essa a parte mais legal, o texto e o visual do filme são lindos e a estrutura causa uma imersão total¹⁵⁶.

Camila ao falar do museu do Futebol também se refere ao uso de vídeos como estratégia para entrar no mundo do esporte e lembrar de fatos passados,

vai relembrar momentos incríveis e ver/ouvir e voltar no tempo com gravações e vídeos antigos no Museu do Futebol¹⁵⁷.

Um único **artefato** pode funcionar como um despertador para a visita, como o elefante empalhado, no relato de Marcelo e Myriam,

Começaremos o passeio pela Rotunda. Aqui você encontra uma das atrações principais do museu que é o Elefante empalhado com a tromba em sinal de alerta – ele está mostrando que está investigando todo o seu redor e preparado para atacar, caso necessário. As crianças enlouquecem já no início do passeio – nós também¹⁵⁸ ...

E o elevador que transporta Cristina para outro tempo,

Existem museus que são muito mais que museus, pois eles te transportam ao passado literalmente. Este é o caso do Museu de Historia de Barcelona (MUHBA), localizado na Plaza del Rei. Um elevador te leva diretamente a 2000 anos de história. Isto mesmo! Como uma máquina do tempo, este elevador te levará aos tempos de Barcino, a cidade romana e lá em baixo, isto mesmo embaixo da terra, você vai passear pelas ruas e casas romanas¹⁵⁹.

A imersão também pode acontecer a partir de serviços oferecidos aos visitantes. Em visita ao Museu Meiji-Mura, a céu aberto e que apresenta mais de 60

¹⁵⁴ <http://www.travelwithpedro.com/pt/museum-broken-relationships-zagreb/>. Acesso em: 19/10/2016

¹⁵⁵ <http://www.viagemadois.com/2016/03/palacio-topkapi-istambul.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁵⁶ <http://outroblog.com/2016/03/museu-do-amanha-rio-de-janeiro-brasil-museum-week.html>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁵⁷ <http://www.omehormesdoano.com/museu-do-futebol-sao-paulo/>. Acesso em: 19/10/2016

¹⁵⁸ <http://www.jafomos.com.br/museuhnwashington/>. Acesso em: 19/10/2016.

¹⁵⁹ <http://www.soldebarcelona.es/museu-de-historia-de-barcelona-blogagem-coletiva/>. Acesso em: 19/10/2016.

prédios da Era Meiji, Jaque destaca que uma das possibilidades para ver tudo em um dia é utilizar algum tipo de transporte típico do período,

É bastante coisa para ver num dia. Uma opção mais rápida é utilizar a locomotiva a vapor (500 ienes, uma vez), bonde (500 ienes, uma vez) ou ônibus da vila (500 ienes, pelo dia). Todos veículos usados na época¹⁶⁰.

3.3 Refletindo sobre os depoimentos

A opção de ouvir as pessoas teve o intuito de entender de forma empírica o que para elas é importante, marcante e memorável em suas visitas a museus. Podemos dizer que ao escreverem sobre seus museus favoritos, os blogueiros acabaram descrevendo de forma mais ou menos detalhada suas experiências de visita. Não por acaso analisamos os relatos buscando identificar neles características importantes para o conceito de experiência, abordado no capítulo anterior. Nos demais relatos coletados, seja no curso ou nas entrevistas realizadas, foi-lhes solicitado que descrevessem um museu/ exposição significativa a ponto de ser ainda lembrada. Mas, finalmente, como se constitui uma experiência significativa no museu?

Os pesquisadores norte-americanos Falk e Dierking (1994) se debruçaram sobre essa questão e sintetizaram seus estudos em um modelo holístico em que a experiência, pensada segundo a ótica do visitante, acontece a partir da interação constante de três contextos, como vemos pelo gráfico a seguir:



Figura 19: Modelo da experiência interativa. Fonte: Falk e Dierking, 1994, p. 5.

¹⁶⁰ <https://aaventuracomeca.com/2016/03/29/blogagem-coletiva-rbbv-museum-week-meijimura/>. Acesso em: 19/10/2016.

Ainda segundo os autores esses elementos podem ser entendidos da seguinte maneira:

- Contexto pessoal: diz respeito aos conhecimentos prévios, interesses e motivações que cada um traz consigo para a visita.

- Contexto social: refere-se a interação que o público estabelece no decorrer da visita, seja com a(s) pessoa(s) que o acompanha(m) ou com outros visitantes e funcionários do museu.

- Contexto físico: remete ao ambiente em si do museu, sua arquitetura, o planejamento de suas exposições, lojas, restaurantes, banheiros, além dos objetos expostos.

Os pesquisadores destacam que embora os três contextos possam ser entendidos separadamente, a experiência resultante é fruto da integração dos mesmos, e esse ponto talvez seja a grande contribuição de suas pesquisas. Segundo suas reflexões, a maioria dos profissionais de museus não entendia desse modo a visita, uma vez que focavam suas ações em partes do modelo, ou, não compreendiam de forma abrangente cada contexto. Em ambos os casos, a experiência era interpretada de forma limitada ou incompleta (Falk e Dierking, 1994, p. 6)

Ainda em relação à articulação dos elementos, os autores afirmam que cada um dos três contextos é continuamente construído pelo indivíduo e é esse processo de interação que resulta na experiência da visita. Como consequência, entendem que a experiência se constitui de forma única, pois cada mudança de perspectiva sob os contextos repercute em uma experiência diferente. O que nos possibilita estabelecer pontes com o conceito de experiência sugerido e relatado no capítulo anterior.

Apesar do modelo ser constituído por círculos iguais, os autores chamam atenção para o fato de que os três contextos não necessariamente seguem uma mesma proporção, há sempre a possibilidade de um deles assumir maior importância perante o visitante.

Aprofundando a pesquisa, Falk e Dierking (2000) refinaram o modelo, o qual renomearam de Modelo Contextual de Aprendizagem, e acrescentaram uma quarta dimensão, relativa ao tempo. Ao considerarem a aprendizagem como um processo

que ocorre ao longo do tempo, camada por camada, os autores entendem a visita ao museu como uma produção de sentido articulada às memórias de cada um.

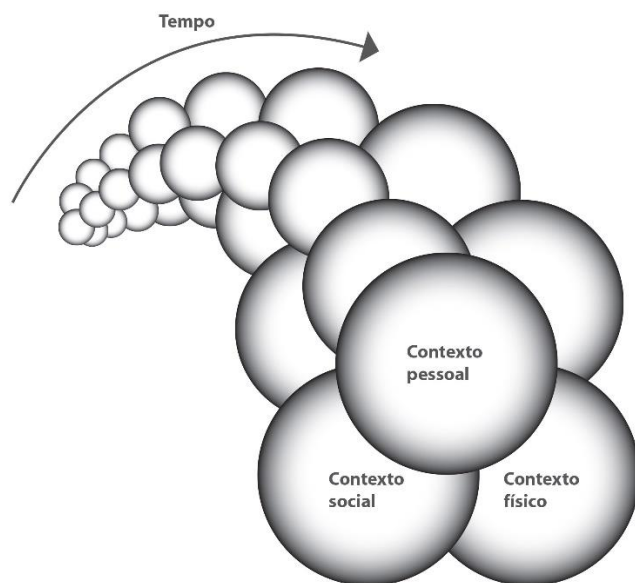


Figura 20: Modelo Contextual de Aprendizagem. Fonte: Falk e Dierking, 2000, p. 12.

Retomando os relatos e a análise e interpretações realizadas segundo a experiência museal, podemos buscar indícios de como pensar caminhos para projetar essas experiências.

Tendo em vista o aporte teórico de Falk e Dierking, entendemos que a razão principal dos relatos não é, necessariamente, destacar as interações sociais ocorridas nos museus, o que aparece em alguns depoimentos, mas sim falar sobre os museus preferidos, o que se traduz em depoimentos que discorrem principalmente sobre o contexto físico e pessoal ao longo do tempo. Logo, os sinais aqui vislumbrados são resultado desse enquadramento.

De maneira geral, os museus buscam apresentar um acervo, material ou imaterial, sobre um determinado assunto, procurando expor sua coleção a partir de um discurso que articula ideias, conceitos e interesses. Entretanto, apesar da exposição ser a linguagem própria e principal do museu, uma linguagem densa e engenhosa, como nos diz Cury (2007), percebemos que muitos outros fatores podem influenciar a percepção do público. Elementos presentes não só na própria exposição, mas também que envolvem o ambiente do museu, os serviços oferecidos, a mediação concebida para dialogar com as pessoas e até mesmo os arredores da instituição.

A leitura detalhada e exaustiva de todos os depoimentos nos fez enxergar, pensamentos, ações ou estratégias que de alguma forma marcaram o público, ou seja, soluções e planos que os museus vem adotando para dialogar com as pessoas. Entretanto, cada museu tem características próprias, começando por sua coleção, tipologia, arquitetura e passando até por sua localização e redondeza. Se algumas características parecem muitas vezes difíceis de serem alteradas, como é o caso do prédio que abriga o museu, percebemos que outras podem ser modificadas ou acrescidas, como é o caso dos inúmeros serviços que podem ser oferecidos.

Contudo, ressaltamos que as situações citadas acima não devem ser entendidas como ações independentes, mas sim como fazendo parte de uma conjuntura maior, como apresentado no modelo holístico da experiência museal de Falk e Dierking. É a soma dos três contextos que viabiliza a experiência interativa.

Além disso, se o momento atual dos museus sinaliza o desejo de se comunicar com um público diverso, as instituições devem investir em múltiplas iniciativas. Pensar em acolher a todos é se preparar realmente para a diversidade, é pensar em ações que dialoguem com as especificidades das pessoas, sejam elas crianças, adolescentes, adultos, idosos, deficientes físicos ou mentais, frequentadores assíduos ou pessoas que nunca foram ao museu. Mas é pensar também em formas de se preparar para receber pessoas com gostos, interesses, necessidades, motivações e identidades variadas.

4 Colecionando e catalogando experiências museais

Compreender as necessidades das pessoas é um passo fundamental para desenvolver estratégias capazes de envolver o público. No capítulo anterior, buscamos entender a experiência da visita a partir da perspectiva do visitante. Neste capítulo, nosso olhar é orientado para casos, ações, programas e serviços desenvolvidos para museus, a fim de compreender como, na prática, as instituições tem trabalhado para se tornarem relevantes para a sociedade contemporânea.

A análise a seguir foi dividida em três partes distintas. Na primeira, abordamos a complexidade de se pensar a experiência da visita, que deve ser planejada desde a sua divulgação, o acesso ao museu, a recepção e o relacionamento posterior à mesma. Desta forma, tratamos do antes, do durante e do depois da visita, apontando desafios e levantando questionamentos pertinentes aos tempos atuais, sempre ilustrados por situações práticas.

Na segunda parte, fazemos um levantamento de casos elaborados por e para museus. O objetivo é montar uma coleção para mostrar estratégias inovadoras e criativas, que de alguma forma estão em sintonia com a discussão sobre a experiência que desenvolvemos nesta pesquisa, assim como para evidenciar o novo redirecionamento da museologia. As ações são variadas, têm metas diferentes e são voltadas para públicos distintos. Em comum, têm o intuito de aproximar as instituições culturais da sociedade em geral.

Na terceira parte, fazemos uma reflexão sobre a análise e a catalogação conduzidas. Queremos com este capítulo, discutir e apresentar a prática que os museus vêm adotando para lidar com os desafios modernos e em busca da melhor experiência de visita.

4.1 A visita por etapas

4.1.1 Antes da visita: o desafio do acolhimento

Se para muitos museus brasileiros o maior problema é a divulgação¹⁶¹, o que consequentemente afeta a visitação, museus de renome internacional assim como outros nacionais sofrem com o problema inverso: o excesso de público. Pode parecer ironia, afinal “a missão de um museu, no fim das contas, é dar a chance ao maior número possível de pessoas para ver suas coleções”, como mesmo salienta Jean-Luc Martinez, presidente do Louvre,¹⁶² museu que recebe mais de nove milhões de visitantes por ano. Para lidar com esta questão real e atual, algumas medidas vêm sendo tomadas pelas instituições culturais, sejam elas relativas a ampliação do horário de funcionamento da instituição, a criação de aplicativos com visitas personalizadas ou a investimentos na qualidade e na variedade de serviços à disposição do visitante, como lojas e restaurantes. Martinez nos chama atenção: “Se não cuidarmos dos visitantes, como podemos esperar que eles tenham uma boa experiência vendo as obras de arte?”

Resolvemos começar a nossa abordagem com alguns aspectos práticos anteriores à visita em si: a recepção, o acolhimento ou a falta dele. Nos museus em que a escassez de visitantes não é um problema, é comum se ver filas de espera ao redor das instituições, que começam a buscar formas criativas de lidar com a situação.

Pensando nas pessoas que aguardam sua vez de entrar nas galerias, o Centro Cultural Banco do Brasil - SP (CCBB) resolveu disponibilizar uma equipe para realizar atividades com o público durante a espera, relacionadas à retrospectiva de Picasso¹⁶³. As 235 mil pessoas¹⁶⁴ que estiveram na exposição puderam contar com jogos, contação de histórias e encenações de personagens presentes tanto na vida quanto nas obras do artista espanhol durante o tempo em que permanecerem na fila

¹⁶¹ Museus e seus visitantes: relatório de pesquisa Perfil-Opinião 2005. Disponível em: http://www.fiocruz.br/omcc/media/5_relatorio_museu.pdf. Acesso em: 20/08/2015. Pesquisa Perfil-Opinião 2006 e 2007: Análise descritiva preliminar dos dados agregados dos museus participantes da pesquisa em São Paulo. Disponível em: http://www.fiocruz.br/omcc/media/relatorio0607_sp.pdf. Acesso em: 20/08/2015. Entre os fatores que dificultam a visita, a divulgação aparece em primeiro lugar em ambos os estados, em São Paulo com um percentual de 54,5% e no Rio de Janeiro com 72,4%.

¹⁶² “Grandes museus do mundo se adaptam para lidar com multidões”. Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/grandes-museus-do-mundo-se-adaptam-para-lidar-com-multidoes.html>. Acesso em 23/03/2015.

¹⁶³ Picasso e a Modernidade Espanhola. Centro Cultural Banco do Brasil – SP. 25/03/2015 a 08/06/2015.

¹⁶⁴ http://correio.rac.com.br/mobile/materia_historico.php?id=422753. Acesso em: 26/04/2016.

para entrar no CCBB. Segundo Maria Ignez Mantovani, produtora da exposição, o intuito era que essas ações fossem “um *teaser* para as pessoas já irem se envolvendo com a mostra”¹⁶⁵. Iniciativas como essa são um alento para quem pretendeu ver ao vivo as obras do artista espanhol. No entanto, ao invés de uma estratégia provisória, melhor seria tentar solucionar a questão de forma definitiva. Se de antemão, a instituição já sabe que vai receber uma grande quantidade de público por que não disponibilizar entradas com dia/ hora marcados em seu próprio site?

Além de levar as pessoas a visitarem sua página na internet, poderia ser esse o momento de disponibilizar *teasers* das exposições, com vídeos, jogos, histórias, curiosidades e até mesmo despertar o interesse do público para outras mostras que também estão em exposição ou que estarão em breve.

Podemos citar como exemplo o caso do museu Van Gogh (Holanda). Para capturar a atenção do visitante antes da própria visita, e trazer mais informações e curiosidades sobre o artista, a instituição promoveu licitação para recriar sua página na web. O escritório de design que ganhou a concorrência¹⁶⁶, o mesmo que concebeu o site do Rijksmuseum em 2012 e que, por este feito, ganhou diversos prêmios, recebeu o seguinte briefíng “(...) tornar o trabalho de Vincent van Gogh e da arte de seu tempo acessível para tantas pessoas quanto possível, com o objetivo de nutri-los e inspirá-los.”¹⁶⁷

O site, desenvolvido em 2014 foi pensado de forma a ter duas partes: uma à esquerda, denominada “Visit the museum” com informações práticas para facilitar a visitação, na qual se pode inclusive comprar o ingresso; e a seção central intitulada “Meet Vincent”, com relatos sobre a vida e a obra do pintor holandês. O objetivo é apresentar histórias do artista de forma mais acessível e interativa, levando o público para seu mundo. Para isso, utiliza no projeto fontes grandes e legíveis, cores de acordo com o trabalho do artista, além de narrativas com textos curtos e que utilizam uma linguagem mais próxima do visitante. Como o próprio escritório esclarece em sua página, “(...) o site não apenas informa mas principalmente inspira e enriquece.” Não por acaso, a concepção da página do museu recebeu 3 prêmios de design em 2015.

¹⁶⁵ CCBB terá educadores para animar as filas. Ilustrada, E4. Folha de São Paulo, 10 de março de 2015.

¹⁶⁶ O site foi desenvolvido pela empresa Fabrique (<http://www.fabrique.nl/en>) com apoio tecnológico da Q42 (<http://q42.com/>).

¹⁶⁷ <http://www.fabrique.nl/en/portfolio/van-gogh-museum/>. Acesso em: 06/11/2015.

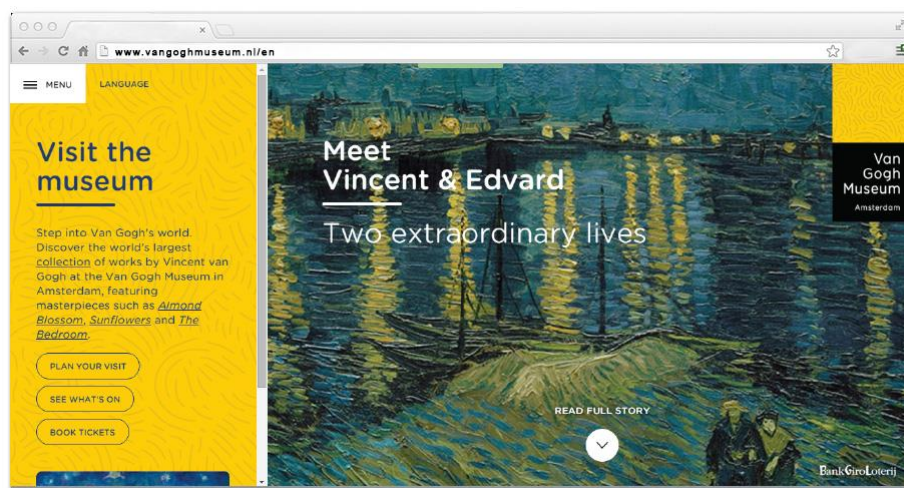


Figura 21: Site do museu Van Gogh com a divisão de conteúdo: de um lado as informações práticas para a visita, de outro histórias sobre o pintor. Disponível em: <https://www.vangoghmuseum.nl/en>. Acesso em: 14/09/2015.

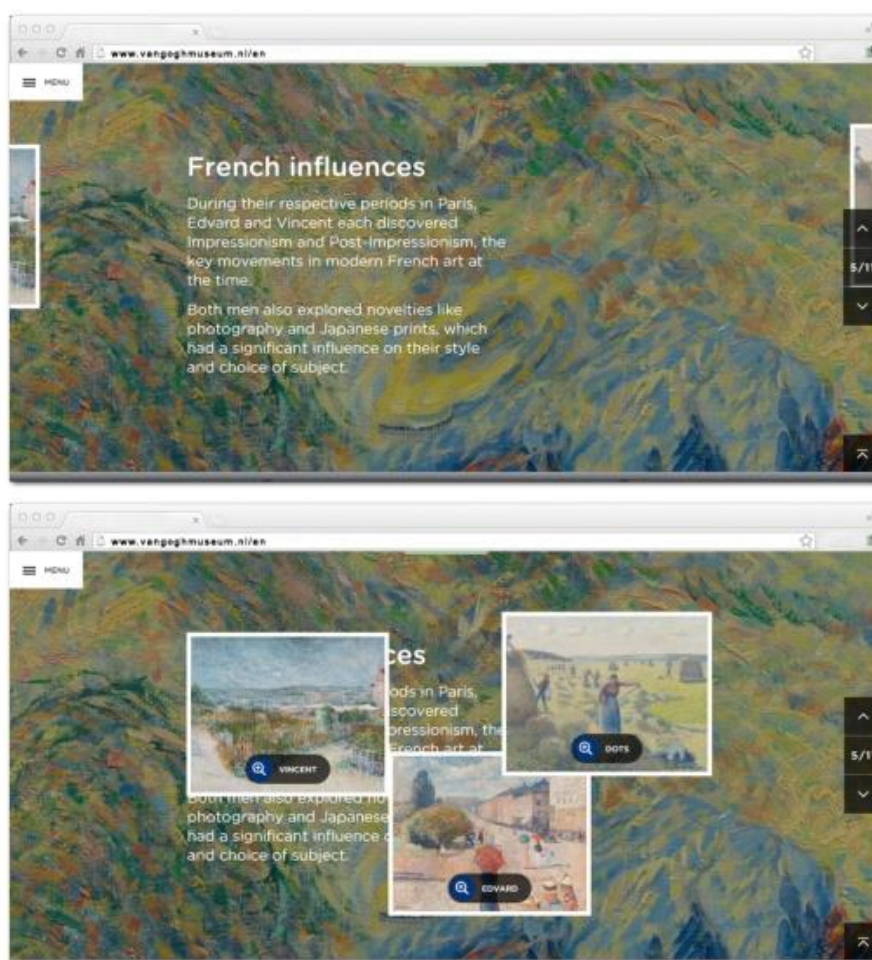


Figura 22 e 23: Site do museu Van Gogh com uma história interativa sobre o pintor.

Vimos, nos relatos apresentados no capítulo anterior casos em que os museus têm explorado as possibilidades tecnológicas para facilitar a comunicação

com o público (vide item 4.34.). Não só disponibilizando informações on-line mas também oferecendo serviços que facilitam o acesso, como nos depoimentos de Andrea e Luciano, citando a possibilidade de receber pelo celular um aviso de que sua visita estava perto de começar. Nesse sentido, retomamos a fala de Martinez, diretor do Louvre ao dizer que “o problema não é fazer mais, mas fazer melhor”. Esse apontamento, parece-nos fazer sentido tanto para os museus que ainda buscam se fazer conhecer como para aqueles já por demais expostos.

Para Iain Watson, museólogo inglês e diretor do *Tyne & Wear Archives & Museums*, as exposições *blockbuster* são um chamariz, mas elas por si só não bastam para se criar um público frequentador de museus. Na verdade essas exposições funcionam como uma oportunidade para que a instituição se revele à comunidade.

Numa exposição *blockbuster*, só o fato de o público já ter entrado é bom: uma chance de conectar aquele visitante com o resto do museu. Esse é o desafio. Ok, você veio ver Picasso, agora nós vamos atrair você para o todo, oferecer um coquetel gratuito, o que seja. Esse é o desafio.¹⁶⁸

Retomando a questão da estratégia de recepção do público, mais especificamente o problema da fila exemplificado pelo caso do CCBB-SP, na exposição seguinte, “Kandinsky: tudo começa num ponto”, o agendamento prévio da visita já pôde ser realizado pelo site da instituição. A partir desta investida, os demais espaços do CCBB (Distrito Federal, Rio de Janeiro e Belo Horizonte) começaram a adotar a mesma prática.

4.1.2 A visita e a busca por novas linguagens

Do acolhimento do público passamos agora para o interior dos museus, a configuração da linguagem expositiva. Ao criticar o advento do romance e do conhecimento que nos chega a partir de notícias, Benjamin faz uma análise da forma pela qual as histórias nos estão sendo divulgadas. Como vimos anteriormente, aspectos como solidão, escassez de tempo, insensibilidade e imposição de ideias não contribuem para o despertar da experiência. Se na primeira metade do século

¹⁶⁸ “Iain Watson, museólogo: ‘Temos museus dentro de mercados vegetais.’” Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/iain-watson-museologo-temos-museus-dentro-de-mercados-vegetais-16677808>. Acesso em: 08/07/2015.

XX, a experiência estava atrelada à figura do narrador e ao contar histórias, de acordo com o viés benjaminiano, podemos questionar como ela se configura atualmente. Talvez a imagem de uma pessoa responsável pela transmissão de conhecimentos não seja mais o elemento de suma importância como era naquela época, principalmente pelos recursos técnicos e tecnológicos que estão ao nosso dispor, contudo, a difusão de histórias ainda é.

Muitas são as linguagens, as possibilidades e as modalidades de narrativas na atualidade. E, nesse âmbito, observa-se uma série de oportunidades a serem exploradas pelos museus. O próprio Benjamin reconhece nas então recentes formas comunicativas, como é o caso da popularização do rádio após a Primeira Guerra, a necessidade de se pensar novas maneiras de recepção, assim como de produção e divulgação do saber.

Nas condições anteriores existia o livro, existia a palestra, existia o periódico; todos, no entanto, eram formas de comunicação que não se distinguem em nada daquelas através das quais a pesquisa científica transmitia seus progressos para os especialistas. A popularização se realizava, portanto, dentro das mesmas formas que a apresentação científica, e por isso estava privada de originalidade técnica. (Benjamin *apud* Konder, p. 47)

Esta crítica referente a inovações técnicas também pode ser abordada dentro do domínio dos museus. Se antes, expor objetos em ordem cronológica ou classificatória fazia sentido, atualmente essa organização não é suficiente, se faz necessário que estes estejam de alguma forma vinculados à sociedade e apresentados de acordo com as possibilidades técnicas existentes. Além disso, cientes de seu papel narrativo, as instituições museológicas devem se preparar para contar bem suas histórias, não esquecendo que “o narrador é um homem que sabe dar conselhos (...)” (Benjamin, 1994, p. 200), e que aconselhar é acima de tudo fazer um convite à curiosidade, para que a história continue. Todos esses fatores são pertinentes para se pensar a originalidade com que o museu busca se relacionar com a população.

Nesse ponto, trazemos à tona a discussão do filósofo Leandro Konder (1999) a respeito do papel inovador do rádio dentro do contexto da obra de Walter Benjamin. Segundo ele, a adequação do filósofo alemão a esta nova relação com um público distante foi, na prática, um desafio, ainda que na teoria,

Seria absurdo os intelectuais ignorarem a nova situação criada pelo rádio, tanto em seus riscos como em suas potencialidades positivas. Surgiu uma relação diferente

entre a ciência e a popularização dos conhecimentos científicos, e a ciência não podia desconhecer-las. A popularização deixava de orientar o saber na direção do público, apenas: precisava se ocupar da orientação do público – imenso – na direção do saber. O interesse ativo da massa do povo podia transformar a própria matéria do saber e atuar sobre a própria ciência. (Konder, 1999, p. 48)

A inovação do rádio está em grande parte atrelada como nos diz Konder “à orientação do público na direção do saber”. Ao refletir sobre a inovação no campo museológico essa é uma questão que começa a ser colocada, como dialogar com os públicos? Há espaço para que seus questionamentos sejam ouvidos? Dar voz à população é apenas uma questão retórica ou ela realmente acontece dentro das instituições?

Para contextualizar a questão, resgatamos a ação do Santa Cruz Museum of Art & History, na Califórnia. Com o objetivo de aproximar-se da comunidade local, a instituição organizou uma exposição temporária em 2012, chamada por eles de “*Memory Jars*”. A ideia era convidar o público a revelar suas lembranças pessoais, as que quisessem, para serem expostas em uma de suas galerias. Para isso, o museu ofereceu frascos de vidro e objetos a escolha, além de etiquetas para serem preenchidas com as lembranças dispostas nos potes. A atividade foi amplamente aceita pelo público a ponto da instituição ter que aumentar a quantidade de potes disponíveis para a atividade. Nesse caso específico, não só a linguagem como também o conceito da exposição rompe com as mostras convencionais. A história deixa de ser contada pelo museu e os visitantes se tornam os personagens da mesma.



Figura 24: Os potes da Exposição Memory Jars. Foto: divulgação.



Figura 25: Exposição Memory Jars. Santa Cruz Museum of Art & History. Foto: divulgação.

Dewey (1976), ao falar sobre experiência de certa forma salienta esses pontos. Ao diferenciar a educação tradicional em relação à progressiva, o pedagogo propõe que se dê mais voz para os estudantes. Para ele, ao invés da escola se focar em ensinar assuntos particulares, o ideal é que ela se importe mais na “(...) formação de atitude de gostos e desgostos (...) pois “a mais importante atitude a ser formada é a do desejo de continuar a aprender” (p. 42).

O caso mencionado acima é apenas uma forma, criativa, de trazer o público para dentro da história, ou o tornar o próprio narrador desta, ou ainda, parte do próprio acervo do museu. O mais importante, no entanto, é saber que contar histórias é uma forma de envolver o público, um recurso com grande potencial para transformar a experiência da visita. Como a história é contada é indiferente, desde que esta tenha a capacidade de tocar aquele que a ouve, ou que faz parte dela. Voltando aos depoimentos pesquisados no capítulo anterior, separamos dois relatos de blogueiros sobre diferentes museus (Museu Histórico de Veranópolis e o DDR), para exemplificar o poder deste envolvimento.

Além destas exposições permanentes, há uma exposição de fotografias históricas e uma réplica de uma vila italiana do início do século XX construída com palitos de picolé, a Vila Ricordi. A visita ao museu foi guiada, cheia de histórias e muito animada¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Trecho retirado do blog Do RS para o mundo sobre o Museu Histórico de Veranópolis. Disponível em: <http://dorsparaomundo.blogspot.com.br/2015/03/museu-historico-de-veranopolis.html>. Acesso em: 26/10/2015.

O museu da DDR narra de forma muito criativa o cotidiano da Alemanha Oriental (República Democrática Alemã, em alemão, DDR)

O museu, pequeno em tamanho, traz todos os aspectos da vida na antiga DDR. Ele tem como tema “história para tocar” e realmente permite que se toque em tudo¹⁷⁰.

A exemplo das instituições museológicas, o design com seu viés criador, promotor ou mediador de sentidos, também pode ser associado a um contar de histórias, sejam elas de empresas, de produtos, de lugares, de pessoas, de eventos. Para tanto, se utiliza das mais diversas linguagens que estejam a seu dispor, como nos casos ilustrados acima, cada qual diferente do outro em sua estratégia para atingir o visitante. Não existe uma fórmula a ser seguida, a não ser o intuito de buscar novas maneiras de envolver as pessoas.

Registrando a experiência no museu

Em 2014 o Brasil recebeu a exposição do artista australiano Ron Mueck. Suas esculturas hiper-realistas foram um sucesso por onde passaram, tanto no Museu de Arte Moderna do Rio, vistas por mais de 300 mil pessoas¹⁷¹, quanto na Pinacoteca do Estado de São Paulo, onde mais de 400 mil pessoas visitaram a exposição¹⁷². O sucesso estrondoso de público veio acompanhado de situações com as quais as instituições museológicas ainda não estão acostumadas a lidar: 1) o público numeroso e enormes filas, como já referido anteriormente no caso da mostra sobre Picasso; 2) a aglomeração dentro das galerias que em alguns momentos chegou a danificar obras de outras exposições, 3) o *frenesi* para tirar uma *selfie* com as esculturas e poder compartilhar nas redes sociais. Esse último ponto, em discussão há alguns anos, se mostra ainda atual.

Dentre as inúmeras maneiras de se contar uma história ou se lembrar dela, a fotografia é sem dúvida uma delas. Contudo, o registro fotográfico dentro do contexto museológico tem dividido opiniões e continua sendo uma questão de tensão entre museu e público. De um lado tem-se a visão de que "(...) as pessoas se acotovelam diante das pinturas, pisam sobre qualquer pessoa, empurram, fazem

¹⁷⁰ Trecho retirado do blog Agenda Berlim sobre museus da capital alemã. Disponível em: <http://www.agendaberlim.com/2015/03/29/museus-visitar-primeira-vez-berlim/>. Acesso em: 26/10/2015.

¹⁷¹ Os museus estão vivos. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/395397_OS+MUSEUS+ESTAO+VIVOS. N.º Edição: 2350 | 05.Dez.14 - 20:00. Acesso em: 17/09/2015.

¹⁷² Exposição de Ron Mueck faz Pinacoteca bater recorde de público. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/02/exposicao-de-ron-mueck-faz-pinacoteca-bater-recorde-de-publico.html>. Acesso em: 22/09/2015.

uma foto e então avançam rápido, sem sequer olhar para a tela¹⁷³", como afirma Patricia Rucidlo, guia de turismo em relação às visitas que faz à Accademia de Florença. De outro lado, temos a linguagem fotográfica associada a fruição personalizada e passível de ser compartilhada com inúmeras pessoas, como salienta Julien Dorra, fundador do movimento "OrsayCommons".

Em 2011, um grupo de pessoas até então desconhecidas entre si se organizou através da internet para fazer uma performance e tirar fotos no Museu d'Orsay, em Paris, museu em que a prática fotográfica era proibida desde 2010. Dorra relata que a ideia era desencadear um debate

(...) sobre o museu como uma plataforma aberta; sobre a fotografia como um meio para referir-se às obras de arte; sobre a oposição de conservação/ conversação; sobre os visitantes como participantes ativos; sobre o domínio público; livre, como em 'livre para entrar', versus livre, como em 'livre para compartilhar'.¹⁷⁴

Além de terem conseguido registrar o museu através de seus cliques pessoais e publicarem na internet, as imagens despertaram uma série de discussões que ainda perduram.

Se a discussão na França continua intensa, nós aqui também não ficamos de fora. Em agosto de 2015, o museu de arte contemporânea Inhotim, nos arredores de Belo Horizonte em Minas Gerais, resolveu liberar a realização de fotos em seus pavilhões, o que até então só podia ser feito nos jardins da instituição. Com essa medida, a direção acredita que proporcionará ao público uma outra forma de explorar o acervo.¹⁷⁵

Já a Pinacoteca, em São Paulo, ao receber as obras do artista australiano Ron Mueck, não só permitiu o registro fotográfico como foi inclusive grande incentivadora dos cliques. Em sua página nas redes sociais, o museu paulista lançou uma campanha para que o público enviasse suas fotos com as obras do artista e ressaltava que os 100 primeiros a publicá-las ganhavam um catálogo da exposição.

¹⁷³ Interesse das massas lota museus. Rachel Donadio. "New York Times", 12/08/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/08/1498179-interesse-das-massas-lota-museus.shtml>. Acesso em: 13/05/2015.

¹⁷⁴ Entrevista concedida à Régine Debatty, republicada no livro Reprograme, p. 118.

¹⁷⁵ Museu Inhotim passa a permitir fotografia dentro de galerias. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/08/museu-inhotim-passa-permitir-fotografia-dentro-de-galerias.html>. Acesso em: 22/09/2015.



Figura 26: Promoção Visitou, levou. Pinacoteca do estado de São Paulo. Foto: divulgação.

Se por um lado percebemos a preocupação das instituições culturais com a preservação de seus acervos, com os direitos do autor ou com a questão do possível lucro com a venda de reproduções em forma de lembranças, no caso específico da fotografia, também devemos levar em conta os modos contemporâneos de fruição. E, nesse sentido, o paralelo novamente com Walter Benjamin (1994) nos parece inevitável. Ainda na primeira metade do século XX ele nos advertia sobre a nova forma de percepção advinda com o progresso das técnicas de reprodução, primeiramente a fotografia, seguida pelo cinema.

A internet, as redes sociais e os dispositivos móveis são cada vez mais populares e mesmo que não se queira admitir, estão alterando a forma como os museus se relacionam com seus visitantes. De acordo com o diretor do Metropolitan, Thomas Campbell, “No século 19 as pessoas faziam um esboço das galerias, agora elas tiram fotos e fazem upload delas¹⁷⁶.” Em vez de se apegar a práticas que já não fazem mais sentido, como é o caso da proibição da fotografia aqui relatado – uma vez que qualquer pessoa com um celular consegue tirar fotos – o mais interessante seria adaptar-se à nova realidade, buscando estratégias criativas para que o ato de fotografar seja uma ferramenta útil à missão do museu. Enfim, que se incorpore as visões/registros pessoais como parte também da instituição.

De certa maneira foi assim que a instituição mineira pensou ao criar o “#empty Inhotim”. Para celebrar a liberação dos cliques nas galerias internas do museu, o instituto fez uma ação em parceria com o Instagram, em que alguns

¹⁷⁶ http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/02/04/online-photos-become-part-of-mets-new-campaign/?_r=1. Acesso em: 10/05/2016.

usuários foram convidados a fazer seus registros e publicá-los na internet. Em um dia exclusivo para os *instragramers*, com direito a café da manhã no parque e encontro com Bernardo Paz, idealizador do maior museu a céu aberto¹⁷⁷, a iniciativa além de gerar belas fotos foi amplamente divulgada nos meios de comunicação.

É tentando superar a postura monológica do D’Orsay, que entendemos a posição radical de Julien Dorra, a frente do movimento francês citado anteriormente, que alardeia que

“(…) adorávamos ver as pessoas ‘hackeando’ seus museus favoritos: organizando visitas piratas que o museu não oferece; imprimindo catálogos alternativos; oferecendo melhores áudio guias para download; e, é claro, realizando workshop de fotografia no museu que proíbe fotografar! (Dorra *apud* Mendes, 2012, p. 119)

Entendemos que, embora a posição do grupo seja exagerada, a inovação do movimento está na busca pelo olhar personalizado, pelo viés pessoal, pela participação do público e sua incorporação na construção de significados e não apenas na reconstrução. Percebemos também esta posição nos relatos coletados na internet (vide capítulo 4),

Quando visitei o Museu Malba não era possível bater fotos e por isso não trouxe maiores fotos no post. Havia a orientação de que o flash da câmera poderia estragar as obras de arte e mesmo sem flash impediam as fotos. Hoje é permitido tirar fotos sem flash, o que já permite trazer grandes lembranças para casa¹⁷⁸.

Não é permitido foto dentro do museu, mesmo em alguns pontos não tendo fiscalização, mas nessa parte tinham alguns seguranças, e eu soube que não podia quando tentei tirar uma foto com o celular e um segurança veio de imediato dizendo “proibido sacar la foto!” Ok senhor, e fiquei com apenas uma foto meio borrada, mais uma cópia, mas essa era a minha cópia feita da original! Rs¹⁷⁹

Ao que tudo indica, a pressão do movimento “OrsayCommons” contribuiu para promover mudanças na França. Em março de 2015 o Museu D’Orsay acabou com a proibição das fotos. A medida faz parte de uma política do governo francês, após três anos de debates em cooperação com o Ministério da Cultura e Comunicação e com representantes de museus e monumentos nacionais e de associações representativas de público. O acordo de boas práticas para a fotografia

¹⁷⁷ <http://www.tanakuka.com/2015/08/25/empty-inhotim/>. Acesso em: 22/09/2015.

¹⁷⁸ Trecho retirado do blogue Vida de Turista sobre o Museu MALBA de Buenos Aires, durante evento de blogagem coletiva #MuseumWeek. Disponível em: <http://www.vidadeturista.com/atracoes/museu-malba-em-buenos-aires.html>. Acesso em: 26/09/2015.

¹⁷⁹ Trecho retirado do blogue Meu mundo por aí sobre o Museu do Prado de Madri, durante evento de blogagem coletiva #MuseumWeek. Disponível em: <http://meumundoporai.com/2015/03/29/museo-del-prado-madri/>. Acesso em: 26/09/2015.

em instituições culturais e demais monumentos foi sintetizado em um documento, denominado “Todos fotógrafos¹⁸⁰”, e propõe que a abordagem adotada pelos estabelecimentos patrimoniais seja transparente, esclarecendo os compromissos que ambas as partes concordaram em adotar de forma pedagógica. Segundo a carta, a proposta tem o intuito de “conciliar novas formas de visita, com regras de civilidade no espaço público e a segurança das obras¹⁸¹.”

Os relatos pessoais descritos acima nos ajudam a perceber o impacto do ato de fotografar, ou sua proibição, na experiência do público ao visitar o museu e no como a foto pode servir como uma recordação, carregada de significados, para quem faz a visita. O registro fotográfico feito pelos frequentadores, seja ele de uma obra famosa, de um artefato raro, de algo curioso, do objeto ao vivo, de alguma coisa inesperada, inovadora ou bela, pode ser o lampejo para a lembrança de uma experiência museal. De acordo com Gaynor Kavanagh, curadora e professora de Museologia, uma vez que “(...) aceitamos a frequente falibilidade de nossas memórias, nós tentamos ajudar o lembrar pela recolha de imagens e outros materiais que julgamos ser relevantes para nossas vidas.” (Kavanagh, 2000, p. 19).

Para a blogueira que conseguiu tirar uma foto no Museu do Prado, mesmo borrada e com parte do dedo aparecendo, a imagem traz consigo uma história, a recordação de um momento feliz de encontro com sua obra preferida, da emoção que sentiu ao poder ver o quadro de Velázquez, conhecido até então apenas por reproduções em livros ou na internet, ao vivo¹⁸². “Em nossas próprias vidas, a maneira mais óbvia em que lembramos do passado é através de fotografias e, cada vez mais, de vídeos caseiros.” (Kavanagh, 2000, p. 20).

Os depoimentos dos blogueiros confirmam o desejo da sociedade contemporânea de ter um registro pessoal das visitas, de criar laços afetivos e de encontrar nas instituições museológicas um diálogo mais atento a seus objetivos. Diálogo que parece ser efetivo no museu holandês Rijksmuseum. Reinaugurada em 2012, a instituição aproveitou os anos em que esteve fechada para fotografar boa parte de seu acervo e disponibilizar para quem o desejar em sua página na internet. Para isso criou uma parte interativa no site, o Rijksstudio, em que as pessoas

¹⁸⁰ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>. Acesso em: 02/05/2016.

¹⁸¹ Idem.

¹⁸² Ibidem.

escolhem as obras que mais lhe atraem, ou mesmo parte delas, e criam uma página com sua seleção própria, o que também é possível de ser feito durante a visita nas galerias, bastando apenas que a pessoa faça o *download* do aplicativo em seu dispositivo móvel. A intenção é que as imagens selecionadas, em boa resolução, não sejam apenas baixadas, mas também compartilhadas e associadas a produtos criados pelo próprio visitante. Em 2015 o museu organizou pelo segundo ano o concurso "Faça a sua própria obra-prima", inspirado em obras de sua coleção. Além das 10 melhores ideias serem expostas no museu, os três primeiros vencedores receberam prêmios em dinheiro. O grande ganhador deste ano foi uma pulseira/livro sobre Rembrandt.¹⁸³



Figura 27: Rembrandt Book Bracelet, criação de Lyske Gais and Lia Duinker. Rijksstudio prêmio 2015. Foto: divulgação.

Como outras medidas, esta consideração a respeito da liberação da prática fotográfica em museus deve ser entendida com certa cautela; dentre as preocupações a se levar em conta deve estar incluída a fruição dos demais visitantes. Nesse sentido, Inhotim esclarece em seu site que o uso de tripé ou outro suporte para câmeras não é permitido¹⁸⁴. Mesmo sem esses aparatos, o uso de um pequeno aparelho celular pode trazer à visita uma experiência negativa. Por esse viés, a exposição de Ron Mueck foi um bom exemplo. Eram tantas pessoas aglomeradas em torno de suas obras que, para poder apreciá-las, mesmo aquelas que por suas dimensões via-se de longe, era necessário paciência. O problema parece não ser mais o fotografar ou não, mas o discernimento do visitante perante o outro e os bens

¹⁸³ <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio-award>. Acesso em: 25/09/2015

¹⁸⁴ <http://www.inhotim.org.br/visite/regras-de-visitacao/>. Acesso em: 22/09/2015.

culturais. Um caminho que transparece na recente política patrimonial francesa. Se não uma solução, ela abre a polêmica à discussão e busca um entendimento entre o desejo dos visitantes e o receio das instituições que zelam pelo patrimônio cultural.

Interpretamos a liberação das fotos nos museus como mais um dos possíveis caminhos para que estes se mostrem abertos ao diálogo e próximos à discussão que se passa a seu entorno. É uma de muitas estratégias para envolver e cativar o visitante e, assim, despertar experiências. O fato de poder trazer uma lembrança feita pela própria pessoa e que remete a um momento/evento/ encontro pessoal é bem diferente de guardar um registro institucional, de cunho mais formal.

4.1.3 Depois da visita: Mantendo o museu vivo na memória do público

Embora ainda pouco investigado, o momento pós-visita nos parece uma etapa com grande potencial a ser desenvolvido em termos de estratégias museais. Mais uma vez recorrendo aos relatos apresentados no capítulo anterior, é possível perceber a importância conferida às lojas, seus souvenirs ou fotos de recordação. Contudo, a fase que sucede propriamente a visita no museu pode abarcar outras ações. O Cooper Hewitt Museum é um exemplo neste sentido.

O único museu dos Estados Unidos dedicado exclusivamente ao design histórico e contemporâneo criou em 2015 uma ferramenta interativa, The Pen¹⁸⁵, com intuito de tornar os visitantes designers. A proposta é que o público aprenda sobre a área agindo como profissionais no museu. Com o auxílio de uma caneta, é possível percorrer as galerias explorando os artefatos expostos e projetar ou recriar objetos do jeito que quiserem. Com o uso do artefato tecnológico, o visitante pode salvar qualquer peça criada ou exposta em uma página on-line que funciona como uma coleção pessoal possível de ser acessada em qualquer momento e de qualquer lugar.

¹⁸⁵ <https://www.cooperhewitt.org/new-experience/>. Acesso em: 02/11/2016.

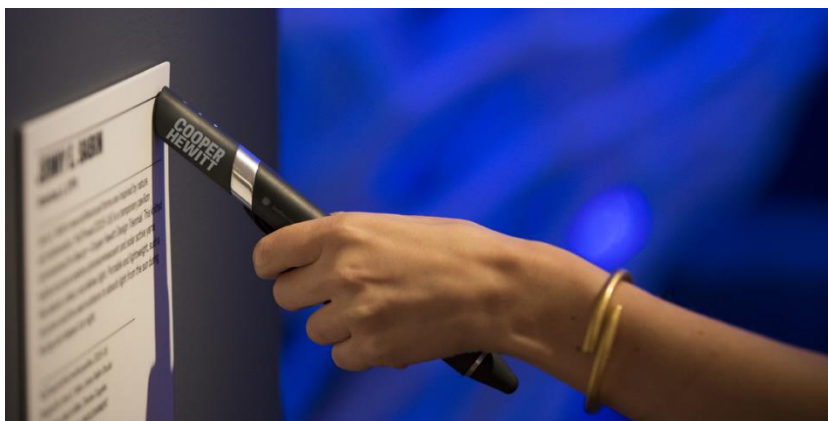


Figura 28: A caneta interativa em ação no Museu. Foto: divulgação.

Ao adquirir o bilhete de entrada no Museu, o visitante recebe a caneta com um endereço web que corresponde a sua visita. Em casa ou no celular, é possível explorar mais profundamente os itens que colecionou, relembrando informações sobre designers, processos e materiais. Pode ainda guardar suas criações e compartilhar com quem desejar, tornando sua visita mais social. De acordo com números da Instituição, entre agosto de 2015 e fevereiro de 2016, 20% das pessoas que usaram a caneta retornaram ao site do Museu para examinarem suas coleções¹⁸⁶.

Outros museus oferecem ferramentas semelhantes. É o caso, por exemplo, do Museu da Bohemia, em Petrópolis. Ao iniciar o percurso, o visitante recebe uma pulseira, com seu cadastro, para interagir com painéis expositivos, onde é possível criar templates pessoais ou guardar fotos da visita, que serão depois enviados por e-mail ou por redes sociais.

Embora tenham algumas diferenças – a caneta do Cooper Hewitt traz mais possibilidades do que a pulseira da Bohemia – esses dois casos mostram ações de museus que têm se esforçado para escapar de suas limitações físicas ou mesmo de tempo, possibilitando que as pessoas se aprofundem sobre informações da coleção, ou relembrem momentos da visita no caso da Bohemia, a posteriori. É também uma forma de despertar a curiosidade, abrindo possibilidades de comunicação entre público e museu.

Novas formas de interação fora do museu têm sido exploradas também pelo já citado DDR Museum, em Berlim. Uma visita ao local certamente não esgota

¹⁸⁶ <http://observer.com/2016/02/20-percent-of-this-smithsonian-museums-connected-pen-users-come-back-to-its-site/>. Acesso em: 27/08/2016.

todas as peculiaridades da vida na Alemanha Oriental, e o museu criou um blogue com postagens sobre os mais diversos aspectos do antigo país. As informações divulgadas vão desde pratos típicos da época, com receitas, a indicações de livros temáticos, exemplos de vestuário, e relatos de pessoas que viveram nesta parte da Alemanha. Embora o blogue esteja acessível a qualquer momento e possa ser visto antes de uma suposta visita, ou mesmo por um não-visitante, o conteúdo do mesmo oferece um complemento interessante àquele exposto no museu.

4.2 O processo de catalogação dos casos

Esta segunda parte do capítulo traz um mapeamento de iniciativas que vão ao encontro do redirecionamento do pensamento museológico atual, buscando estratégias de comunicação que possibilitem um diálogo mais efetivo entre museus, acervos e diferentes perfis de público.

Como sugerem estudos pelo viés da teoria da comunicação, o entendimento sobre o papel do público nos museus vem sofrendo grandes mudanças no último século. No início do século XX os modelos de comunicação centravam-se em sistemas de base linear, em que a transmissão de mensagens baseava-se em processos unidirecionais, ou seja, o discurso parte de um emissor, no caso o museu, com o intuito de chegar ao visitante, que recebe passivamente a informação. As críticas a esse modelo linear propiciaram que surgissem outras abordagens comunicacionais que levassem em conta a interação com o receptor, considerando o processo comunicacional como uma via de mão dupla, com uma dupla direção. Nesses casos, o receptor/ visitante tem papel significativo pois seu feedback influencia e realimenta o processo comunicacional (Pardal, 2008; Almeida e Lopes, 2003).

Na nossa pesquisa, as estratégias levantadas seguem o viés de abordagem cultural, como caracterizado por Hooper-Greenhill (1999, p 15-16), em que a comunicação é entendida como processo de compartilhamento que envolve a sociedade como um todo, com a participação ativa de todas as vozes na produção de sentidos; ou seja, parte do princípio que a comunicação se origina de um sujeito, mas só produz significado junto a outro sujeito. Assim, o visitante tem seu papel ampliado e passa a ser entendido como emissor e receptor simultaneamente. É, portanto, um processo interativo e contínuo de negociação de conteúdo entre os

conceptores da exposição (curadores, museólogos, educadores, designers, arquitetos, dentre outros profissionais) e o público visitante (Hooper-Greenhill, 1999).

Nesse sentido, buscamos também contributos em Bakhtin (2006). O filósofo russo, que centrou seus estudos na interação verbal, concebe a linguagem a partir da atribuição de sentidos que acontece na interação social diante da participação ativa dos sujeitos. Para Bakhtin, toda enunciação é um diálogo composto por vários discursos, pois ressoa as vozes proferidas anteriormente e aponta para as futuras. O interlocutor não é um sujeito passivo, é um respondente no sentido que se apropria do que foi dito, organiza e seleciona seu discurso para o outro. Por outro lado, o locutor tanto é influenciado por esse discurso como pela maneira que escolhe para continuar a interação. Cada fala é, portanto, repleta de assimilações e estruturações, o que ele denomina de polifonia. Sendo assim, a linguagem para Bakhtin é uma construção a partir da interação entre locutor e interlocutor, em uma determinada sociedade e em um momento histórico.

O material levantado é fruto de uma pesquisa de alguns anos (ver apêndice A com descrição sucinta de todas as iniciativas pesquisadas). Nesta parte, trazemos uma seleção de forma a destacar abordagens diferenciadas, analisando e discutindo mais a fundo as iniciativas escolhidas.

Alguns casos foram vistos pessoalmente mas, por serem ações do mundo todo e em certos casos muito recentes, levantamos iniciativas a partir de fontes de diversas naturezas:

- Jornais: *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *The Guardian*;
- Blogues e sites sobre museus: *Musing on culture* (<http://musingonculture-pt.blogspot.com.br/>), *Museum 2.0* (<http://museumtwo.blogspot.com>), M+E Design (<https://www.facebook.com/expomedesign>), *a.muse.art* (<http://amusearte.hypotheses.org/>), *Claudia Porto* (<https://claudiaporto.wordpress.com/>);
- Sites de empresas: Wolff Olins (<http://www.wolffolins.com/>), Museum Hack (<http://www.museumhack.com/>)

- Cursos (aula “*Seminários de Pesquisa em museu e museologia II*”¹⁸⁷, “*Behind the Scenes at the 21st Century Museum*”¹⁸⁸, museologia social)
- Palestras, seminários, conferências e debates (palestra “*Empatia e museus*”¹⁸⁹, 5º *Seminário Internacional Museografia e Arquitetura de Museus*¹⁹⁰: *Fotografia e Memória*; *Conferência Internacional Museus Para Quem?*¹⁹¹; “*Território, museus e sociedade: práticas, poéticas e políticas na contemporaneidade*”¹⁹²);
- Pesquisas acadêmicas (*Radice, 2014; Greco, 2014*),
- Indicações de pessoas próximas que visitaram museus ou souberem de casos museais afins à pesquisa.

Independentemente da fonte inicial, todos foram investigados mais profundamente para fazerem parte do nosso acervo. Em comum, pode-se dizer que todos trazem pontos de intercessão com o entendimento de experiência explorado nesta pesquisa, mostrando perspectivas museais variadas. De forma alguma se tem a pretensão de esgotar as estratégias utilizadas pelos museus, mas sim, de exibir casos que utilizam abordagens criativas para proporcionar experiências significativas aos mais diversos públicos.

São casos que ilustram formas de projetar **para** a experiência dentro do contexto museal. Embora acreditemos que a maioria dos exemplos não tenha sido criada a partir de metodologias de design, é possível identificar um pensamento que nos leva ao design para a experiência, como definido por Hassenzahl e discutido no item 2.3 desta tese. São iniciativas que, por sua intenção e configuração, podem potencializar as interações entre público e museus.

¹⁸⁷ Disciplina cursada no âmbito do curso de pós-graduação de Museologia da UNIRIO durante o 2 semestre de 2013.

¹⁸⁸ Curso on-line com duração de 12 horas criado pela University of Leicester em parceria com National Museums Liverpool.

¹⁸⁹ Palestra com o idealizador da exposição *Diálogos no escuro* no dia 23 de junho de 2016 no Museu Histórico Nacional.

¹⁹⁰ O 5º *Seminário Museografia e Arquitetura de Museus: Fotografia e Memória*, organizado pelo Grupo de Estudos de Arquitetura de Museus do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura – PROARQ da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, aconteceu nas cidades do Recife, Madrid, Lisboa e Rio de Janeiro entre 18 de outubro e 9 de novembro de 2016.

¹⁹¹ Conferência no âmbito do programa *Transform de Museus* que aconteceu no Museu do Amanhã nos dias 21 e 22 de novembro de 2016.

¹⁹² Ciclo de debates que aconteceu na UNIRIO entre os dias 13 e 16 de outubro de 2016.

4.2.1 Disobedient Objects¹⁹³

Dados: Exposição no Victoria and Albert Museum (Londres - Inglaterra), durante o período de 16 de julho de 2014 à 1 de fevereiro de 2015.

Esta exposição, primeira em um museu a apresentar exemplos de artefatos de arte e design confeccionados para denunciar mensagens políticas ou para serem usados em protestos de rua, traz não só uma abordagem inovadora ao propor uma curadoria colaborativa mas também uma reflexão sobre como os museus podem acompanhar as transformações pelas quais passa a sociedade contemporânea.

Os objetos expostos, de 1970 até os dias atuais, são os mais variados possíveis, muitas vezes objetos do nosso cotidiano que foram transformados: bonecas, louças, painéis, máscaras, guarda-chuvas, chapéus, cubos infláveis e até robôs que pintam slogans. Muitos foram emprestados por movimentos sociais para fazerem parte da exposição.

A exposição inclui ainda textos de ativistas explicando como as ideias surgiram e como os artefatos foram usados nos protestos, além de folhetos com instruções para as pessoas confeccionarem alguns dos “objetos desobedientes”.



Figura 29: Manual com instruções para construção de bicicletas, usadas para romper barreiras de segurança, com sistema de som. Disponível na galeria do Museu e na internet. Foto: divulgação.

¹⁹³ <http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/disobedient-objects/>. Acesso em: 02/11/2016.

Objetos Desobedientes é uma exposição que conta a história e mostra o papel da cultura material em prol de mudanças sociais. São objetos que chamaram atenção para temas marginalizados, que ajudaram a conquistar direitos e até mesmo derrubar governantes. Concebida e exposta no maior museu de arte e design, como diz seu site, é também uma mostra que discute a autoridade do design. Os objetos apresentados, em sua maioria feitos artesanalmente em situações críticas, são soluções engenhosas feitas por pessoas comuns, usando recursos limitados, para problemas complexos e contundentes.

Ao se envolver com temas políticos e sociais atuais, a exposição se alinha com a nova política de coleções que o Museu vem adotando, cuja intenção é responder rapidamente a eventos relevantes, diferentemente do que acontece na curadoria tradicional dos museus. Desafiando a lógica do que os museus colecionam e para que servem, a mostra apresenta objetos inovadores feitos por movimentos contra-culturais ao mesmo tempo que pretende questionar a ausência desses tipos de objetos no museu, como ressalta em entrevista Gavin Grindon¹⁹⁴, um dos curadores.



Figura 30: Visão da exposição. Foto: divulgação.

O tema questionador e atual da exposição assim como a forma como foi concebida - em colaboração com movimentos ativistas - mostram um museu preocupado não só em contar uma história, mas em apresentar narrativas diferentes, um museu que busca a participação da comunidade através de uma abordagem curatorial colaborativa e que traz discussões relevantes para a sociedade moderna.

¹⁹⁴ <https://www.dezeen.com/2014/03/13/va-exhibition-to-celebrate-objects-designed-for-political-protests>. Acesso em: 05/11/2016.

Dados: Exposição no Victoria and Albert Museum (Londres - Inglaterra), durante o período de 16 de julho de 2014 à 1 de fevereiro de 2015.

4.2.2 A Mile in My Shoes¹⁹⁵

Dados: Exposição itinerante criada pelo Museu da Empatia (Londres) em 2015.

Primeira exibição do Museu da Empatia, A Mile in my Shoes propicia uma imersão em histórias de vida reais por meio do ambiente e também pela participação ativa do público, que literalmente calça os sapatos de outro.



Figura 31: O Museu em forma de caixa de sapato. Foto: divulgação.

Como é redescobrir o amor depois dos 80 anos, ou ser uma criança em Teerã? Em um espaço que simula uma caixa de sapato de grandes proporções, a mostra itinerante, convida os visitantes a embarcar numa viagem e descobrir a vida de outra pessoa. Ao entrar no lugar o “ajudante de loja” te entregará um sapato de um estranho de acordo com seu número. Devidamente calçado, o visitante recebe fones de ouvidos e aparelho de MP3 para escutar a história daquele que até então só se sabe o nome.

¹⁹⁵ <http://www.empathymuseum.com/#amileinmyshoes>. Acesso em: 02/11/2016.



Figura 32: Visitante calçando sapatos para iniciar a visita. Foto: divulgação.

As histórias são ouvidas enquanto se percorre um trajeto de cerca de 1,5 km ao redor da instalação. Algumas são dramáticas, no entanto, a maioria são relatos do dia a dia da pessoa, como as contadas a partir de botas de um trabalhador de uma mina de diamantes ou de saltos de uma *drag queen* ou do calçado de um imigrante. Clare Patey, diretora do Museu e idealizadora da exposição, conta que “O elemento físico é uma parte importante da experiência porque cada vez que você olha para baixo você não reconhece seus pés. Isso muda o jeito que você anda¹⁹⁶.”

Lançado em 2015, o Museu já conta atualmente com outras exposições sendo que todas têm o intuito de trabalhar o conceito da empatia, assunto em que o fundador Roman Krznaric é um expert. Antes dessa empreitada, Roman já havia criado outros museus como o Museu das Emoções que valorizava sentimentos e criava espaços para que os mesmos fossem evocados e expressos.

A Mile in My Shoes é uma exposição que propõe aos visitantes que se coloquem no lugar dos outros, uma maneira de sensibilizar o público para tentar ver o mundo através dos olhos de outra pessoa.

¹⁹⁶ <https://www.theguardian.com/stage/2016/jun/06/walk-a-mile-in-my-shoes-empathy-museum-london-international-festival-of-theatre>. Acesso em: 02/11/2016.

4.2.3 House of Memories¹⁹⁷

Dados: Programa criado pelo National Museums Liverpool (Inglaterra) em 2012.

Criado em 2012 e apoiado pelo departamento de Saúde da Inglaterra, House of Memories é um programa do National Museums Liverpool que oferece treinamento e recursos práticos para apoiar pessoas para que vivam bem com a demência. É uma iniciativa que mostra como o museu pode engajar uma comunidade e mudar a vida de algumas pessoas.

O intuito do programa é discutir a doença, aprendendo sobre ela e em como lidar com as pessoas acometidas pela demência a partir de histórias locais, objetos e arquivos dos museus. É mais uma iniciativa dentre outras que buscam “criar experiências culturais fantásticas para a população local”, como diz Carol Rogers¹⁹⁸, que lidera o programa de conscientização da demência do National Museums, que inclui sete museus e galerias da cidade.



Figura 33: Visita mediada para idosos. Foto: divulgação.

Pensando em “olhar as coisas sob uma luz diferente” o programa incentiva novas abordagens que contribuam para a qualidade de vida e bem-estar dos doentes. O intuito é estimular memórias através de ferramentas variadas para encorajar conversas, seja através de teatro, workshops sobre o tema, vídeos, tours pelo museu, kit com objetos para serem emprestados a pessoas que não podem ir aos museus, aplicativo digital para celulares, eventos temáticos ou até mesmo com kit com atividades para que avós e netos percorram juntos os museus.

¹⁹⁷ <http://www.liverpoolmuseums.org.uk/learning/projects/house-of-memories/about.aspx>. Acesso em: 02/11/2016.

¹⁹⁸ <https://www.theguardian.com/social-care-network/2013/aug/16/day-in-life-director-education-communities-museums>. Acesso em: 02/11/2016.



Figura 34: O aplicativo criado para idosos. Foto: divulgação.



Figura 35: Kit com objetos sobre as Forças Armadas, um dos vários temas a ser explorado. Foto: divulgação.

Premiado tanto internacionalmente quanto dentro do país, seja pela inovação na área de saúde, pela iniciativa educacional, pelo impacto criativo ou pela criação do aplicativo, House of Memories se tornou um exemplo de como instituições culturais podem atualizar seus acervos e serem relevantes para a sociedade ao oferecerem serviços públicos que lidam com questões atuais, neste caso específico questões relacionadas ao tratamento da demência, como esclarece Rogers:

Os museus podem desempenhar um papel importante na vida das pessoas, especialmente nos momentos em que estamos tentando dar sentido ao mundo e nossa parte nele. Os melhores museus compreendem a crescente necessidade social de nossa sociedade em envelhecer e criam oportunidades e recursos fantásticos para o acesso ao setor de saúde e assistência social¹⁹⁹.

O projeto, que utiliza a coleção dos museus da cidade como catalizador para memória, para que as pessoas explorem o passado e compartilhem memórias, já

¹⁹⁹ Idem.

atendeu a mais de 10.000 doentes, familiares e profissionais da área de saúde do Reino Unido desde sua criação.

4.2.4 ComingOut. E se o Museu saísse à rua?²⁰⁰

Dados: Exposição do Museu Nacional de Arte Antiga (Portugal) nas ruas da vizinhança, durante o período de 30 de setembro de 2015 à 1º de janeiro de 2016.

Semelhante à exposição elaborada pela National Gallery em Londres, o Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), em Lisboa, expôs por três meses 31 obras de seu acervo nas ruas vizinhas ao Museu. Entretanto, o que nos chama mais atenção foi a participação da população que “deslocou” quatro destas obras para além do rio Tejo, uma região afastada do Museu.

Em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa e a empresa HP Portugal, uma seleção de quadros do Museu foi reproduzida em escala real, com moldura de madeira e legendas explicativas, como se apresenta no interior das galerias, e espalhada em muros e edifícios nas ruas da Baixa Lisboa, região onde se localiza a instituição.



Figura 36: Quadro exposto ao redor do MNAA. Foto: Câmara Municipal de Lisboa.

Os quadros foram fixados de madrugada e como previsto causaram espanto na manhã seguinte: turistas e moradores se perguntavam se se tratavam de réplicas ou originais, como era a intenção do Museu segundo afirma António Filipe Pimentel, diretor da instituição: “Era preciso garantir a qualidade da reprodução,

²⁰⁰ <http://www.museudearteantiga.pt/exposicoes/comingout>. Acesso em: 02/11/2016.

para gerar a ilusão de ótica e a ambiguidade sobre se não seriam mesmo as obras originais²⁰¹.” Além de divulgar o acervo, a ação tinha como objetivo, ainda segundo Pimentel, “a estimulação dos públicos à visita dos originais.”

Entretanto, o fato que nos parece mais curioso veio do público, e não está relacionado aos 10 quadros que foram roubados, mas aos 4 que foram “deslocados” para ruas do outro lado do rio Tejo e continuam à vista de todos. Os jovens autores do desvio, identificados como “Robin das artes”, revelou em entrevista ao jornal digital “Observador” que a intenção era partilhar com toda a população aquela iniciativa: “Gostamos muito da atividade do museu e achamos que devia ser alargado a outros sítios²⁰².”

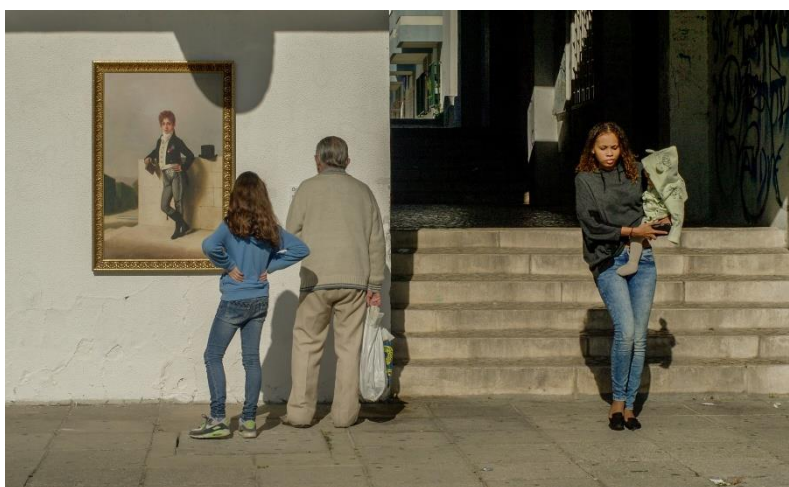


Figura 37: Quadro deslocado e exposto do outro lado do Tejo. Foto: Jornal Observador.

É de se ressaltar que esse “deslocamento” traz consigo uma reivindicação de acesso, talvez um recado de parte da população, muitas vezes excluída, que quer também fazer e se sentir parte do museu.

Além disso, tem também a questão da arte como forma de valorização do espaço público. O diretor do MNAA ressalta que a iniciativa tornou Lisboa “uma cidade mais bonita, mais atraente”. Um dos jovens ativistas declarou seu desejo em atrair “gente de fora ao bairro”, tal como aconteceu na Baixa de Lisboa.

²⁰¹ <http://observador.pt/2015/09/30/arte-antiga-saiu-rua-ate-ja-houve-quisesse-comprar/>. Acesso em: 02/11/2016.

²⁰² <http://observador.pt/2015/12/06/robin-das-artes-tirou-quatro-quadros-do-chiado-e-deu-os-ao-miratejo/>. Acesso em: 02/11/2016.

4.2.5 Objects stories²⁰³

Dados: Programa colaborativo realizado pelo Portland Art Museum (Estados Unidos da América) lançado em 2010.

O projeto criado no Portland Art Museum e premiado pela inovação é mais uma possibilidade em que museus podem se tornar mais relevante nas vidas das pessoas. Ao questionarem o papel que normalmente cabe ao visitante nas instituições culturais, de consumidores de informação, e buscar diversificar o público frequentador, conceberam um projeto participativo em que as pessoas são as peças principais. “O grande objetivo é ativar sua conexão com objetos no resto do museu, que Object Stories modele a idéia de ter relações profundas com objetos em qualquer visitante que entra” revela Tina Oslen, diretora do Programa de educação e públicos do Museu.

Criado em 2010 e realizado até 2014, Object Stories convidava os visitantes a contarem uma história pessoal a partir de um objeto significativo para eles, seja o que for, desde um álbum de recordação, passando por um telefone, uma peça de roupa a até um envelope. Oslen conta como nasceu a ideia:

“No departamento da educação, temos alguns valores-chave sobre o abrandar, sobre conversação e participação em torno da arte, e olhar profundamente. E assim, esse conceito de pedir aos visitantes para passar algum tempo focados pensando sobre seus relacionamentos com objetos e obras de arte realmente fez sentido para mim²⁰⁴”.

Uma cabine de gravação foi colocada numa das galerias para que os visitantes registrassem suas histórias. A narrativa era guiada por cinco indagações sobre o objeto e seu relacionamento com ele. O registro tinha um tempo máximo de 45 segundos para cada item e no fim, tirava-se uma foto da pessoa com seu artefato escolhido. Ao redor havia um painel com fotos das pessoas participantes, uma mesa *touchscreen* em que era possível pesquisar e escolher que histórias gostariam de escutar assim como peças do Museu com narrativas pessoais.

²⁰³ <http://portlandartmuseum.org/objectstories/>. Acesso em: 02/11/2016.

²⁰⁴ <http://museumtwo.blogspot.com.br/2011/05/how-do-you-capture-compelling-visitor.html>. Acesso em: 02/11/2016.



Figura 38: Cabine de gravação. Foto: divulgação.



Figura 39: Exposição com as narrativas pessoais. Foto: divulgação.

Quase mil pessoas compartilharam suas histórias com o Museu, sendo que a maioria nunca tinha ido à instituição,²⁰⁵ um dado importante para um Museu que buscava se tornar mais acessível e significativo para comunidades diversas.

4.2.6 Memórias de exílio²⁰⁶

Dados: Plataforma/ rede social criada pelo Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (Chile) desenvolvida em 2014.

Pensando em partilhar histórias de pessoas que vivenciaram a ditadura chilena entre 1973 e 1990 e mostrar que a História não se resume só a uma voz oficial, o Museo de la Memoria y los Derechos Humanos criou o programa Memórias de

²⁰⁵ <http://artsfwd.org/object-stories/>. Acesso em: 02/11/2016.

²⁰⁶ <http://www.memoriasdeexilio.cl/>. Acesso em: 02/11/2016.

exílio. Como parte do projeto do Museu em 2014, a iniciativa mostra diferentes leituras, perspectivas e vivências de um momento recente do país a partir de testemunhos de pessoas que foram forçadas a se exilarem do país.

Segundo Rayén Cortés, responsável pela área de Relações Internacionais do Museu, uma das intenções da instituição era engajar audiências nacionais mas também internacionais²⁰⁷, logo a plataforma criada pretende ser uma rede social que permita que exilados que voltaram ao país contem suas histórias e que possibilite também àqueles que nunca mais retornaram ao Chile revelarem suas vivências. Cada relato compartilhado no site é relacionado a um mapa o que acaba por criar uma rede de contatos, seja ela entre Museu e comunidade ou entre exilados entre si, como se fosse um Hub²⁰⁸.

Para participar, basta se registrar no site e através de um vídeo ou texto enviar seu testemunho e memórias, respondendo a uma das dez questões já predefinidas pelo Museu. Com a iniciativa, o Museu procura criar um espaço on-line de diálogo e encontro entre as milhares de pessoas que tiveram que sair do país, que nasceram fora do Chile ou que depois de um tempo voltaram e que em comum sentem falta de suas raízes identitárias.

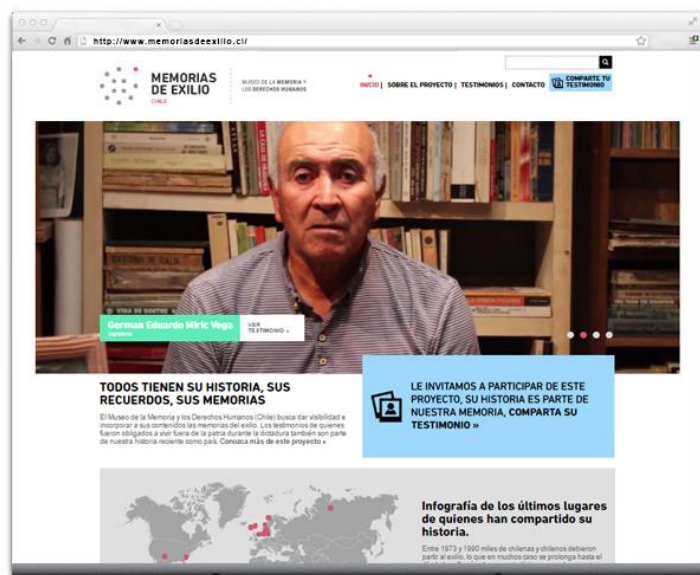


Figura 40: Site do Museu com os testemunhos dos exilados e o mapa com os locais dos relatos mais recentes.

²⁰⁷ Palestra conferida na Conferência Internacional Museus Para quê? No Museu do Amanhã nos dias 21 e 22 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/atividades/artes/museus-para-que/ativismo-social>.

²⁰⁸ Equipamento que liga vários computadores em uma rede.

As narrativas de cunho biográfico e real, às quais o Museu vem tentando dar visibilidade, muitas com fotos ou vídeos, acabam por nos trazer a uma dimensão mais emotiva, individual e afetiva que envolve as pessoas. É também uma maneira de reconstruir a memória recente do país a partir de múltiplas lembranças pessoais.

4.2.7 The Open Museum²⁰⁹

Dados: Serviço oferecido a comunidade pelos nove museus que fazem parte do Glasgow Museums (Escócia) desde 1990.

Oferecido como um serviço gratuito à comunidade de Glasgow há cerca de 27 anos, The Open Museum leva as coleções dos nove museus da cidade para além de seus muros. A abordagem inovadora vai além, eles propõem que as pessoas locais façam exposições, que discutam e decidam o que querem expor e a equipe do programa oferece apoio e orientação para a realização da mesma.

Em constante atualização, o serviço experimenta várias formas inclusivas e participativas de envolver as pessoas com objetos, sejam elas exposições itinerantes em bibliotecas, centros comunitários, centros comerciais e até mesmo hospitais locais. Oferecem também kits para serem emprestados para qualquer grupo como crianças, imigrantes, presidiários, pessoas com doenças mentais e idosos, dentre outros. Os objetos reais pertencem à coleção dos museus, o que gira em torno de 1 milhão de objetos à disposição²¹⁰, e são escolhidos de acordo com cada contexto específico e em colaboração com a equipe de conservação para que se considere o desgaste da manipulação.

²⁰⁹ <http://www.glasgowlife.org.uk/museums/about-glasgow-museums/open-museum/Pages/home.aspx/>. Acesso em: 02/11/2016.

²¹⁰ <https://includemuseum.com/2015/11/16/open-museum-glasgow-scotland/>. Acesso em: 02/11/2016.



Figuras 41 e 42: Kit com objetos dos museus e exposição extra-muros. Fotos: Divulgação.

Rachel Erickson, Assistente de Extensão do Open Museum, esclarece o objetivo do programa em atingir todas as pessoas do local:

A filosofia dos Museus de Glasgow é que a coleção pertence ao povo de Glasgow, e é nosso trabalho nos certificarmos de que eles são capazes de acessá-lo, seja através de exposições, sessões de manipulação, eventos pop-up ou exibições baseadas na comunidade²¹¹.

The Open Museum, baseado no Centro de Recursos de Museus de Glasgow, é como se fosse um museu dentro de outro, pois conta com uma equipe própria de curadores, conservadores e designers gráficos. Assim conseguem ter mais autonomia e flexibilidade para trabalhar com prazos muitas vezes curtos. É considerado o maior serviço de museu cívico no Reino Unido.

4.2.8 O Mundo Segundo Mafalda²¹²

Dados: Exposição itinerante criada pelo Barrilete Museo de los Niños (Argentina) e apresentada no Paço das Artes no período de 16 de dezembro de 2014 a 15 de março de 2015 em São Paulo.

A exposição em homenagem aos 50 anos da personagem Mafalda foi toda planejada para atender as demandas do público infantil e possibilita uma imersão no universo da protagonista da história em quadrinhos. Criada pelo cartunista

²¹¹ Idem.

²¹² <http://www.museobarrilete.com/el-mundo-segun-mafalda/>. Acesso em: 02/11/2016.

argentino mais conhecido como Quino, Mafalda se tornou sua personagem mais famosa e conquistou espaço em vários países. Apesar da história ter terminado na década de 1970, as tirinhas com aventuras da menina filósofa e que odeia sopa ainda continuam vivas.



Figura 43: Os ambientes da casa da Mafalda. Foto: acervo pessoal.

Composta por 13 módulos, a mostra apresenta a personagem, com seus gostos e desgostos, sua percepção, personalidade e pensamentos. Apresenta também seu idealizador, e muitas tirinhas, algumas inéditas.



Figura 44: Cenário em que o público faz parte da história. Foto: acervo pessoal.

Criada de forma lúdica, com atividades e oficinas de invenções e histórias em quadrinhos para crianças, a exposição surpreende pelos cenários minimalistas que se conectam com a linguagem dos quadrinhos, pelos ambientes recriados em que o público pode ser personagem da história, pelos objetos a serem manipulados, pela

altura em que estão expostos os objetos, e por dispor de televisores que transmitem desenhos da personagem. Toda a cenografia do ambiente nos faz mergulhar nos cartuns: “O Mundo Segundo Mafalda consiste em um passeio didático especialmente concebido para que o visitante fique imerso no universo da Mafalda e conheça e analise sua visão de mundo particular²¹³”.

Dados: Exposição itinerante criada pelo Barrilete Museo de los Niños (Argentina) e apresentada no Paço das Artes no período de 16 de dezembro de 2014 a 15 de março de 2015. (São Paulo)

4.2.9 Diálogos no escuro²¹⁴

Dados: Exposição itinerante idealizada pela empresa Dialogue Social Enterprise (Alemanha) e que pôde ser visitada no Museu Histórico Nacional no Rio de Janeiro no período de 30 de janeiro a 30 de outubro de 2016.

Que tal se imaginar cego e ter que pedir ajuda a outra pessoa para chegar a seu destino? Essa é a premissa da exposição Diálogos no Escuro. O propósito é despertar a empatia ao se colocar no lugar do outro e para isso a mostra se utiliza de um ambiente projetado para ser imersivo.

Guiados por pessoas cegas, em grupos pequenos de até oito pessoas, os visitantes percorrem por cerca de uma hora ambientes totalmente escuros, especialmente construídos, em que os demais sentidos devem ser explorados. São cenários do dia a dia da cidade que ganham uma nova dimensão, parques, mercados ou paisagens, transmitidos por cheiros, texturas, barulhos e até temperatura. E, ao contrário do que acontece na vida real, são as pessoas cegas que conduzem as ‘videntes’ pelo percurso, dando-lhes confiança e orientando-as.

²¹³ Idem.

²¹⁴ <http://www.dialogonoescurorio.com.br/>. Acesso em: 02/11/2016.

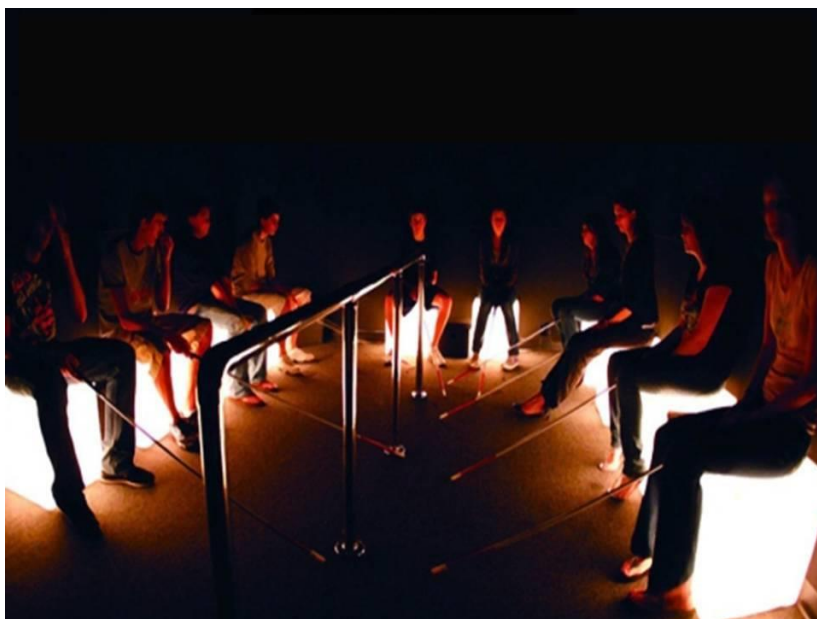


Figura 45: Visitantes na exposição. Foto: divulgação.

Segundo Andreas Heinecke, filósofo, empreendedor social e fundador da empresa que criou o conceito da instalação Diálogos no Escuro, a ideia é pensar “exposições como um palco, como plataformas de encontro em que todos são atores e todos interagem”²¹⁵. O objetivo principal da mostra não é aprender sobre a cegueira ou enfatizar a deficiência, e sim, mostrar o potencial das pessoas cegas e fazer com que as pessoas “abram a mente, o coração e quem sabe mudem suas atitudes.”²¹⁶

Heinecke nos indica alguns caminhos para se pensar a empatia em exposições: projetar ambientes imersivos, propor visitas em grupos pequenos, envolver comunidades diversas, propiciar a auto-percepção e permitir que se seja autêntico.

O conceito explorado se mostra eficiente. Em exposição há mais de 27 anos, a mostra já percorreu mais de 39 países e é visitada por cerca de 800 mil pessoas ao ano. Mas Heinecke alerta que a quantidade não é a melhor forma de medir o impacto nas pessoas. Um bom indicador é conversar com as pessoas que trabalharam na mostra e com as que a visitaram e perceber se houve mudança de atitude nessas pessoas. Outro ponto é perceber se a iniciativa foi copiada.

²¹⁵ Palestra Empatia e Museus, de Andreas Heinecke, proferida no Museu Histórico Nacional, no Rio de Janeiro, no dia 23 de junho de 2016.

²¹⁶ Idem.

4.2.10 Masterpieces in Schools²¹⁷

Dados: Projeto da ArtUk (antiga Public Catalogue Foundation) em parceria com BBC Learning (Reino Unido) lançado em 2013.

Como seria ver quadros famosos de perto, na própria sala de aula? 16.000 alunos de 27 escolas do Reino Unido puderam vivenciar este momento por um dia. A iniciativa, uma parceria entre a Public Catalogue Foundation (atualmente ArtUk) e BBC Learning, possibilitou o empréstimo de 26 quadros de artistas renomados de vários museus e coleções para crianças de escolas primárias e secundárias. Ver obras ao vivo causa um grande impacto nas pessoas e costuma despertar muitas emoções, conforme visto no capítulo anterior (item 4.3.6). Com os alunos não foi diferente.



Figuras 46 e 47: Interação das crianças com as obras na escola. Fotos: Divulgação BBC.

²¹⁷ <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/886d2982-c0e6-3725-bb8f-86e72bc09a54>. Acesso em: 02/11/2016.

Realizado em outubro de 2013, o projeto tinha como objetivo aumentar o acesso às coleções de arte do Reino Unido e também o interesse de jovens pelo assunto. Pinturas de grandes artistas como Monet, Turner e Gainsborough, foram para as escolas, acompanhadas por especialistas do museu ou galeria à qual pertenciam, para conversarem com as crianças que esperavam ansiosas por aquele encontro.

Juntos, museus e escolas trabalharam colaborativamente durante semanas, pensando em formas inspiradoras de estimular o aprendizado nas crianças. Os quadros foram apresentados e contextualizados com o currículo escolar, mas os caminhos foram bem variados, passando por temas como perspectiva, percepção, língua galesa, design gráfico e até culinária francesa. Segundo Andrew Ellis, então diretor do Public Catalogue Foundation, a ideia era tentar “sugerir muitas coisas em todo o currículo; não apenas sobre a arte²¹⁸.”

Segundo a ArtUk, um outro objetivo da iniciativa era propiciar que crianças crescessem com memórias do dia em que uma obra de arte visitou sua escola. E nos relatos é possível perceber o entusiasmo e o impacto em todos que participaram, como diz o professor da Escola Primária Grangefield: "Foi uma experiência fantástica, as crianças adoraram todas as atividades e muitas delas pretendem visitar a galeria em breve²¹⁹.” A instituição planeja repetir o programa com as escolas em 2017, só que agora com esculturas.

Dados: Projeto da ArtUk (antiga Public Catalogue Foundation) em parceria com BBC Learning (Reino Unido)

4.2.11 Pop-up Museum Kit²²⁰

Dados: Iniciativa elaborada pelo Santa Cruz Museum of Art & History e com apoio da James Irvine Foundation (Estados Unidos da América) em 2012.

Seguindo a tendência da cultura participativa, do “DIY - faça você mesmo” e do “Open Source – código aberto”, encontramos no Pop-up Museum um exemplo. Dirigido pelo Santa Cruz Museum of Art & History, o conceito é elaborar

²¹⁸ <http://www.telegraph.co.uk/education/primaryeducation/10393851/Masterpieces-in-schools-Teaching-with-Turner.html>. Acesso em: 02/11/2016

²¹⁹ <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/886d2982-c0e6-3725-bb8f-86e72bc09a54>. Acesso em: 02/11/2016.

²²⁰ <http://popupmuseum.org/>. Acesso em: 02/11/2016.

exposições temporárias, criadas por pessoas voluntárias que aceitam em participar. A exposição pode acontecer em qualquer lugar.

Baseado em vários modelos de Pop-up museums que vem sendo utilizados ao longo dos anos, mas principalmente no protótipo criado por Michelle Del Carlo em 2011, o Santa Cruz Museum criou um kit gratuito e disponível na internet para ser baixado por qualquer pessoa. A ideia básica é convidar o público a compartilhar histórias pessoais através da exposição de seus objetos. Normalmente parte-se da escolha de um tema, um local e uma data e dura poucas horas. Eventos muito longos acabam não funcionando muito bem.



Figura 48 e 49: Manual para organizar o Pop-Up Museum e um exemplo deste tipo de exposição sobre viagens na América Latina. Fotos: divulgação.

Segundo a idealizadora, a missão do Pop-up é “criar uma conversa entre pessoas de todas as idades (...) é uma experiência em construção de comunidade e na criação de experiências significativas. O museu é baseado apenas no conteúdo fornecido pelas pessoas que aparecem para participar²²¹”. Sem participantes não existe a exposição.

²²¹ <http://popupmuseum.blogspot.com.br/p/testing.html>. Acesso em: 02/11/2016.



Figura 50: Pop-up organizado na PUC-Rio dentro do curso “Coleções, museus e nossas memórias.”²²² Foto: acervo pessoal.

O evento envolve poucos recursos materiais, é simples em termos de execução e tem um formato flexível de ser compartilhado. Por outro lado, ao reunir pessoas para conversarem sobre seus objetos significativos, propicia que elas se envolvam umas com as outras a ponto de criar relações íntimas e profundas.

4.2.12 Museomix²²³

Dados: Organização comunitária de origem francesa formada por profissionais voluntários desde 2011.

Desde 2011 acontece o evento Museomix que promove maratonas culturais com o intuito de pensar formas de aproximar o público dos acervos museais. Utilizando-se de recursos tecnológicos e criativos a comunidade Museomix, como eles mesmos se chamam, busca tornar os museus mais vivos, dinâmicos e interativos.



Figura 51: Museomix = comunidade + museus + 3 dias de maratona criativa. Foto: divulgação.

²²² O curso foi ministrado pela pesquisadora dentro do Programa PUC mais de 50 e aconteceu em novembro de 2016.

²²³ <http://www.museomix.org/>. Acesso em: 02/11/2016.

Durante três dias, uma gama de profissionais das mais variadas áreas (educadores, comunicadores, historiadores, diretores, curadores, artistas, arquitetos, designers, programadores e etc) e amadores se juntam em um laboratório criativo e colaborativo para desenvolver ferramentas de mediação. A ideia é criar e prototipar dispositivos que tornem os acervos mais acessíveis às pessoas para que o público possa testar.

Originária da França, a iniciativa já aconteceu em diversos países, como Inglaterra, Itália, Canadá, Bélgica, Suíça e México e se prepara para ser realizada aqui no Brasil em 2017. A iniciativa é sempre simultânea, a última edição, de 2016, aconteceu durante os dias 11 a 13 de novembro em cinco países e em 17 lugares diferentes.

Segundo seus idealizadores, o Museomix tem como visão pensar “Um museu aberto, onde cada um encontra o seu lugar, um museu/ laboratório vivo que cresce com os seus utilizadores e um museu em rede com suas comunidades²²⁴”. É uma iniciativa prática que busca reinventar o museu, compartilhando formas inovadoras de colaboração, mediação e uso.

Dados: Organização comunitária de origem francesa formada por profissionais voluntários.

4.3 Uma análise sobre a coleção de casos

As iniciativas apresentados devem ser entendidas como exemplos de ações projetuais com potencial para despertar experiências museais. Todas tentam, através de diferentes estratégias, provocar, instigar e favorecer variadas maneiras de apropriação, fruição e envolvimento com o público.

Demonstram uma preocupação em tornar a visita significativa para as pessoas e não apenas para os especialistas, sejam elas visitantes frequentes ou aquelas que não têm o hábito de ir a museus. Incluem ativistas, idosos, pessoas doentes, profissionais de saúde, presidiários, imigrantes, crianças e suas famílias ou escolas, pessoas que vivem nas redondezas da instituição ou mesmo os que estão bem longe, como pessoas que tiverem de sair do seu país por questões ideológicas e políticas.

Para se relacionarem com toda essa diversidade de audiência, os idealizadores das iniciativas optaram por transmitir não apenas conteúdos específicos e relevantes para estudiosos, mas também por despertar interesse e curiosidade por novos

²²⁴ <http://www.museomix.org/a-propos/>. Acesso em: 02/11/2016.

conhecimentos, criar empatia, cativar e sensibilizar as pessoas com as quais queriam se comunicar. São oriundas de museus, mas também de organizações, empresas ou mesmo do público. Muitas ações partiram de coleções ou temas, contudo buscaram formas variadas de contar suas histórias, seja a partir de exposições, atividades, programas, projetos, plataformas on-line, eventos ou campanhas, tornando-se relevantes para as pessoas a quem eram destinadas.

Todos os casos são exemplos de ações projetuais que buscam principalmente a interação, sejam elas entre pessoas com outras pessoas ou com objetos. Nesse sentido, podemos estabelecer pontes com a definição de design de Buchanan, já referida no capítulo 3. Para o pesquisador, o design de interação, um dos quatro domínios atuais da área, se concentra principalmente no relacionamento entre seres humanos através de objetos, serviços, ações ou atividades (Buchanan, 2001, p. 11).

As iniciativas apresentadas envolveram a participação das pessoas em níveis variados, sejam elas de ordem: a) inventiva, como no caso do Museomix; b) interpretativa, como no concurso Faça a sua própria obra-prima do Rijksmuseum; c) curatorial, como no Pop-up Museum; d) observacional, como na exposição A Mile in my shoes; e e) ambiental, como na exposição O Mundo segundo Mafalda, conforme visto no item 3.2.4 (pg. 46). Nesse contexto, uma iniciativa nos chama a atenção, é a da exposição “Coming Out”, proposta pelo Museu Nacional de Arte Antiga de Lisboa. Em princípio, o que seria para ser uma ação em que a participação era da ordem ambiental, ou seja, que as pessoas ao andarem na rua se deparassem com obras do Museu, tornou-se para os dois “Robin das artes”, que deslocaram os quadros, uma iniciativa cuja participação estaria mais relacionada à ordem interpretativa. Enquanto para os habitantes da zona periférica da capital portuguesa, que receberam os quadros, a exposição ganhou ares participativos de ordem observacional. Através desse caso, é possível compreender que embora consigamos agrupar os projetos pelas variadas formas de participação, a participação acontece na prática, suscitando novas interpretações e consequentemente novas classificações.

Além da participação, as iniciativas buscam envolver emocionalmente o público. O que vai ao encontro do pensamento moderno da museologia, como afirmam Jorge Wagensberg (vide pág. 80) e o diretor dos museus de Liverpool, David Fleming, que acredita que “(...) no coração dos museus estão as emoções - felicidade, surpresa, raiva, tristeza, medo, orgulho, vergonha, tristeza - emoções que

surgem de uma série épica de histórias²²⁵.” Retomam também o pensamento do design atual que busca envolver emocionalmente seus clientes, como destaca Suri, diretora executiva de design da empresa IDEO (mencionada no capítulo 2).

Outro aspecto abordado por Wagensberg, e presente em nosso repertório teórico sobre experiência, é a preocupação com recursos que envolvam o corpo e a mente das pessoas, que explorem os múltiplos sentidos, mas também despertem reflexões: “O museu para os adultos também deve ser hands-on [toque], minds-on [reflexão] e heart-on [emoção]. Tem que haver também uma interatividade mental, mais importante que a manual.” (Barata, 2003, p. 16). Em nossas análises, essa concepção está presente em praticamente todas as iniciativas.

Como aprofundado no capítulo três, a imersão é outro elemento com potencial para despertar experiências. Entre as ações selecionadas, é possível destacarmos quatro que exploram bem esse aspecto. Três delas, “A Mile in my Shoes”, “Diálogos no escuro” e “O Mundo Segundo Mafalda” são exposições projetadas para tirar os visitantes da realidade, convidando-os a mergulhar profundamente em temas variados a partir de objetos, histórias ou ambientes, cada uma a sua maneira. As duas primeiras têm, inclusive, um tempo pré-definido para que as pessoas mergulhem no assunto, tudo para fazer daquele momento um momento memorável. Já a quarta iniciativa, “Masterpieces in Schools”, desperta um outro tipo de imersão, não mais atrelada a artefatos físicos projetados com este fim, mas pelo fato de inserir os quadros em um contexto não usual. Os alunos se sentem atraídos e convidados a imergir neste outro mundo que agora se apresenta tão próximo do mundo deles.

A análise em detalhe levou-nos à compreensão de que aliada à imersão está também a questão da empatia. Presente em iniciativas como “A mile in my shoes” e sobretudo na exposição “Diálogos no escuro”, é possível perceber que para despertar a empatia nas pessoas, a imersão é um recurso valioso. Outro aspecto importante, quando pensamos em projetar pensando na experiência das pessoas, que foi evidenciado tanto pelos casos apresentados como também pelos relatos dos blogueiros (discutidos no capítulo 4), é o aspecto lúdico das experiências. Como forma de apresentar conteúdos, ele está presente na exposição da Mafalda, como

²²⁵ Conteúdo disponibilizado no curso on-line “Behind the Scenes at the 21st Century Museum”, criado pela University of Leicester e disponível em: <https://www.futurelearn.com/courses/museum>.

também nas atividades propostas com os quadros que vão às escolas do Reino Unido (Masterpieces in Schools) e no percurso percorrido no Diálogos no escuro.

Além disso, é possível perceber que as ações colecionadas e aqui analisadas englobam os três contextos para se ter uma experiência interativa museal, com base no estudo de Falk e Dierking (1994), apresentado no capítulo anterior. As iniciativas analisadas se desenvolvem a partir de uma narrativa mediada por interfaces físicas (contexto físico), promovem a interação entre o público e o museu, e entre eles (Contexto social), e em algum momento requerem os conhecimentos de cada visitante para tornarem-se completas (contexto pessoal). São também exemplos de comunicações museais dialógicas e polifônicas, pois dependem tanto do contexto em que estão inseridas como da interação entre as pessoas.

5 A experiência museal pelo viés de profissionais da área: entrevistas

Após nos debruçarmos sobre o que vem a ser a experiência museal nesta pesquisa, sobre os desejos do público contemporâneo e a busca por uma melhor experiência de visita, trazemos neste capítulo uma análise e síntese de entrevistas realizadas com profissionais que trabalham em/com museus, pessoas que de fato participam ativamente, aqui no Brasil, na construção de um museu mais dinâmico e atual.

O intuito é levantar e expor como estes especialistas pensam os desafios que os museus vem enfrentando, que estratégias e oportunidades vislumbram para a área, e como enxergam os conceitos discutidos e as descobertas feitas nesta pesquisa. Além disso, acreditamos que a experiência prática dos entrevistados traga novas informações que contribuam para a reflexão em andamento.

5.1 A construção das entrevistas

A escolha desta técnica se deu para que pudéssemos ouvir detalhadamente e com liberdade o que estes profissionais com suas experiências têm a compartilhar, como em uma conversa. Segundo retrata Rollemberg (2013) houve uma mudança quanto ao entendimento e uso de entrevistas como técnica de pesquisa qualitativa na cena contemporânea. Além de tornar-se cada vez mais popular, o entrevistador deixou de ser visto como um agente neutro e objetivo, “como alguém que extrai informações de uma vasilha.” Atualmente, a entrevista passa a ser uma ferramenta de “coconstrução da qual entrevistador e entrevistado participam ativamente”, é um processo interacional. (p. 41).

Para a elaboração, realização e interpretação das entrevistas, recorreremos mais uma vez ao já citado Método de Explicitação do Discurso Subjacente (Nicolaci-da-Costa, 2007), embora não somente a ele. Em determinados momentos, outros autores também foram utilizados como referência, em nosso auxílio.

Seleção dos profissionais

A seleção dos profissionais foi feita ao longo de dois anos, quando surgiu o interesse em escutar em profundidade pessoas que de alguma forma estavam ganhando destaque na área por se preocuparem com o envolvimento do público. Inicialmente foram identificados nomes a partir da internet. A esse procedimento, somou-se também métodos dos mais variados: desde o conhecimento dos profissionais por meio de palestras, livros, recomendações até programas de televisão. A lista foi portanto, reelaborada inúmeras vezes até chegarmos ao limite de tempo que tínhamos para a realização e análise das mesmas. Assim, dos cerca de 25 nomes selecionados, optamos por escolher 10 profissionais que atuassem em/com museus em campos variados e que tivessem também formações diferentes entre si para termos uma visão ampla e multidisciplinar do tema. Destes, sete foram entrevistados. Os demais não responderam ou não dispunham de datas compatíveis com o tempo da pesquisa.

Por se tratarem de especialistas previamente escolhidos e de destaque em suas áreas, a escolha foi, desde o início, por trazê-los de forma não anônima. Pelo mesmo motivo, optamos por apresentar uma síntese da conversa informal que tivemos com cada entrevistado, como uma entrevista perfil, gênero comum no jornalismo quando se quer fazer um “retrato” de uma pessoa e entender suas ideias.

Construção do roteiro

As entrevistas semiestruturadas seguiram o modelo de pautas²²⁶, como indica Gil (1999, p. 120), ou seja, tinham um roteiro com questões previamente estabelecidas e temas a serem discutidos, mas sem a rigidez de uma entrevista estruturada, por exemplo. O roteiro concebido foi dividido em duas partes, sendo a primeira focada no perfil do entrevistado e a seguinte em sua opinião sobre assuntos e conceitos importantes para a pesquisa. Por se tratarem de profissionais de áreas diferentes e que atuam em campos variados, as perguntas foram adaptadas a cada situação. Os temas abordados foram os mesmos mas, sempre que possível, remetiam ao contexto de trabalho do entrevistador.

Na maioria das entrevistas, as perguntas deixaram de seguir a ordem e fluíram de acordo com o pensamento do entrevistado, como mesmo sugere o MEDS. Em todos os casos, as entrevistas acabaram por tornarem-se conversas quase informais, em que opiniões, dúvidas, sentimentos e mesmo divagações tiveram livre espaço.

²²⁶ O exemplo de roteiro das entrevistas encontra-se disponível no apêndice C.

Às vezes continuavam mesmo após o fim da gravação. Um entrevistado em particular solicitou que o áudio fosse enviado posteriormente para ele, pois aquela conversa também tinha servido como um momento de reflexão para repensar o seu trabalho.

Contato e realização das entrevistas

O convite para participar das entrevistas aconteceu em sua maioria por e-mail, onde também apresentamos a pesquisa e a relevância da realização da mesma para o estudo. Em alguns casos porém, houve um contato presencial prévio, seguido de um contato telefônico ou via e-mail para acertar os detalhes.

As datas e locais para a realização das entrevistas ficaram a cargo dos profissionais, de forma que acontecessem em dias e locais que lhes fossem convenientes. A maioria das entrevistas ocorreu em 2016 e todas foram realizadas em espaços de trabalho, cafés ou nas casas dos entrevistados, de acordo com a preferência de cada um. Cada profissional foi entrevistado uma única vez, sempre pela pesquisadora, e os encontros tiveram duração de quarenta e cinco minutos a uma hora e quarenta minutos. Os registros foram feitos por meio de gravações, somente de áudio, e complementados por anotações no momento da realização das mesmas. Um único entrevistado encontrava-se fora do país e, por isso, não pôde conceder a entrevista pessoalmente ou por Skype. A solução encontrada foi o envio das perguntas por e-mail e as respostas serem encaminhadas por meio de áudios via WhatsApp.

Todos os profissionais assinaram um “termo de consentimento livre e esclarecido”²²⁷, no qual constam dados e objetivos da pesquisa, informações sobre o uso do material coletado e o contato da pesquisadora. O mesmo, esclarece ainda que a participação é voluntária e que a qualquer momento o entrevistado pode desistir da mesma.

5.2 As entrevistas

²²⁷ O termo encontra-se a disposição no apêndice B.

5.2.1 Paulo Knauss²²⁸



Paulo Knauss é o atual diretor do Museu Histórico Nacional (MHN), cargo que ocupa desde o final de 2015. É formado em história, tem mestrado em História do Brasil, doutorado em História Social e fez estágio de pós-doutorado na França, na Universidade de Strasbourg, em História Cultural das Relações Internacionais. Trabalha com acervos há cerca de 16 anos, mas antes disso já estudava esculturas públicas.

O interesse por museus vem da adolescência, quando foi apresentado a esse universo pelo irmão mais velho. A atração se desenvolveu primeiro pelo ambiente, pela cidade e pelos prédios.

Como aqui no Museu Histórico Nacional: um prédio antigo no meio de uma cidade contemporânea. Essa sobreposição de camadas de tempos, aparentemente na primeira vista incompreensíveis e não coerentes, mas que desperta curiosidade. Como um muro tão antigo, umas fachadas antigas sobrevivem ao lado de edifícios espelhados... Então primeiro eu gostei da cidade, do espaço da cidade e dessa composição dos elementos da cidade. A partir daí eu acho que descobri os museus por dentro.

Paulo Knauss acabaria mais tarde por se estabelecer em uma destas construções que antes o fascinavam, como diretor no Museu Histórico Nacional. Em sua gestão, Paulo se comprometeu a dar seguimento aos projetos que estavam em desenvolvimento no Museu antes de sua chegada, especialmente o projeto de expansão: talvez “*o mais ambicioso do museu hoje*”. Para isso, pretende construir um anexo, no terreno ao lado, para abrigar a área técnica, administrativa e de reserva técnica que atualmente fica no terceiro andar do prédio histórico, e que seria assim liberado para exposição. Tem investido também na questão da modernização da

²²⁸ Entrevista realizada no dia 06/12/2016 no Museu Histórico Nacional. Foto disponível em: www.facebook.com/museuhistoriconacional/photos/. Acesso em: 08/12/2016.

infraestrutura do Museu, renovando a parte técnica de iluminação, desenvolvendo projetos contra incêndio e pânico e o sistema de câmeras de segurança.

Apesar de dirigir um museu “de acervo”, Paulo tem buscado dinamizar também o circuito de exposições temporárias na instituição, embora na prática acabe por depender da capacidade de captação de recursos para os projetos, através de produtores culturais. A ideia é “...*não só atrair conteúdos contemporâneos da história, abordagem contemporânea da história, mas também produzir coisas para criança, que eu acho que tem sido uma prática bem sucedida esse ano*”. Como consequência, aprimorou o setor educativo, embora com contratos terceirizados, “*ainda um pouco precários*”.

Entre as ambições para o futuro próximo, o diretor do MHN pretende trazer mais acervo para o circuito, renovar parte da exposição de longa duração e repensar recursos eletrônicos, introduzindo novos elementos, como é o caso da primeira galeria de realidade aumentada do Museu. Inaugurada recentemente, em final de dezembro de 2016, Paulo esclarece que “...*é a mesma galeria de carruagem que nós tínhamos, com a mesma exposição, mas com uma camada de leitura eletrônica feita por celular ou tablet.*”

Paulo pensa o design dentro do museu também pelo aspecto de representação histórica, e tem procurado trazer exposições neste sentido:

Logo quando cheguei, a gente inaugurou uma exposição de cartazes. Acho que isso foi uma coisa muito boa. Trouxemos uma exposição sobre a marca olímpica de México 1968 e Rio 2016. Para o ano que vem, a gente tem uma exposição programada sobre a Revolução Russa de 1917, mas a partir de caixas de fósforo. Acho que pode ser interessante.

A diversidade como marca do Museu do século XXI

Continuamos a conversa com a discussão sobre o Museu atual. Paulo Knauss não acredita que exista um conceito bem definido para o “Museu do Século XXI”, mas vê a diversidade como uma marca de nosso tempo.

O que a gente vê no fim do século XX e se afirmando muito no século XXI é a diversidade de museus. Museu sem acervo, museus sem sede, museus espaciais, territoriais. A museologia social está muito em voga no Brasil hoje. Enfim, eu acho que o que marca o museu do século XXI é a diversidade.

O Museu do século XIX foi um museu da história natural, do naturalismo, da ciência, do acervo propriamente dito. O museu do século XX foi um museu aberto ao público, não um museu para pesquisa. Foi um museu comprometido com a educação do ponto de vista dos museus históricos.

Paulo tem a expectativa que o museu deste século não seja apenas um espaço de admiração, mas de interação entre pessoas e obras, um lugar de encontro.

Aprofundar o encontro das pessoas que já se conhecem, por exemplo a família, mas também possibilitar situações das pessoas que não se conhecem, interajam, se conhecerem, compartilhem experiências. Pessoalmente, essa ideia do museu como um lugar de encontro, que eu gosto de repetir sempre, é o museu do século XXI que eu gostaria de ver acontecer.

Ainda sobre esse ambiente acolhedor e de encontro familiar, Paulo comenta sobre os desafios de acessibilidade e, principalmente, de linguagem.

Para mim o que me parece mais importante é a renovação das linguagens que certas comunidades com deficiência impõem na comunicação. O caso dos cegos, dos surdos, que também são emblemáticos, mas espero que a gente consiga também desenvolver um espaço para os doentes mentais, para os idosos, por exemplo, e, sobretudo, que a gente consiga fazer isso em um ambiente coletivo e de integração familiar.

Isso seria, para mim, o melhor museu do século XXI. Aquele que pudesse promover o encontro da sociedade na sua diversidade, onde as diferentes linguagens pudessem conviver. Onde um surdo se sinta à vontade no meio de surdos... Quem sabe na diversidade racial, étnica, cultural, de gênero, enfim. Para mim, seria a praça mais linda do mundo.

Desafios para lidar com público diverso

A aproximação dos museus com um público heterogêneo tem muitos desafios. Paulo Knauss alerta que é difícil refletir sobre essa interação em termos de Brasil e, mesmo pensando no universo dos museus não é simples, pois cada um tem suas particularidades. Muitas vezes engloba questões de configuração do espaço, o que por sua vez repercute em obstáculos financeiros.

Tem museu que tem mais capacidade de renovação, outros museus tem menos capacidade de renovação, às vezes pelas condições físicas até do museu, porque sua estrutura física e arquitetônica não permite tanto você superar, por exemplo, o paradigma do corredor e da vitrine. Nós mesmo temos um problema com isso aqui, porque nosso museu, se você considerar o circuito de exposição, ele é muito linear no sentido arquitetônico. São grandes corredores e um leva o outro, como se fosse um circuito de galeria linear. Então a expografia tem que criar justamente a dinâmica para romper com esse tom monocórdio do espaço das galerias. Não temos uma galeria redonda, um espaço muito diferente do outro.

Apesar de reconhecer o problema dos espaços expositivos no Museu Histórico, dos muitos corredores, Paulo volta a falar da possibilidade de “*encontro*” como um lado positivo na área térrea, onde “*(...)tem os pátios, que são grandes lugares com praças que permitem o encontro.*” Além da questão física, o diretor do MHN propõe que os museus renovem suas práticas, repensem suas linguagens, apesar de saber das dificuldades envolvidas.

Não é tão fácil você ter um monitor que domine libras²²⁹, por exemplo. São questões que, se para o Museu Histórico, que é um museu grande, de referência, é um grande desafio, para museus menores, às vezes no interior, pode ser um desafio ainda maior.

Além disso, Paulo chama atenção para a diversidade que existe dentro do que por muitas vezes consideramos como mesmo tipo de público, como é o caso do escolar. Ao se referir a essa questão, já aponta para outro problema relacionado à (não) formação de profissionais preparados para lidar com a pluralidade.

Mesmo quando a gente fala assim: 'Ah, um quarto do nosso público é de escola...'. Mas é tão diferente o público de escola. Você tem o universo da escola pública, o da privada. Você tem o universo das escolas que vêm aqui mais de uma vez, que vêm só uma vez, tem o universo das escolas que vêm com grupos enormes, depois outro que vem com grupos pequenos. São abordagens totalmente diferentes da relação museu-escola. A diversidade não está só na diversidade do público, mas também na capacidade do museu de ter práticas diversificadas, de receber o público. Isso talvez seja um desafio que precise de um estudo, de formação, de profissionais com práticas renovadas. Eu acho que a gente tem aumentado a massa crítica, mas ainda assim ...

Ao ressaltar que o MHN tem como característica receber pessoas de longe, sejam elas turistas, sejam alunos do subúrbio, esclarece a importância de se pensar primeiro na questão de uma boa sinalização. Depois fala das especificidades de cada público:

Se você recebe turista, tem que ter serviço em língua estrangeira, tem que ter souvenirs, lembrança, por exemplo. Se recebe escolas, um brinde, que você distribui. São produtos de características muito diferentes. E ao mesmo tempo, como você não perde a marca de seu trabalho com tudo isso. Isso é, talvez, um desafio complexo, que precisa de formação profissional, qualificação e massa crítica acumulada. Eu acho que ainda, sobretudo museus grandes, como o Museu Histórico, tendem muito a ter essa relação genérica com o público. O público é uma categoria no singular e genérica. Acho que isso é o grande desafio nosso.

Ações para dialogar com a diversidade

Ao abordar o tema sobre novas formas de se relacionar com a audiência, Paulo Knauss citou alguns pontos que conseguiu consolidar no MHN. Primeiro destaca a questão do setor educativo.

Eu acho que a grande novidade nesse ano foi a gente ter uma equipe educativa de terceirizados que permitiu aumentar nossa ação de dinâmica no espaço do museu. Não só receber mais grupos organizados, mas ter mais gente disponível para conversar com o público. Não é receptivo, não é vender ingresso, dizer onde é o banheiro, o telefone, como faz para sair... É ocupar o espaço expositivo com algum tipo de interação com o público.

²²⁹ Paulo se refere ao mediador, profissional encarregado de fazer as visitas no museu, que domine a Língua Brasileira de Sinais (Libras) usada pela maioria das pessoas surdas no Brasil.

O diretor enfatizou também o impacto da exposição Diálogos no Escuro como o legado mais importante do ano de 2016: *(...) foi um espaço de experiência para videntes experimentarem a vida sem enxergar, indo a espaços como jardim, camelódromo, rua, atravessar a rua, conversar na praia... com um único apoio de um guia cego.* Com ela, vieram outras iniciativas paralelas, como um encontro com educadores de museus e com o criador do Diálogos. Conseguiram também um monitor em libras e vários investimentos estruturais como piso tátil, audioguias descritivos para cegos, videoguia para surdos, maquetes táteis, pensando no compromisso com a diversidade: *“São coisas que marcaram nosso ano nessa direção e que devem se concluir com o novo projeto pedagógico do museu que vai caminhar nessa direção de afirmar os outros públicos do museu”.*

A experiência do encontro

Refletindo sobre o que seria uma experiência significativa do visitante, Paulo entende que o primeiro passo é proporcionar o *“prazer de estar no museu”*. Para isso, esclarece que é preciso ter serviços de qualidade, uma programação interessante, espaços limpos, conteúdos diversificados e dinâmicas com o público. O aspecto social também é importante: *“Você tem que criar um ambiente propício para essa interação de quem chega aqui, que quase sempre chega em grupo. É raro quem vai no museu sozinho”.*

Embora entenda a experiência como algo subjetivo e incontrolável, para Paulo é possível preparar estabelecer condições para que as diversas concepções de experiência aconteçam.

A experiência significativa é de ordem subjetiva, mas você criar um ambiente em que a pessoa se sinta à vontade para ficar é a condição para cada um ter uma experiência significativa. Porque uma experiência significativa pode ser alguém dizer que se deslumbra com uma peça. Uma experiência significativa pode ser alguma coisa que ela ouve de conteúdo sobre uma peça. Uma experiência significativa pode ser o conjunto da obra. A pessoa fala: ‘Nossa, eu nunca imaginei que teria no Rio de Janeiro um museu com tantas coisas bonitas assim’. A experiência significativa pode ser a experiência do prédio.

A experiência significativa também pode ser a pessoa entrar no aplicativo de realidade aumentada e ver o interior da carruagem, e aí na verdade a sedução é pela tecnologia, e não pela carruagem propriamente dita. Às vezes pode ser encontrar outro, namorar, é poder correr no pátio, ver os canhões, enfiar a cabeça no canhão. Então é muito difícil a gente dizer o que é a experiência significativa do museu.

Paulo volta a destacar a questão do museu como lugar de encontros, e valoriza o aspecto social da visita. Para ele o mais importante é:

(...) quando as pessoas vêm para o museu para se encontrar. Ter um tempo para si mesmo, ter um tempo para quem está do lado, com quem convive, na família, por

exemplo. E quem sabe ter um tempo para conhecer outra pessoa, para conversar sobre história do Brasil com outra pessoa. Isso, para mim, seria a experiência mais significativa do museu, aquela que realmente importa.

Ela poder ir no museu, saber que vai ser bem recebida e que ela vai ter um espaço ali para ela ter um tempo para ela mesmo e conviver com coisas que renovem a sua existência. Pode ser uma exposição nova, pode ser um encontro com alguém que tem uma conversa diferente, uma dinâmica original, um piquenique, enfim... Qualquer coisa que faça com que a pessoa sinta que a vida dela ganha bons ares. Isso eu acho que é o mais significativo que o museu pode oferecer. Porque a dimensão subjetiva a gente não controla.

A questão do tempo também é citada por Paulo, seja para si próprio, seja para passar com outras pessoas ou para interagir com os objetos do museu, “(...) *isso só pode se instalar se você criar uma situação em que as pessoas se sintam à vontade para permanecer no museu.*” Isso implica em “(...) *conduzir mais as pessoas para a área de encontro.*”

Emoções e o despertar dos sentidos

Ao abordar o tema das emoções no museu, Paulo Knauss reitera que esse é outro ponto que faz parte do terreno da subjetividade e, portanto, difícil de ser planejado. Acredita que a emoção pode ser um tema do museu, como aconteceu com a exposição Diálogos no Escuro, que tentava criar, pela empatia, uma resposta emotiva. Ainda assim, salienta que isso foge do controle. Ao mesmo tempo que via gente saindo muito consternada e chorando diz que

(...) vi gente saindo da exposição como se tivesse ido na esquina comprar maçã. Você fazer uma exposição para as emoções é muito delicado, porque nem sempre ela repercute, porque é isso, uma experiência significativa de ordem subjetiva. Agora, eu acredito muito no tema sensorial.

Explorar a complexidade dos sentidos é de grande interesse para Paulo. Ainda mais em “(...) *museus, como os nossos, os museus de acervos, que têm o paradigma da vitrine. Tudo no museu é feito para controlar o olhar, para conduzir o olhar, significa controlar o olhar e as possibilidades do ver no museu, da visão.*” Por isso se interessa pelas abordagens daqueles que “*não usam o olhar do mesmo jeito que a gente*”.

Quando a gente olha, não quer dizer que a gente não tem tato, audição... Isso tudo vem junto. Só que a gente traduz todo esse complexo de sentidos a partir do olhar, nossa tendência é essa. Então desarrumar um pouco essa ordem sensorial eu acho que é muito interessante.

E exemplifica retomando o exemplo já citado do aplicativo de realidade aumentada que permite ver o interior das carruagens.

É muito bacana porque a pessoa, com seu celular, usa o aplicativo e começa a olhar para dentro... Mas na hora que ela começa a olhar para dentro, ela quer olhar para baixo, então ela se vira olhando para baixo, ela quer olhar para o teto... Então a pessoa começa uma verdadeira performance ali no espaço no museu. Francamente, é isso que mais me interessa. Estou louco para saber qual vai ser a reação... Você receber um grupo, convidar eles para pegarem seus celulares, distribuir um ou outro tablet, e ver todos eles dançando ali no espaço de exposição. Isso, para mim, vai ser uma das experiências mais divertidas que vou ter no museu. Na verdade a pessoa está se contorcendo. O aplicativo leva a pessoa a explorar o corpo dela para ver uma coisa que, na verdade, ela não está vendo, porque ela está vendo é a imagem da coisa e não a coisa propriamente dita. Quer dizer, ela está se contorcendo para entrar em uma cabine que ela não entra.

Para Paulo, ao contrário da emoção, a questão sensorial pode ser manipulável a ponto de tirar o visitante de sua zona de conforto, e por isso é mais significativa.

Eu tenho essa ideia de que no museu você não só anda para frente. Isso me interessa muito, e essa ordem sensorial é mais importante que a das emoções, porque é muito difícil você manipular as emoções, você criar um espaço... Tem gente que se emociona, tem outro que não, que acha sem graça... Isso tudo, de alguma forma, é da ordem do controle, e a boa emoção é aquela que sai da ordem do controle. No caso do Diálogo no Escuro, tinha aquela coisa de você ficar no escuro, então isso te tira do controle, faz seu sensorial se reordenar.

Imersão e narrativa

Paulo Knauss fala da importância de se pensar no aspecto imersivo, mas evidencia que *“nem sempre ele é muito simples, sobretudo em museu de acervo, porque o acervo tem que ter destaque.”* A grande questão passa a ser como criar um ambiente imersivo a partir das coleções e, nesse sentido, retoma o interesse no projeto da expansão do museu para poder criar no terceiro andar um *“circuito tipológico de coleções, não um circuito narrativo e histórico, como é o do segundo andar”*. Para ele, a exposição tipológica, seja ela uma galeria de espelhos, de porcelana, de mobiliário e etc, vai

(...) permitir um espaço mais imersivo de exposição, porque primeiro permite você colocar peças que não se relacionam necessariamente umas com as outras no ponto de vista narrativo. Permite você explorar ao máximo a diversidade do acervo, permite você olhar peça pela peça, coisa que no circuito narrativo ela está ali porque ela está ilustrando ou tematizando ou provocando a reflexão sobre algum tema, e aí é importantíssimo a relação que uma peça tem com a outra, que constitui essa ordem narrativa de controle de conteúdo. No circuito tipológico você pode ter situações muito mais livres e também situações mais imersivas no sentido de você ter um espaço em que a pessoa mergulhe na montanha de objetos.

Com este projeto, o Museu poderá ter exposições de longa duração, intercaladas com exposições temporárias feitas com peças do próprio acervo, ao contrário do que acontece com a maioria das exposições de curta duração, como no

caso do Diálogos no Escuro: “(...) *para nós é muito interessante, atrai público, muda o que acontece no museu (...)*” mas não se relaciona com as obras do MHN e afirma: “(...) *o Museu Histórico tem compromisso com seu acervo, é um museu de acervo.*”

Segundo sua visão, o circuito tipológico de exposições possibilita situações mais livres e mais imersivas também.

Acho que vai ser muito sensorial e vai trazer um conteúdo para o museu que hoje a gente raramente consegue explorar, porque a marca do nosso uso do acervo é também o uso narrativo, é eu contar uma história. Então isso vai permitir diversificar o uso do acervo, vai permitir diversificar os conteúdos do museu, e eu acho que vai permitir também você ter espaços expositivos com marcas diferenciadas, com o nosso próprio acervo.

Em contraponto a essa exposição, Paulo esclarece que a do segundo andar é de ordem narrativa e histórica, o que não possibilita tanta liberdade para o público.

É claro que a gente pode sempre discutir isso, mas o princípio narrativo exige um certo controle da narrativa, impõe ao visitante um certo controle da sua presença no museu. Se a gente quer comunicar a lógica narrativa do museu, eu preciso que o visitante acompanhe essa lógica narrativa.

E retorna a questão do controle, ou de ausência de controle: “*Para mim, imersão sugere que a pessoa perca o controle da ordem das coisas, que ela tenha liberdade de inventar a ordem das coisas.*”

Para tentar trazer o visitante para dentro da história, o diretor do MHN realça a importância do uso de dinâmicas no museu.

Então, eu acho que isso, compreender que o espaço expositivo na verdade é um espaço para dinâmica de convivência para mim é fundamental. Acho que essa é a imersão melhor de todas, aquela que permite você simplesmente conviver no espaço e, para isso, o trabalho com o público infantil (setor educativo) é muito importante. Eu diria que para isso também as famílias são importantes.

Para Paulo, o interesse no público infantil é especialmente interessante por poder influenciar no comportamento do adulto. A exposição “Frida e eu” que esteve no MHN, é utilizada como exemplo.

(...) um dia eu vi uma avó disputando com a neta uma instalação. Era uma instalação que era como se fosse uma cama, com um espelho no teto, para desenhar.

Eu vi uma avó e uma neta brigando para ver quem ia ficar ali, porque uma queria entrar e a outra não queria deixar ela entrar. Então estava uma guerra. Se não tivesse aquela criança ali, aquela avó não iria fazer aquilo, ela iria ficar dentro do programa descritivo do comportamento do adulto. Mas como ela tinha uma criança... Assim como eu acho que é o caso do cego, do surdo, dos anões... Eles fazem a gente não só observar a diferença, a alteridade com a presença deles, mas perceber. Bom, se eles podem mexer na maquete tátil, será que eu também posso? Aí começa a negociação... O museu tem que estar preparado para isso.

Divulgar e provocar para criar novos públicos

A divulgação é para Paulo Knauss a primeira medida a ser tomada para despertar a curiosidade em um público que não tem o costume de frequentar museus. Mas é preciso também dinamizar o conteúdo.

A primeira coisa é divulgar que a porta está aberta para todo mundo, que pode entrar... Acho que isso já é uma grande provocação. Eu lembro que o próprio CCBB durante muito tempo tinha problema com público. Apesar de ser gratuito, muita gente não entrava, só entrava o mesmo tipo de gente. Hoje a gente vê que é um espaço que conseguiu abrir suas portas para diversidade de gente, o que aumentou também o público...

Com essa capacidade de abrir a porta para todo mundo, mas uma programação interessante, que seja capaz de mobilizar diferentes conteúdos. E proporcionar experiências, como essa que eu disse da realidade aumentada, a pessoa ficar se contorcendo...

Paulo lembra que nem todos vão conseguir interagir com a tecnologia da realidade aumentada, por exemplo, mas é mais uma possibilidade, e por isso a importância de diversificar as abordagens. A questão da surpresa é também importante para o diretor do MHN.

(...) você fazer as pessoas entrarem em contato com algo que elas não imaginavam. Que pode ser o acervo, pode ser o conteúdo, mas eu acho que pode ser, e deve ser também, essa possibilidade de interação que passe pelo conteúdo, que passa às vezes pela abordagem do conteúdo.

Assim como as provocações e as dinâmicas que podem ser feitas no museu:

É muito difícil você controlar a provocação. A tal da experiência significativa subjetiva. Mas eu acho que o que você tem que fazer é provocar, trazer elementos diversificados. Eu acho que sobretudo, mesmo diante de uma exposição com conteúdos consagrados, tentar uma dinâmica qualquer que saia da ordem da expectativa. Não é só você trazer um conteúdo escandaloso.

Mas a provocação é um termo genérico para muitas soluções possíveis, e, sobretudo, a essas como a gente estava falando. Que tira a pessoa do lugar da expectativa dela, que faz ela se dar tempo. Ficar no museu por ficar no museu, e aproveitar o tempo que ela está ali. Eu acho que isso a gente tem que melhorar muito.

Essa possibilidade que o Museu Histórico tem pelo tamanho do seu espaço, de diversificar as experiências espaciais aqui, eu acho que isso pode dar bons resultados nesse sentido de provocar as pessoas. A pessoa entra aqui para ver uma exposição de história, de acervo, e, de repente, ela cai em uma exposição de cegos, no escuro, que ela não enxerga nada. Tem gente que entra bem, tem gente que não entra. Tem gente que pensa em voltar outro dia. Mas sobretudo ela fala: 'Poxa, que lugar estranho, eu vim fazer uma coisa e é outra'. Eu acho que essa surpresa é boa.

Panair: exposição biográfica coletiva

Em 2017 deve acontecer no MHN uma exposição que para Paulo Knauss é especial, é sobre a Panair:

E essa coleção foi muito bacana porque foi pensada como uma coleção de biografia coletiva, porque ela se constituiu a partir da mobilização da 'Família Panair'. A

Família Panair´ é a associação de ex-funcionários da Panair que se reúne até hoje, apesar de grande parte ter falecido. (...) A gente deu o apoio técnico, mas foram eles que escolheram as peças, eles que indicaram. E cada peça dessa foi doada por uma pessoa. Essa é a ideia da biografia coletiva. Quer dizer, eles têm uma coisa em comum, que é a experiência de serem ex-funcionários ou familiares de ex-funcionários da Panair, que tem uma história direta a ver com a empresa, mas cada peça daquela também guarda a memória de um desses doadores individuais que se reuniu na obra coletiva, que é a coleção da 'Família Panair'. Eu acho que, em termos de colecionismo, ela representa uma novidade para o museu, porque é uma coleção biográfica, mas é de uma biografia coletiva. E ela traz essa marca coletiva, que de um modo fala da história da empresa na sua época, das suas práticas, seus objetos, mas de outro fala da memória que esses ex-funcionários guardaram da Panair. Acho que ela é uma coleção sui generis.

Tem um lado também que vai ser muito lúdico você ver as peças. Acho que vai ser uma exposição com muito conteúdo e muita emoção em jogo. Vai ter o lado heróico, simbólico, dos aviões, os Anos Dourados. Do outro lado vai ter a marca da dureza, da perseguição do regime... E de outro ainda tem o lado lúdico, de ver toda a peça reunida, o design da época. Aliás, é uma exposição que tem a ver com design.

5.2.2 Magui Kämpf²³⁰



Magui Kämpf é fundadora da M+E Design, empresa criada no Rio de Janeiro em 2011 e que desenvolve “*projetos de museus e exposições através de processos colaborativos, criando plataformas de troca de conhecimento e experiências entre instituições, parceiros e seus públicos*”²³¹. É formada em arquitetura e urbanismo pela UFRGS, tem especialização em cenografia pela Escola de Arquitetura de Nantes, na França, e trabalha com exposições desde 2006.

Ainda na faculdade, Magui se deu conta que não queria trabalhar construindo casas, foi aí que descobriu a cenografia de teatro e começou a estudar e trabalhar na área. Por isso foi trabalhar com Daniela Thomas. Acabou fazendo exposição com o marido dela, Felipe Tassara, e em seguida montou a Bienal do Mercosul, em Porto

²³⁰ Entrevista realizada no dia 09/12/2016 em sua residência no Rio de Janeiro. Frame extraído de filme disponível em: www.youtube.com/watch?v=XU8MuGLcQLg. Acesso em: 05/01/2017.

²³¹ Como consta em seu site: <http://www.medesign.art.br/>. Acesso em: 05/01/2017.

Alegre. Descobriu uma pós-graduação na França que abordava quatro tópicos (teatro, cinema, exposição e intervenção urbana), mas antes de começar sabia que queria focar em exposições. No último ano de curso foi levada a fazer estágios profissionais que lhe renderam boas experiências na área.

Encontrei um escritório na Alemanha que trabalhava só com museografia, que é o atelier Bruckner (...).

É muito bom o trabalho deles. Fiz o Museu Marítimo de Amsterdã, e um pouco do Centro de Visitantes do Parlamento Europeu, em Bruxelas. Depois deles eu trabalhei em outra empresa que é a Space Four, também na mesma cidade, Stuttgart.

Nesta última empresa acabou por não construir nenhuma exposição, pois estavam numa fase de prospecção de trabalhos. Nesse sentido esclarece uma diferença significativa entre a Europa e o Brasil, que acredita prejudicar a produção inovadora nacional.

(...) lá na Europa, não sei se todos, mas a maioria dos projetos são realizados através de competição pública. Não existe a contratação da ideia. A concorrência. Faz-se toda uma proposta visual e orçamentária e a melhor proposta ganha. Muito diferente do nosso sistema, que é, em teoria, de orçamento ou técnico. Basicamente de orçamento. Quando você está construindo a licitação, você coloca algumas especificações técnicas que o contratado tem que cumprir. Mas é baseado em trabalhos passados. Você acaba contratando aquilo que o cara já fez, então não tem espaço para o novo.

Quando montou a empresa queria trazer para o país a experiência adquirida lá fora, no Bruckner, e que foi muito importante.

O que o Bruckner me trouxe? Conhecimento de contar uma história em um espaço. Ele usa a cenografia de uma forma até teatral, mas para envolver o visitante em um outro ambiente. O Museu Marítimo tem muito isso. Cada sala foi desenhada com uma cenografia própria. Isso tem muito no teatro. Se tu vai no Peter Brook, no teatro, ele é minimalista. Não tem nada no palco. Mas tem uma cadeira no palco, aquela cadeira é um ator. Ela está te contando alguma coisa. Então é entender isso, cada coisa que você coloca em cena conta algo. Então o Bruckner construiu a cena para o visitante viver. Tem uma das salas do museu marítimo que era a sala de instrumentos de navegação. O piso era um piso azul, ou com linhas azuis, que remetia às cartas náuticas. Tinha as linhas desenhadas, a Rosa dos Ventos, coisas assim. Parecia que você estava caminhando em cima de uma carta. As quatro paredes eram negras com luzes led, que remetiam a um céu estrelado, então era um sistema de navegação. Mas não era qualquer posicionamento de estrelinhas que parecesse estrelinhas, a gente pesquisou o céu estrelado de Amsterdã, a gente repetiu a posição das estrelas. Tem um significado... Então na posição das vitrines tinham objetos que eram de profundidade, outros que eram acima do nível do mar e da água... Cada vitrine a gente procurou dar um pouco da posição de como aquele objeto era usado. Formamos uma linha dentro da vitrine que dava a sensação da linha da água. E aí tinha objetos que eram abaixo e etc. Cada detalhe contextualiza o objeto. Através de símbolos, muitas vezes. Não são coisas: 'Olha, essa é a linha da água'. Mas tu olha assim e consegue ter uma interpretação simples e fácil. E é essa a visão de contação de história que eu entendi e resolvi trazer. Mas não é muito fácil, porque a contação de história é cara. Eu acho que ela tem muitas limitações, principalmente financeiras.

Resumidamente, Magui diz que o que queria ao voltar a trabalhar no Brasil era ajudar as pessoas a entenderem as histórias que contam as exposições, queria trazer “(...) *uma visão mais moderna, com respeito ao conteúdo, fundamental ao objeto e ao conteúdo apresentado, e uma forma de facilitação do acesso desse conteúdo para as pessoas.*”

Narrativa – um convite para entrar

Para inserir o visitante na história a ser contada, Magui compara o planejamento de uma exposição, com a de um livro ou de um filme.

Primeiro, quando está contando uma história no espaço, existe um sistema. Igual quando se lê um livro. É a mesma estrutura de um livro a do espaço. Você tem uma introdução, onde você recebe o visitante, que não é um texto na parede, de agradecimento... Já fiz muito isso, ainda precisa ter aquilo na nossa estrutura social, mas não é ali que o visitante se engaja... Você está convidando alguém para entrar, e quer que aquela pessoa se sinta confortável. Para a pessoa se sentir confortável você precisa receber, acolher... Tem que ter cuidado com os medos que a pessoa tem. Então, se você vai começar com uma forma muito lúdica, tudo escuro... São barreiras de aproximação. Vai aproximando, vai encaminhando... E, na contação da história, a gente construiu o prólogo, a introdução, aí começa o desenvolvimento, em determinado momento tem um clímax, e vai fechando na conclusão...

Para Magui, é preciso pensar no fio narrativo em todos os aspectos da exposição. A narrativa pode dar espaço ao visitante, mas nunca deixá-lo sem referências, perdido.

Existe a linha de pensamento que o visitante pode fazer, não precisa ser passo a passo, vai aqui, vai ali, 1, 2, 3... Tem a possibilidade do flunar, do andar livremente. Mas, quando não me dão nada, que eu não sei onde é o começo e o fim...

Nesse sentido lembra de uma exposição no CCBB sobre Kandinsky que gostou bastante.

O que eu gostei naquela exposição foi que contextualizou muito a obra dele com a vida. Eu acho que isso falta muito nas exposições. Naquela parte, então, quando ele vai fazer a pesquisa do xamanismo na Sibéria, tu entende o que ele estava vivendo naquele momento, qual era o ambiente que ele estava imerso que produziu certo tipo de obra, que era diferente do começo. Essa evolução da vida da pessoa...

Acredita também que é preciso provocar o público a querer conhecer aquela história. Assim, traz uma reflexão de quem está fazendo a exposição em comparação ao visitante.

(...) quem está construindo a exposição já fez um caminho, já subiu a montanha do conhecimento e está lá em cima. E a pessoa que não chegou ainda, está aqui embaixo, no raso. Você quer que a pessoa chegue aqui em cima também, tenha essa experiência, esse ponto de vista daqui de cima, que é o ponto de vista do conhecimento. Só que como faz essa pessoa querer chegar lá? Ela pode achar que essa montanha é muito alta...

Então precisa ter uma provocação, algum questionamento provocador para fazer essa pessoa querer subir também. Acho que o primeiro ponto é a provocação. Então é preciso entender qual é essa provocação e aí proporcionar a pessoa para fazer essa elevação. Deixar que ela faça o caminho dela sozinha, mas ir ajudando ela a se elevar. Provocando a continuidade. Isso é na teoria. Quando tu pensa: 'Como que eu provoco ela a continuar? Quais são esses gatilhos de provocação?'.

Comunicação – *ampliar o background*

Para Magui os museus tem se preocupado em engajar as pessoas, mas ainda falham muito nesse processo por problemas de comunicação.

Eu acho que a gente, quando constrói museus hoje em dia, está muito preocupado que a pessoa se engaje, participe, dê sua opinião... Mas ainda é muito no superficial. Acho que essa opinião que os museus querem das pessoas é uma participação efêmera, de Facebook, sabe? 'Quantos mil likes eu tenho'? E não de fato que promova um entendimento, um aprofundamento daquele conteúdo.

Além disso, para ela é preciso criar um vínculo com todos que trabalham no museu, *“todo mundo que está lá precisa viver a exposição. Da faxineira, à manutenção, ao diretor. Todo mundo precisa falar o mesmo discurso. Não são coisas desvinculadas.”*

A falta de público nos museus é também um reflexo da falha na comunicação, da falta de inclusão de vozes diversas.

Se a faxineira não entender o que estou falando, então não estou falando (...) Qual o problema do museu hoje em dia? O problema é comunicação. Ele tem falta de público, as pessoas não se interessam, mas ele continua falando praticamente do mesmo jeito. Muda uma coisa ou outra ali, mas basicamente não mudou a forma de comunicação. E o que ele muda? Vamos ser mais populares e ter uma campanha de mídias sociais, vamos ter festa e tal... Mas a comunicação da exposição continua no mesmo formato. E qual é o problema? Você vai para uma teoria da comunicação mesmo. Tem o emissor e tem o receptor, e tem o meio que manda a mensagem. Esse emissor tem um background, e um background específico, ele trouxe aquele conteúdo, se aprofundou naquilo, então para falar desse background ele usa alguns símbolos, linguagem de comunicação. Só consegue interpretar esses símbolos um receptor que tem o mesmo background dele. É óbvio. Por mais que ele queira, ele nunca vai conseguir ampliar a gama de receptores, porque ele é limitado. Ele precisa ampliar o background dele para ampliar o nível de receptores. Como faz isso? Não é um problema do curador. O curador se especializou naquilo e foi se interessando naquele assunto. Tudo bem. O problema é que ele não pode ser sozinho. No momento que está se construindo uma exposição, um conteúdo, tu precisa construir ele de uma forma mais ampla, com mais vozes, de todos os lados. Se tu quer falar com a periferia no final, precisa incluir a periferia na construção. Ou então não vai ter símbolo, não vai ter comunicação.

O museu deve abrir suas paredes

Para atrair pessoas que normalmente não vão aos museus, Magui destaca como primeira questão a barreira social.

Quando você fala em museu, já existe uma barreira de imagem. (...) E a população ainda tem toda essa carga, de que museu é coisa velha, é conteúdo de escola... Sei lá quais os preconceitos que têm de museus. Os museus estão mudando, mas as pessoas ainda não estão acompanhando, não estão entendendo.

Depois chama atenção para a postura pró-ativa que acredita que o museu deve ter.

Acho que a primeira barreira está na instituição museu. É muito difícil fazer com que a pessoa se desloque de algum lugar para ir a um museu que ela não vai ser bem recebida, ela não tem roupa para ir, ela não tem estrutura social para ser aceita, ela vai se sentir mal (...) Quem é essa pessoa que você quer que vá? Antes de esperar que a pessoa vá até você, você vai até a pessoa. O processo é de saída. Do museu abrir as suas paredes, a sua caixinha.

Participação popular no processo

Ao refletir sobre como atender a uma diversidade de público Magui acredita que o melhor é pensar em quem realmente você quer atender pois *“Quando você quer atender a todos, você não atende a nenhum. Acho que precisa ter um questionamento honesto.”* O que destaca como mais importante é o se preocupar com a comunidade local, as pessoas que estão ao redor do museu *“Porque o museu não é só o conteúdo. Ele é infraestrutura, ele é espaço público. Ali tem outras facilidades que atendem a população. Se tu não vê o museu como a continuidade da sua casa...”* E como exemplo de participação cita o

(...) Museu de Arte e História de Santa Cruz, na Califórnia, da Nina Simon. Ele serve a população. O que a população quer? Quer contar sua história. E ali tudo é possível. Existe a ideia e, a partir da ideia, tem o trabalho de construção acadêmica. Então junta o popular com acadêmico, mistura e faz uma coisa para todos, se constrói algo.

Para ela todo o processo de criação do museu, desde a ideia anterior a construção e implementação, deve passar também pelas pessoas. Caso contrário a população sentirá que a instituição não lhe pertence.

'Não me consultaram. Eu não quero isso, quero outra coisa. Poderia querer cultura, sim, mas não me consultaram. Então não é para mim, é para outra pessoa'. Aí tem toda essa demanda de energia depois para reverter o processo de recusa. Minha teoria é que, se a gente incluir a participação antes, ainda no começo do processo, e a escuta ativa, de verdade, porque tem escuta que não funciona, mas a escuta de verdade e a participação, no começo, o resultado final vai ser diferente. É inclusivo. Aí que está minha teoria do iceberg. Os museus hoje em dia estão preocupados em atrair público, criar relevância, estar na mídia, e aí ficam criando o quê? Exposições interativas, com alta tecnologia, campanhas de mídia social, aplicativos de celular, festa... Lista tudo o que o museu faz para atrair mídia... Isso tudo só está na ponta do iceberg, que é o que se vê. Mas todo o fundo do mar o iceberg continua intacto. Você quer promover uma revolução, uma mudança, de relação de público com museu, mas tu não mexe na fundação.

A gente precisa pensar em como aprofundar a mudança no museu. Precisa ir para a raiz, precisa fazer essa infiltração. Uma das coisas que eu acredito é isso, a inclusão

da participação popular no processo. A forma de construção do discurso, da comunicação entre o staff do museu. Então a hierarquia não está servindo mais. Se as pessoas não sabem para que elas estão trabalhando, ou não se engajam com aquele processo, elas não vão participar (...)

Dialogar com o público pela construção coletiva

Magui destaca um projeto recente que fez para o novo Museu da Marinha no Rio de Janeiro como um caso em que buscou formas diferenciadas de envolver o público. Foram três encontros para pensar como seria o Museu. O primeiro foi só com os integrantes da Marinha para se chegar aos propósitos e valores a serem transmitidos. O segundo e terceiro encontros foram abertos para o público. Foram selecionadas pessoas com quem achavam importante dialogar:

Primeiro, a gente tinha pessoas envolvidas da Marinha, pessoas que trabalham com museus, então técnicos, museólogos, setor de comunicação. Pessoas que estão pensando o novo museu, que podem contribuir. Técnico do assunto que a gente está tratando. Isso muda de acordo. No caso ele era marítimo, então oceanógrafo, arqueólogos, ambientalistas, enfim. Acho que jornalistas e artistas também. Então a gente procurou ter uma gama ampla de profissionais. E pessoas de público geral. Então pessoas que trabalham e que moram ali perto.

Jovens de periferia, escola, artistas, idosos, a gente chamou grávidas ou com filho pequeno. A gente chamou cegos e cadeirantes, eles não foram, mas a gente fez o movimento de chamar.

Com eles, discutiram questões conceituais até chegar em situações mais práticas do Museu. E a ideia era conciliar as visões,

(...) costurar, entre os meus desejos como instituição e os desejos do outro como cidadão. O que eu posso abrir mão, como posso adaptar isso para casar com isso... E aí construir uma coisa junta, uma costura. Essa é a parte difícil. Ouvir por ouvir é fácil.

(...) a gente fez uma construção coletiva mesmo. A gente partiu de três pressupostos que a Marinha já tinha construído, que eram três eixos de conhecimento: o mar, o homem e o navio. A gente colocou eles para discutir entre grupos quais as curiosidades deles sobre o mar, o homem no mar e tecnologia. Cada grupo trabalhou em um conteúdo para desenvolver soluções. Como essas ideias podem se transformar em museu. 'Ah, ter uma exposição temporária sobre isso, ou um projeto de residência sobre aquilo...' Então vieram soluções práticas das pessoas.

Museus como praça pública

Magui defende que o museu do nosso tempo precisa atualizar seus preceitos, precisa pensar suas funções de forma mais ampla.

(...) os museus eles foram concebidos como, vou usar um termo já batido, "Catedral do Conhecimento". E hoje em dia ele está mais para praça pública. Essa barreira a gente precisa trocar. As pessoas ainda entendem o museu como catedral. Não corre, não fala, respeita o "padre", que sabe mais do que tu porque se não vai levar um puxão de orelha. E não, realmente corre, fala, brinca, se diverte, aprende e troca. Acho que o Museu do Século XXI é isso, é construir junto uma troca. Todos sabem.

Ninguém sabe mais. Alguns sabem mais sobre uma coisa, outros sobre outra coisa. Essa troca precisa existir, e ela só existe em uma praça, e não em uma catedral.

Design de experiência – Espaços imersivos e participativos

Magui associa o design de experiência com a criação de espaços imersivos e participativos. Entre as barreiras para adotar estas práticas estão os poucos recursos disponíveis para muitos projetos.

(...) quando a gente fala do design de experiência, é a construção de um espaço imersivo e participativo. É uma coisa que a gente foi se dando conta é que ainda é muito difícil falar do design de experiência quando se tem tão pouco recurso, porque ele implica em infraestrutura maior. Para construir espaços imersivos.

Para ela, na imersão física, a questão do sensorial é fundamental, assim como a participação.

(...) a gente foi tentando chegar na essência. O que precisa para o design ser de experiência? A gente entendeu que, antes de qualquer coisa, tem a participação. A pessoa tem que se envolver. Não só no ambiente, o ambiente é o passo dois, mas antes disso tem a participação desde o processo. Teve uma exposição que a gente fez (Festival Reboot) que a gente conseguiu fazer design de experiência com baixo recurso e com extrema participação.

Ele só funcionou assim, com baixos recursos, porque ele foi muito pontual, durou pouco tempo. Mas o que a gente atingiu ali foi muito profundo. Mas em cada lugar, cada sala que a gente montou de conteúdo, tirando uma ou outra, tinha o espaço da construção coletiva. Então as pessoas transformavam o espaço junto, coletivamente, e isso ficava marcado visualmente. Seja aumentando o volume do aquário d'água. A pessoa chegava e era recepcionada pelo cego, então ela se vendava e ganhava um copo d'água e, em grupos de cinco, era guiada por um cego do Benjamin Constant até a primeira sala. Ali a gente falava de dois conceitos básicos da economia colaborativa: cuidado e confiança. Cuidado é naquele copo d'água, de não derramar, porque é o ambiente de outras pessoas, então se você joga no chão alguém pode cair, se machucar, ou que vai estragar as coisas ao seu redor. E confiança é confiar que alguém que não enxerga enxerga mais do que você, e pode te levar a algum lugar, e te entrega. A pessoa chegava na primeira sala e tinha um labirinto onde andava sozinha. Ela estava vendada então ela ia sentindo textura, cheiro, a gente escolheu um cheiro, um aroma que deixava a pessoa mais tranquila. Aí ela chegava em um espaço onde tinha um aquário no meio da sala e dois vídeos.

A concepção da exposição levava em conta várias metáforas e conforme a pessoa ia participando delas na prática, ia se libertando. Quando chegava na sala com os vídeos já estava “(...) aberta a receber. Então fica mais fácil. Ela não vem armada. Tudo bem, a pessoa já desarmou um pouco aceitando ir ao evento, mas depois ainda mais. Então fica mais fácil acessar, acessar através do emocional.”

Para ela, esse ponto é também muito importante:

É fundamental mexer no emocional. As pessoas não estão acostumadas a isso. Nossa sociedade é muito racional. Mas quando você se mantém no racional, você não acessa outros níveis de envolvimento, de relacionamento consigo mesmo. Quando se coloca em uma situação daquela, que você está fora da zona de conforto, você

precisa acessar outro lugar. Acho que o design de experiência é como você leva a pessoa para outro lugar.

Participação e trocas em projeto “duplo”

Em 2015 a M+E Design desenvolveu uma exposição para o Sebrae, um projeto “(...) *duplo porque primeiro foi participativo entre nós e o Sebrae, foi construído junto, atendeu totalmente a demanda deles.*” Depois “*Os participantes trouxeram conteúdo para o Sebrae, mas o Sebrae levou conteúdo para os participantes.*” A proposta acabou se concretizando a partir de um jogo e tinha dois desafios.

Um é mostrar para as pessoas o que aquele setor do Sebrae fazia, que era economia urbana, então ele estudava as questões do perímetro urbano, um bairro, e o outro era recuperar informações para alimentar o Sebrae. A gente queria que as pessoas entendessem, como empresários, que existe um passo a passo de coisas mínimas que você tem que se preocupar e porque uma grande intervenção na cidade atinge o seu negócio e você precisa estar atento a isso. Basicamente era isso. Junto a gente construiu a ideia de uma jornada, de um jogo, em que a pessoa precisava ir passando por passo a passo e a cada etapa ir aprendendo algo e guardando algo para si. Então ele foi interessante porque a gente cumpriu com uma etapa básica da provocação, da introdução provocação no espaço. Então tinha uma sala em que a gente criou vídeos, era uma sala imersiva toda escura com vídeos de todos os lados, onde a gente mostrava a cidade em transformação. Então barulheira, britadeira, trânsito, obra, uma zona... Está tudo mudando e como isso te atinge, já parou para pensar no seu negócio?

5.2.3 Andrea Costa²³²



Andrea Costa é licenciada em História, tem mestrado em Educação e atualmente faz doutorado na mesma área. Trabalha há seis anos no Museu Nacional (MN), onde chefia o setor educativo.

²³² Entrevista realizada no dia 15/12/2016 no Museu Nacional/ UFRJ. Foto disponível em: www.gepemci.com.br/noticias. Acesso em: 20/12/2016.

Logo no início de seu percurso na faculdade, foi bolsista no Museu de Astronomia, onde desenvolveu pesquisas e percebeu a importância do educador no museu: *“Realmente eu me envolvi muito, gostei muito de trabalhar ali. Em algum momento ali eu defini que era isso que eu pretendia fazer na minha vida. Fui trilhando o caminho que apontava nessa direção.”* Em 2011 passou no concurso para a Universidade Federal do Rio de Janeiro e pediu para ficar lotada no Museu Nacional. *“Eu tinha o desejo exatamente de pensar a mediação em museus, atuar como mediadora, atuar na formação de mediadores em museus, desenvolver projetos educativos voltados para diferentes públicos”*.

O caráter público dos museus

Ao debater o lugar do museu no século XXI, Andrea reconhece não pensar em uma definição. De qualquer forma, a educadora vê um esforço contínuo para tornar o Museu aberto a um público mais vasto.

Há muito tempo já se fala da conquista do caráter público dos museus. Eu acho que a gente ainda não conquistou, de fato, esse caráter público. A gente sabe que existem vários tipos de barreiras, visíveis ou invisíveis, que inibem e às vezes até impedem o acesso de vários segmentos da sociedade ao museu. A gente reconhece isso e vem buscando entender melhor que barreiras são essas, por que uma parte importante da população não visita museus, por que uma parte da população não visita esse museu em particular (...) Essa é uma questão que se coloca para a gente, e a gente vem buscando, por meio de pesquisas, ou por meio da nossa atuação mesmo, na prática, no dia a dia do museu, pensar estratégias para reverter esse quadro excludente. Eu acho que o Museu Nacional, nesse sentido, não é diferente dos outros museus.

Dentre as estratégias que estão sendo pensadas, ressalta a questão da gratuidade. Andrea cita a particularidade do Museu Nacional, situado na Quinta da Boa Vista, em que há uma alta frequência de visitantes ao parque, mas que não visitam a instituição.

(...) a última ação nossa, e a gente já vem fazendo isso há algum tempo, foi pleitear a criação de uma política de gratuidade, pensando na barreira econômica, que é uma barreira que existe e faz com que uma parte importante das pessoas não visite museus. No caso do Museu Nacional a gente tem um público que frequenta o parque, então a gente tem uma diversidade significativa de pessoas que circulam por esse parque, e a gente sabe que tem pessoas que estão ali fora, estão perto do museu, perto de nós, e não entram no museu. A gente acredita que o fator econômico influencia nisso.

A política de gratuidade foi recentemente aprovada pela direção e deve começar a funcionar em breve, restrita à última hora de funcionamento diário do museu, abrindo uma janela de visita para quem sofre com a barreira econômica.

Do “fazer para” ao “fazer com”

Para Andrea, uma das primeiras barreiras a ser superada ao lidar com audiências diversas é o nível de escolaridade. Além desse aspecto, tem também a questão de acessibilidade física.

O desafio que se coloca é: Como se comunicar com uma diversidade tão grande de pessoas no que diz respeito a seu nível de escolaridade? Também no ponto de vista da acessibilidade. Como a gente se comunica com o público de diferentes idades e com particularidades no que diz respeito até a questões físicas, de locomoção, de altura. Esses são alguns dos desafios. Eu acho que, na medida que o museu vai se abrindo para um público cada vez mais diversificado, a gente tem que rever uma série de questões, que estão relacionadas ao design mesmo das exposições, no ponto de vista físico mesmo, do mobiliário expositivo, das barreiras físicas, no contexto de um edifício histórico, tombado, essa é uma questão do Museu Nacional.

(...) quando você avança no que diz respeito a sua relação com um visitante cego, ou um visitante em cadeira de rodas, você melhora, de maneira bastante significativa, a sua relação com outros públicos que a princípio não apresentam esse tipo de deficiência. Quando você pensa em uma pessoa em cadeira de rodas e pensa na altura de um objeto, na inclinação de uma etiqueta dentro de uma vitrine de modo que ela possa ser vista por uma pessoa em cadeira de rodas, você está atendendo também a demanda de uma criança, ou de um anão, uma pessoa que tenha baixa estatura. Na medida que você pensa em uma pessoa cega e elabora outros recursos para comunicar determinados conteúdos, conceitos, você possibilita aquele que vê também experimentar, interagir com aquele conteúdo, com aquele conhecimento de uma outra maneira. Então a gente só tem a melhorar muito na medida em que a gente se debruça sobre essa diversidade de visitantes.

Andrea reforça também que, para dialogar com um público amplo, é preciso ter atenção especial à linguagem utilizada no museu.

Claro, a questão da comunicação, uma instituição que produz conhecimento. Tem os vários atores envolvidos no desenvolvimento das exposições. Então tem os curadores e todos os termos técnicos. Muitas vezes tem dificuldade de abrir mão disso. Às vezes evitam o uso de nomes populares, no caso de espécies, nomes de animais... A gente tem que rever a maneira como os textos são produzidos, a linguagem que vem sendo utilizada.

Para Andrea, os profissionais que trabalham no museu devem sair da zona de conforto e pensar de forma criativa para enfrentar os problemas, e sempre escutando o outro. Devem “(...) *abrir espaço e colocar todo mundo na mesa. Para conversar, avaliar o que está colocado e para apontar caminhos. A gente tem que aprender, ouvir pessoas que normalmente não vinham sendo ouvidas*”

Eu acho que o museu vai melhorar quando ele parar de fazer para e começar a fazer com. Acho que é isso que está mudando, o que eu percebo hoje. Cada vez a gente faz menos para. Cada vez a gente percebe mais que o público não deve estar só no ponto de chegada, ele tem que estar junto com a gente na saída. Muitas vezes não só no ponto de vista teórico, mas físico. É chamar para conversar, para apresentar um esboço, avaliar, ouvir antes de estar pronto. É isso que eu percebo que vem mudando de maneira mais significativa nessa relação com o público.

Mediação humana, ações extramuros e inclusão de profissionais deficientes

O Museu Nacional tem planejado diferentes iniciativas para melhorar sua relação com o público. O foco do serviço educativo tem sido o trabalho de mediação, buscando o contato direto com o visitante.

A maior parte delas (mediações) é voltada para o público de visitação programada, o público escolar. Diferentes seguimentos. Os mediadores também atuam nas exposições procurando criar espaço para conversa com visitantes, que nós chamamos de visitantes espontâneos ou público de visitação espontânea, que visita o museu principalmente nos finais de semana.

Andrea enfatiza também as ações extramuros que o Museu tem conseguido fazer. Seja participando em eventos de popularização da ciência; em eventos acadêmicos; indo à praia, seja percorrendo o bairro de São Cristóvão ou o próprio parque da Quinta da Boa Vista.

Uma coisa que a gente tem feito muito e faz sempre que pode é sair do museu, explorar esse espaço da Quinta da Boa Vista, (...), isso acontece em algumas ocasiões especiais ao longo do ano, a gente sempre se organiza para desenvolver atividades na Quinta, no parque, no sentido de divulgar essa informação, informar a população sobre a gratuidade na ocasião, e também no sentido de fazer um primeiro contato, quase um acolhimento. (...) mostrar um pouco do que pode ser visto dentro do museu, fazer com que as pessoas fiquem com aquele gostinho de 'quero mais'. Curiosas. Na medida que vem alguns rostos jovens também, e usando uma linguagem que é acessível, e muitas vezes tentando fazer relações entre a ciência e o acervo que está ali exposto, com o cotidiano, mostrar que a gente pode falar a mesma língua dentro do museu. A língua que a gente fala no parque, na praia, no bar, tem pessoas dentro do museu que querem conversar, que querem conversar sobre ciência e que a ciência pode ter a ver com sua vida cotidiana. Então a gente atravessa, faz esse caminho. Atravessa esse jardim.

Além desses pontos, revela que tem investido também na relação com pessoas com deficiência. Para isso, o Museu vem fazendo parcerias com instituições que são referências na educação especial, investindo na formação dos profissionais e também buscando pessoas com deficiência para atuar no Setor.

A gente está sempre sinalizando e aberto mesmo para receber na equipe, pensar as pessoas com deficiência não só como público, mas também como colegas. Até porque a gente acha importante ter pessoas com deficiência na equipe de modo que essas pessoas possam ter acesso a esfera das decisões. É isso que eu falei, de estar na mesa, de negociar, de conversar, de defender determinados pontos e ajudar a construir esse museu, o museu do século XXI.

Experiência de contato (humano, físico e emocional)

Andrea acredita que seja possível proporcionar experiências significativas para o público a partir das exposições e, no caso, dos educadores, pela *“nossa atuação, do contato direto com os visitantes.”* Sublinha também o fato do Museu

ter objetos originais, únicos, “*que só podem ser visto aqui*” como um ponto alto neste sentido. “*O fato de você estar diante de uma múmia, uma múmia de verdade, uma múmia egípcia já ajuda a fazer com que essa experiência seja uma experiência diferente daquela que, normalmente, você tem no dia a dia.*”

Embora o tato não seja um sentido possível de ser explorado na maior parte do acervo, o serviço educativo procura estimulá-lo sempre que possível, afinal o Museu tem peças “*robustas, por que não tocar?*” E a partir da interação física vai-se construindo o diálogo com o público.

Aí eu acho que entra o papel do educador, eu faço muito isso. Eu gosto especialmente dessa parte. Fico bem ali na frente, na entrada do museu: ‘Qual é a coisa mais antiga que você já tocou?’. ‘Minha avó’. ‘Ah, quantos anos tem a sua avó?’ ‘70 anos’. ‘Qual a coisa mais antiga que você acha que tem nesse museu?’ ‘Ah, múmia, dinossauro’... ‘Não, toca aqui. Essa é a coisa mais antiga que você vai tocar na sua vida. Você nunca tocou em nada tão antigo quanto esse objeto que você está tocando agora’. ‘É mesmo?’ ‘É, é um extraterrestre. Você está tocando em um E.T, você sabia disso?’ ‘Ué, o que é um extraterrestre?’ ‘Vem de fora da terra’. ‘Ué, de onde vem o meteorito?’ E a gente vai conversando.

Ao conversar com os visitantes, Andrea relata que procura usar estratégias para mostrar como aquela peça é relevante, despertar a curiosidade pelo assunto, apresentar outras perspectivas de ver, mas sempre através da afetividade.

É muito antiga, veio de muito longe, é muito importante para a ciência, você tocou, você sentiu a temperatura, você cheirou, você acertou, descobriu sozinho do que é feito... Acho que é proporcionar essa experiência é o que faz com que ela seja diferente do que ver um documentário sobre meteoritos em casa. Você está ali diante do original, está tocando, cheirando, descobrindo e olhando, talvez de um jeito diferente. (...) Então a gente também vai usando essas estratégias para mostrar que é diferente, que é valioso. Aí usa aspectos que estão relacionados ao conteúdo científico, mas também eu acho que não é só o *hands-on* nem o *minds-on*, mas o *hearts-on* que o Wagensberg fala, e outras pessoas falam. Acho que é muito nesse caminho que a gente deve ir, tanto nas exposições quanto na mediação humana. Acredito cada vez mais na importância de tocar, acho que tem seu valor, sim, tocar, conversar com a mente, com o conteúdo, mas é usar o afeto, mexer com as emoções. As pessoas vêm para o museu também esperando isso, não esperando só conhecimento, conteúdo, a gente não deve ter compromisso só com isso.

Eu acho que emocionando a gente consegue chegar melhor na mente. Acho que começa no coração... A gente fala aqui muito em motivação intrínseca. A gente vem buscando muito promover esse tipo de motivação. Essa relação também com conhecimento que não se dá por razões instrumentais, mas o engajamento que se dá pelo sentido que aquela ação tem para o sujeito.

Eu busco um pouco isso nos visitantes, surpreender, mostrar outras maneiras de ver o que também já é conhecido. Os visitantes procuram muito o museu para ver coisas novas, existe essa expectativa, mas também acho que a gente vai muito no sentido de mostrar outras maneiras de ver aquilo que já era sabido ou conhecido.

Curadoria educativa para unir as muitas histórias do Museu

Ao conversamos sobre a questão da inserção do público na narrativa, Andrea revela que no início sentiu dificuldade pois o Museu Nacional tem uma *“característica muito particular, que é o fato de ele ser um museu universitário, (...) é dividido em departamentos, e esses departamentos possuem a curadoria de algumas coleções do museu.”* Essa fragmentação se reflete também em exposições que muitas vezes não dialogam entre si.

Tem uma lógica que é muito próxima da escola também. Bateu cinquenta minutos começa outra aula. E isso me incomodava. Porque eu acho que o que o museu tem de rico, quer dizer, tem várias coisas que eu acho que são interessantes e a gente não tem que perder de vista quando a gente pensa em educação museal, uma delas é exatamente a gente não ter que obedecer uma determinada estrutura, uma determinada organização pautada no currículo. Eu achava que a gente não estava aproveitando isso.

Pensando maneiras de resolver esse descompasso, o serviço educativo acabou por desenvolver uma visita mediada que busca na origem da vida e, a partir dela, na origem de fatos históricos, uma estrutura narrativa para que o público percebesse um sentido do todo.

Aí eu fui pensar, acho que posso chamar de um trabalho de curadoria educativo, fui pensar uma visita educativa que reunisse as exposições e que não se estruturasse dessa maneira, dividida em caixinhas, em disciplinas. Que não tivesse uma separação entre ciências humanas, naturais. O título da visita é: ‘De onde viemos’. É uma visita educativa que propõe uma reflexão a cerca de nossas origens e de nossa trajetória ao longo do tempo.

A gente começava a visita perguntando: ‘De onde você veio’? Então ainda pensando no singular, no pessoal. ‘De onde você veio’? ‘Vim da barriga da minha mãe, de Belford Roxo, de casa, da escola’... A ideia é que depois dessa conversa, depois dessa visita ao museu, a nossa resposta a ‘de onde você veio’? seja diferente daquela que a gente dava no início.

Figurinos e sons, possibilidades imersivas

Em determinadas ocasiões o MN opta por fantasiar os educadores. A princípio, a medida era para facilitar a identificação dos mesmos pelos visitantes, diferenciando-os dos demais profissionais do museu. No entanto, eles perceberam que essa ação faz com que *“as crianças, e os adultos também a reboque, fiquem menos tímidos, mais à vontade para fazer perguntas”* e vira um motivo para começar a conversa. E, como decorrência, constataram que as pessoas

(...) também ficam mais à vontade para embarcar nessa história, que fica com um ar mais lúdico de brincadeira. A impressão que a gente tem é que ajuda nesse deslocamento para outro tempo, para outro espaço, para outra realidade. Ativa a imaginação.

Andrea destaca também que o som é outro elemento propício à imersão, que é utilizado por eles. Como exemplo cita a exposição 'O Mar Brasileiro na Ponta dos Dedos', feita pelo próprio setor educativo.

Então a gente coloca som de mar, barulho de animais marinhos, ou da fauna marinha. Então a gente quer criar um clima de um mergulho, fazer com que as pessoas mergulhem nesse universo. A gente também acha que a música tem esse poder. É um elemento que favorece essa imersão.

E a música também no ambiente, além do figurino, dos objetos para toque, dos objetos para experimentação, esse recurso do som, a gente também vem apostando nele.

Divulgação, mobilidade urbana, escola e instituições parceiras: fatores importantes para quebrar a barreira de acesso

Ao conversarmos sobre a parcela da população que não vai a museus, Andrea aponta alguns fatores que acredita serem determinantes. Primeiro cita a questão da falta de divulgação.

Dito por quem visita museus, o fator que mais inibe a visitação a museus é a falta de divulgação e informação. Então é uma questão muito séria. Os museus estão muito pouco em evidência na imprensa, na televisão em modo geral. Essa é uma questão: conseguir fazer com que o museu tenha um destaque nos veículos de comunicação em massa.

Mas destaca também os fatores transporte e distância como problemas a serem repensados, afinal a maioria dos museus está concentrada em uma parte do Rio com menor densidade populacional.

A maior parte das pessoas mora muito longe dos museus. É um dado da realidade: não basta o museu ser de graça. Quase 80% dos museus não cobram ingresso no Brasil, isso é um dado do Ibram. Não é só não cobrar ingresso. Está claro que uma política de gratuidade não é suficiente para resolver a questão. Tem que ter políticas públicas associadas a isso e também tem que se repensar a criação de novos museus e a localização desses museus.

As pessoas trabalham, final de semana também têm muito trabalho a se fazer, e estão esgotadas. Será fácil para quem mora na Baixada, mora na Zona Oeste circular pela cidade, ir até a Zona Sul? Quantos transportes são necessários, quanto tempo leva? Então acho que tem uma questão de mobilidade urbana que também caracteriza o Rio de Janeiro que influencia. Faz com que as pessoas não saiam tanto de onde vivem. A não ser para trabalhar, mas que circulem pouco pela cidade. A gente tem os museus concentrados no Centro, Zona Sul, onde tem menos gente vivendo... Essa é uma questão que não se pode perder de vista.

Pensando em soluções para reverter esse quadro, Andrea indica alguns caminhos. A relação com a escola é para ela um fator fundamental.

Eu acho que, se você tem a experiência de visitar os museus, especialmente pessoas que são oriundas de famílias cujos pais, avós tenham um nível de escolaridade baixo, à escola pública é que vai apresentar muitas vezes o universo dos museus para as crianças. Então a gente tem que se associar mesmo a escola pública, e uma instituição apoiar a outra no sentido de conseguir das secretarias recursos, que a visita aos

museus seja valorizada, não só a ida aos museus, mas ao cinema, aos teatros, a cultura como um todo. Mas que a ida aos museus faça parte da formação dos cidadãos ao longo de sua trajetória na escola.

(...) acho que a gente não pode perder de vista que a escola é a instituição educacional mais enraizada, e que está muito presente no cotidiano das pessoas e que faz com que ela tenha um potencial de transformação da realidade ampliado (...).

Outro caminho é pesquisar a redondeza do museu, *“reconhecer quais são as instituições parceiras e pensar ações conjuntas para transformar essa realidade.”*

Como exemplo, Andrea cita o caso do abrigo Plínio Marcos, que fica em frente ao MN, e com o qual estão estreitando relações.

Primeiro foi assim, a gente participou da festa junina deles. Então primeiro era a gente no espaço dele. A gente se inseriu, conheceu, comeu com eles, para depois eles virem ao museu.

Tem sido uma experiência muito rica essa relação com o abrigo, e existe um desejo de transformar isso em um projeto bem estruturado, regular, com um calendário, construído de maneira colaborativa.

‘O Mar Brasileiro na Ponta dos Dedos’: exposição que rompe com a lógica sobre educadores de museus

A exposição ‘O Mar Brasileiro na Ponta dos Dedos’, citada anteriormente, é um projeto especial para Andrea. Principalmente por ter sido concebida pelo próprio setor educativo, o que possibilita que ela sirva como um laboratório. Mas também pelo fato de trazer inovações para se comunicar com os visitantes.

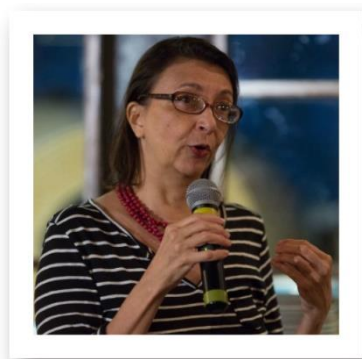
(a exposição) rompe com uma certa lógica que ainda impera nos museus que se entende que os educadores são aquelas pessoas que trabalham nas exposições que são concebidas por outros, e que passam a trabalhar na exposição depois que ela foi inaugurada. Então tem essa questão, o fato de nós termos concebido uma exposição, termos conseguido recursos de uma agência de fomento para fazer essa exposição. De nós termos tido a oportunidade de fazer uma exposição que reflete a nossa visão de museu e de educação. Então eu acho que ela é muito rica por isso, e também porque ela serve de laboratório para a gente. A gente chama de ‘exposição piloto’. E também de mostrar para o museu que é preciso pensar fora da caixinha, é preciso pensar em outras formas de expor, e outras formas de se comunicar com o público. Então a gente se educou, a gente teve que estudar, teve que aprimorar nossa formação, reconhecer nossas limitações no que diz respeito a nossa formação, buscar quem sabe mais de determinados temas que a gente. Isso fez com que a gente fizesse parcerias, que vêm se desdobrando para além da exposição. Educar os nossos pares, nossos colegas dentro do museu, mostrar que é possível fazer diferente do que a gente vem fazendo (...).

Apesar de ser uma exposição “tímida”, no sentido de tamanho, como diz Andrea, tem tido bons frutos.

(...) por exemplo, hoje o setor educativo foi chamado para compor o fórum permanente de acessibilidade da UFRJ. A gente é chamado para participar de vários eventos dentro da universidade. Então a universidade também passou a olhar para o próprio setor educativo de uma maneira diferente, reconhecer como um setor que

pode ajudar a própria universidade a avançar nessa relação com o público, em especial o público com deficiência. Tem a questão também dos vídeos em libras que usam o QR Code. Vídeos que foram feitos por uma bolsista surda. Poder colocar no lugar de protagonista uma pessoa com deficiência. Não é um vídeo feito em libras por um intérprete em libras. É um vídeo que tem uma surda. Então um surdo vir ao museu, e é uma comunidade fechada, eles se conhecem, e é o rosto de uma pessoa surda que está ali. Acho isso muito legal.

5.2.4 Claudia Porto²³³



Claudia Porto é museóloga e tem pós-graduação na área de conservação e MBA em Gerência de Negócios. Trabalhou no MAM, no Museu da República e no British Council onde coordenou a área de Artes e Intercâmbio. Ficou afastada da museologia por 15 anos, momento em que se dedicou a desenvolver conteúdos relacionados a educação e informação na internet. Voltou para a área há cerca de seis anos onde atua como consultora. Desde então, procura usar sua experiência com internet aliada a sua vontade de pensar o museu atual. “Quando eu voltei, quis voltar muito por esse foco, de um museu mais atual, mais contemporâneo, que não tinha nada a ver com aquele museu parado no passado.”

Um museu horizontal

Claudia acredita que ainda não exista conceito bem definido do que virá a ser o museu do século XXI - “*existe muito debate ainda*”. De qualquer maneira, aponta caminhos para um museu mais dinâmico. Primeiramente indica a possibilidade de ver a instituição como um lugar que apresenta múltiplas versões sobre um assunto, seja a partir da inclusão das pessoas nesse processo ou seja o próprio museu se reinterpretando.

²³³ Entrevista realizada no dia 16/12/2016 no Oi Futuro do Flamengo. Foto disponível em: www.iets.org.br/spip.php?article474. Acesso em: 19/12/2016.

(...) uma das coisas que define é parar de pensar no museu como uma instituição que vai ensinar, como uma instituição vertical, e pensar nele como uma instituição horizontal, que vai acolher outras visões, e que vai ter a humildade de às vezes aceitar que um sem-teto, que habita ao lado na rua, tem alguma coisa para ensinar sobre uma determinada peça, ou sobre o que for. Porque, eventualmente, ele pode realmente ter. E isso tem valor para o museu e o museu pode usar isso. Essa diferença de você, ao invés de trabalhar de cima para baixo, ensinando as pessoas... Tanto que lá fora (o museu) usa *outreach*, usa *learning*, mas não *teaching*. Aqui ainda é o educativo. 'Vou educar as pessoas'. Isso você pode ler de muitas formas mas, em geral, ainda é uma coisa muito travada.

(...) o museu olhando para si próprio também (...) e aí entra assunto que eu trabalho muito, que é interpretação e reinterpretação de coleções, que também é um outro tema super atual. Então você reinterpretar uma coleção com base em um ponto de vista completamente diferente como tem-se feito, vários exemplos aí na Europa. Coleções do século XVII, XVIII, XIX revistas pela ótica gay.

O museu não é mais aquele detentor de saber. Ele sabe, ele tem várias informações essenciais, mas ele passa a ter espaço para ouvir, interagir e para construir outras coisas a partir de pessoas comuns, não só de outro curador, ou outro especialista

Dentre outras práticas que “*vieram oxigenar*” os museus, cita questões que envolvem as áreas de comunicação e administração.

As questões de que o museu precisa ter sobrevivência que não dependa só (...) do Estado, do Governo em alguma instância. Outras formas de se relacionar com o público, que ele pode ser um espaço de lazer também e que isso tem tanta importância quanto (o conteúdo do museu).

Além disso, evidencia a relação que o museu pode explorar com o outro.

Mas eu acho que o principal é realmente a ligação do museu, o entendimento do museu quanto a si mesmo e com relação ao outro. Esse outro pode ser o outro visitante, que é um outro externo, mas pode ser o entorno dele. Então o comércio a sua volta: como utilizar isso e inclusive beneficiar o próprio comércio

Ainda sobre o museu do século XXI, Claudia enxerga uma característica importante sobre a ética das coleções.

Por fim, uma outra coisa que eu acho também muito importante e é um discurso recente, que tem a ver com a ética de coleções, que também tem a ver com essa coisa de oxigenar e pensar em um sentido mais amplo (...)

Público diverso – segmentos óbvios

Quando se fala em diversidade de público aqui no Brasil, Claudia enxerga dois posicionamentos que os museus vem tomando, um é com a questão das pessoas com necessidades especiais. “*Fora isso, o público óbvio que as pessoas normalmente lidam aqui no Brasil é o público infantil. Engraçado que tem isso, mas não tem muito... O educativo ocupa os espaços, mas ele não tem espaços.*” Entretanto, percebe uma falta de atenção com a população idosa, principalmente em questões que abrangem o design de exposições: “*(...) eu me bato muito com*

relação a design, (...) eu já cansei de reclamar... A população brasileira está envelhecendo e os museus não param de usar letrinha de corpo 9 nas etiquetas.”

Laços que não se desfazem

Ao conversarmos sobre novas maneiras que os museus vem buscando para se relacionar com o público, Claudia cita três casos com abordagens diferentes.

O primeiro é o Museu da Imigração, que tem feito um belíssimo trabalho de aproximação com as comunidades de imigrantes e não só. Recentemente, eles fizeram uma experiência que não lembro o nome, acho que era ‘Migrações à mesa’. Eles fizeram uma campanha para pedir cadernos de receitas de descendentes de imigrantes. A campanha foi via web, as pessoas mandaram fotos, falaram um pouquinho. Eles fizeram uma seleção, chamaram as pessoas selecionadas com seus cadernos para, não só deixar os cadernos para fazer parte da exposição (o caderno voltava para a pessoa), mas também das pessoas darem seus enfoques e participarem, ativamente, para moldar o que seria a exposição. Isso é um relacionamento que, assim... Aquilo cria um laço... Aquilo não se desfaz. Essa é uma super relação de museu.

Uma outra muito linda de um museu que, infelizmente, está fechando as portas, é o do museu Naif, aqui no Rio, que fez um trabalho muito bonito com famílias e com bebês. O programa deles ‘Naif Para Bebês’(...) Eles botavam uns tapetes coloridos no chão, abaixavam as obras para ficar na altura dos bebês. Fizeram todo um trabalho ali sensorial com as cores... Era bebê de um ano e pouco, bem criancinha mesmo. Esses dois trabalhos (famílias e bebês) são muito bonitos, também criam laços fortes. (...) tem o MAR, o Museu de Arte do Rio, que faz um trabalho não pelo museu em si, mas pela Escola do Olhar, que é parte do conceito do museu, eles fizeram um trabalho muito legal de relacionamento com as comunidades do entorno. (...) Pelo lado econômico, eles fizeram esse tipo de mapeamento, eles conhecem os artesãos, quem faz comida, quem presta serviço... Usam essas pessoas não só quando fazem trabalhos educativos. Às vezes eles têm festas, e o que é fornecido na festa, de alimento, bebidas e tal, é feito dessa forma. Então eles estão beneficiando economicamente a comunidade.

Experiência: afetividade e questionamento

Para a consultora de museus, proporcionar uma experiência significativa ao visitante pode acontecer através de duas formas pela exposição.

Uma é pelo lado afetivo, criando laços, aí vai depender qual é o assunto e para quem você está falando... Você vai criar laços de formas diferentes. Isso é um vínculo muito importante que se forma. A outra forma é permitindo que a pessoa questione o que ela está vendo.

(...) De repente se você mostra aquilo, com aquele olhar, mas com outros olhares, e mostrando outras coisas, e mostrando ao visitante como ele pode questionar e depois pegar esse aprendizado e questionar a vida dele, aquilo tem outro impacto na vida dele que também é transformador. Acho que o museu é um super canal para que isso aconteça. (O museu) Explora mal aqui no Brasil, ainda, mas seria uma outra forma inesquecível...

Um projeto de longo prazo: emoção, afetividade e sensorialidade

Claudia esclarece que despertar emoções no visitante é um aspecto muito importante, assim como a sensorialidade e expografia visualmente atraente.

Quando eu falo do lado afetivo, a emoção está muito ali dentro. Acho que, mesmo que seja uma exposição totalmente visual, sensorial, que aquilo seja uma coisa inesquecível pelo lado da emoção, aquilo também acaba criando um laço afetivo que a pessoa fica achando: 'Que máximo que é ir ao museu'...

Mas ressalta que pensar esses fatores apenas em exposições pontuais não conquista o público, é preciso pensar na continuidade.

(...) você tem que ser criativo a ponto de pensar como você vai pegar aquele cara, que foi lá daquela vez, e vai puxar ele de volta para uma exposição sobre Anita Malfatti, que não tem nada a ver. Como é que faz isso é trabalho do museu, ver o que é possível fazer, de que forma... Porque se não você perde o cara. Você pega pelo lado emocional por um caminho, mas você tem que trabalhar aquilo ao longo do ano, e do outro ano... Museu é um projeto de longo prazo, sempre. Então às vezes acontece muito de as pessoas irem em umas agendas só muito *blockbusters*, ou só muito sensoriais, para dar uma coisa que se costumou chamar de experiência, mas essa experiência pode ser também totalmente vazia.

Claudia vai mais além e diz que em muitos casos essas exposições tornam-se experiências sem sentido.

Às vezes ser só sensorial tudo bem, pode acontecer uma vez o outra, mas assim, se ela é só aquela coisa: 'Oh'! Mas depois, quando acabou, eu não levei nada para casa... Até que ponto aquilo foi importante ou não do ponto de vista de museu?

Histórias mais visuais, mais participativas e mais criativas

Continuamos a conversa, agora refletindo sobre as possibilidades de inserção do público nas histórias contadas pelos museus. Claudia enxerga algumas direções. Acredita que com o advento da internet as exposições devem ser mais visuais e os textos precisam ser elaborados pensando o público que se quer atingir.

(...) E que elas (exposições) respeitem, ou se pautem, minimamente, pelo fato de que as pessoas, infelizmente, não estão mais a fim de ler mais de um parágrafo de uma vez. Não adianta ficar colocando textos. Fora que, aqui no Brasil, a qualidade de entendimento de um texto das pessoas decaiu brutalmente nos últimos anos, certamente nos últimos 30 anos foi pela ladeira abaixo. Então as pessoas não são capazes de ler um texto minimamente bem elaborado. Portanto, se você põe, em uma exposição, um texto de um curador falando para outros acadêmicos, aquele texto não passou para ninguém além daqueles acadêmicos. Isso é uma coisa importante no sentido de pensar os textos para que população, pensar os textos para uma população que é muito mais visual.

Claudia retoma o caso do Museu da Imigração para destacar a importância de se lidar com o entorno e dialogar com as pessoas.

Acho que, a partir do momento em que, aí é por um outro caminho, o museu começar a fazer esse diálogo com o entorno dele, o entorno imediato físico, geográfico, ou o entorno que seja via web, e começar a ouvir essas pessoas e trazer, como o Museu da Imigração fez, essas pessoas para dentro, as exposições também vão mudando porque elas vão estar mais adaptadas para aquilo que o usuário quer. Aí vem uma nota, um parêntesis imenso, que é: às vezes os museus se abrem achando que estão ouvindo muito, mas eles não estão ouvindo nada, porque ouvir é muito difícil. 'Ah,

agora estou ouvindo a comunidade'. Não está nada. Ele está ouvindo lá (a comunidade), e só passa o que ele quer, o que é interessante, e o resto ele deixa de lado. Então isso é muito difícil de fazer.

Aponta também para soluções criativas que estão sendo introduzidas nos museus, *“eu tenho visto, cada vez mais, museus falarem sobre isso e usarem técnicas de brainstorm para sair do óbvio nas suas abordagens curatoriais”* e cita o design thinking, *“que está começando a ser usado em várias exposições, em vários lugares (...)”*. Para isso, começou recentemente a pesquisar e *“ver, que tipo de diferença esse tipo de enfoque, de abordagem, está fazendo, efetivamente, nas exposições. (...) Mas eu não sei até que ponto, realmente, está tendo algum impacto.”* Como exemplo, menciona o Museomix e o Museum Hack, mencionadas no capítulo 5.

(...) tem umas outras experiências que não são exatamente, não necessariamente, para exposições, mas para museus, o que pode ser para qualquer coisa, como mobiliário, como aplicativo e tal, que são muito interessantes e que têm essa vertente de puxar a criatividade, por exemplo o Museomix. É uma iniciativa francesa e que talvez ano que vem (2017) eles consigam fazer aqui. É uma coisa que acontece, acaba e aquilo não necessariamente vai ser usado realmente ou não pelo museu que abrigou a iniciativa. A proposta deles não é criar uma coisa que vai florescer, é só dar uma chacoalhada. Mas é muito interessante de ver, até como uma observação mais acadêmica, em cima para ver que tipo de resultados a longo está trazendo para os museus. Uma outra que é muito divertida também, mas aí é mais para o lado da visita guiada, é o Museum-Hack. É uma coisa diferente (...)

Práticas criativas que rompem com o estabelecido

Práticas criativas com foco no aspecto imersivo são vistas pela museóloga como muito interessantes. Ressalta, entretanto, que não devem ser usadas à toa, mas sempre que estiverem conectadas à missão e ao propósito do museu.

Eu entendo que é dever de todo museu explorar da forma mais inteligente possível as suas coleções e as suas instalações, a sua rede de contatos, que ele faça o melhor uso possível. Eu não acho que nenhuma dessas coisas que eu citei aqui para trás são obrigatórias de serem usadas para todos os museus, cada tipo de museu vai ter uma solução melhor. Dito isso, eu acho práticas imersivas super interessantes, porque elas desafiam quem está vivendo aquilo de formas que a pessoa que está vivendo jamais pensou. Então ela tira todos os calços, todas as proteções. Isso pode gerar coisas interessantíssimas. Então eu acho muito bacana e muito útil, e encorajo sempre desde que tenha um sentido na missão do museu e desde que aquilo esteja inserido de alguma forma na proposta que aquela instituição tem. (...) Sou super a favor de qualquer prática que rompa. Eu acho que a gente precisaria destruir mais para poder construir outras coisas (...) Muita experiência vai dar errado. Mas quando der certo... E você fazendo isso tudo em ambiente seguro, controlado, por que não?

Trabalho enraizado

Criar o hábito de visitar museus é, para Claudia, uma medida ampla, profunda e que deve ser pensada a longo prazo. Deve abranger estratégias sólidas e por isso enxerga a escola como um importante meio, desde que a relação com o museu envolva abordagens criativas e não puramente didáticas.

Eu acho que a resposta a longo prazo quando você pensa nesse não-público, seja no Rio ou seja no Brasil como um todo, estamos falando muito de gente que nunca entrou em um museu porque, ou que quando entrou foi obrigado, em uma única visita na vida na escola, uma visita "chatérrima", que não tinha nada a ver com aquele grupo, então lógico, tirando uma ou outra pessoa abençoada, vai achar aquilo um "porre".

Esse não-público é esse povo, que pode ser de qualquer classe, mas que os pais nunca foram ao museu, não tem nenhuma relação na família. Como que rompe isso? Romperia se houvessem programas com as escolas para pegar as crianças, crianças e jovens... A gente sempre pensa criança em primeiro grau, e esquece dos adolescentes e pré-adolescentes. Dificílimos de pegar, mas interessantíssimos de fazer, sobretudo, trabalho criativo. Então se houvessem programas realmente interessantes para esse público... são trabalhos que você desenvolve para a vida.

Ressalta ainda o papel significativo que o museu pode estabelecer com as pessoas que vivem ou trabalham ao seu redor, tecendo relações.

Por outro lado, esse trabalho do museu com seu entorno, com sua vizinhança, poderia criar também laços que seriam a longo prazo. Porque é a criatura que mora ali, ou a criatura que trabalha ali perto e trabalha lá por anos a fio. São pessoas que ficam circulando por aquele bairro e que poderiam ir ao museu muito além de ir na lanchonete do museu.

Lá fora a gente vê umas coisas lindinhas. Às vezes cookies ou sei lá o que feitos nos formados das peças mais legais da coleção do museu. Existe uma interação. Os terceirizados são convidados para saber qual vai ser a programação do museu, aí eles têm tempo para programar como eles vão estar. Isso é esperado deles.

As próprias lojas dos museus aqui. O que fazem? Caneca, caderninho com o logotipo do museu. Tem uma coleção riquíssima lá dentro, padronagens. Você pode fazer coisas maravilhosas com ateliês que estejam a volta... Então tem um trabalho bacana que é muito enraizado, seja pelo lado da escola, e não só da escola, dos vários grupos que possam haver, e aí o museu que vai saber. Se está em uma zona de imigrantes, se tem mais imigrantes, se está em uma zona de favela, vai conversar com a favela... É preciso fazer um trabalho longo. Eu acho que só acontece com o trabalho de formiguinha, de cada museu, com uma boa política cultural seguindo, embasando, dando força a isso tudo. É muito por aí.

Trabalhos prazerosos

Claudia destaca três trabalhos que fez nos últimos três anos como projetos especiais para ela, *“dois mais para o lado tecnológico, digital, e um mais no sentido da pesquisa”*. Os trabalhos digitais foram, segundo ela, *“exercícios legais em museus fechados”* com intuito de colocar o público em contato com as coleções. Um deles foi um aplicativo para a Casa Marquês de Santos e o outro foi o site para o Museu da Cidade, que *“foi um trabalho mais complexo e agora ele vai dar frutos.*

Viabilizou um segundo projeto nesse ano que vai ser muito com comunidade específica.” O trabalho de pesquisa foi no Museu da Vida. Em conjunto fizeram uma pesquisa de “benchmarking” de museus de ciência para desenvolver seu plano museológico. “Eles estavam se repensando como museus, fazendo completamente a ideia inicial, nova ideia de exposição, novos espaços expositivos, novo tudo.”

5.2.5 Marcello Dantas²³⁴



Marcello Dantas é fundador da empresa Magnetoscópio, produtora cultural com mais de 20 anos no mercado e que criou *“nova gramática para o design de exposições e para a maneira de se contar histórias”²³⁵*, segundo consta em seu site. Sua formação é eclética. Começou com diplomacia, depois foi estudar História da Arte na Itália, se formou em Cinema e Televisão e tem pós-graduação em Telecomunicações Interativas, *“que era o início daquilo que era Multimídia Design. Estava nascendo, esse nome ainda não existia no final dos anos 1980. Depois, muita quilometragem no mundo real.”* Dentre inúmeras exposições que produziu, destacamos a mais recente intitulada ComCiência, além disso foi diretor artístico do Museu da Língua Portuguesa, concebeu o Museu das Minas e do Metal, e esteve a frente do Museu da Gente Sergipana e do Museu do Caribe, museu que *“tem muito orgulho”*, dentre outros.

Narrativa dentro do espaço e do tempo

Marcello lembra que quando começou a trabalhar com museus, sua intenção era (e continua sendo) a questão da linguagem.

A principal coisa é um instrumento de uma narrativa diferente para poder aproximar as pessoas jovens desse conteúdo extremamente relevante, mas extremamente inacessível. (...) Acho que isso foi bem estrutural, foi a grande motivação. Como eu

²³⁴ Entrevista realizada no dia 03/01/2017 em sua residência em São Paulo. Foto disponível em: www.flickrriver.com/photos/ambev/5551065990. Acesso em: 05/01/2017.

²³⁵ <http://www.magnetoscopio.com.br/blank-7>. Acesso em: 05/01/2017.

faço para levar isso para um outro patamar que eu interesse novas pessoas com isso. Eu achei que isso era uma relação quase política do que eu tinha que fazer na vida.

Destaca ainda que no início de carreira, sua profissão não existia.

(...) a profissão que eu escolhi não existia quando eu comecei a fazê-la. Ela foi sendo construída aos poucos. O que você tinha, na realidade, de certa forma, era uma figura como o museólogo, que era o cara que cuidava dos museus, tanto da apresentação, quanto da coleção e da logística ligada aos museus. Havia o que eles chamavam de *Environmental Design*, que era um designer de ambientes, que era uma outra coisa que estava muito mais ligada ao mundo do comércio e das lojas do que dos museus. Essas duas coisas existiam no cenário, mas uma figura do museógrafo que utilizasse tecnologia contemporânea e, ao mesmo tempo, acervos, tanto acervos materiais quanto imateriais, era uma figura que praticamente não existia. O primeiro museu que, realmente, decolou com esse tipo de linguagem foi em 1990, o Museu do Holocausto. (...) Até então, você tinha uma coisa bem clássica: os museus faziam aquilo, ou eles eram museus de arte, ou eram museus históricos. E faziam uma coisa muito sólida, que é apresentar suas coleções.

Reconhecido como curador, Marcello explica que os museus se preocupavam em expor seus acervos, mas poucos buscavam contar uma história.

Muito poucos museus estavam preocupados em pensar aquilo que era a narrativa. Como você conta uma história. De certa forma, eu chego nesse lugar em uma posição privilegiada porque eu venho de um *background* de cinema e televisão, cuja a base disso é a narrativa e o uso da tecnologia para estruturar a narrativa e entender. Uma coisa que é muito importante que é você entender que a narrativa acontece dentro do tempo. As pessoas, na realidade, nos museus estavam lidando exclusivamente com o espaço. Sendo que a narrativa é a figura do tempo dentro do espaço. E eu trouxe essa aproximação entre esses mundos, de certa forma, no que eu faço. De trazer elementos da técnica de roteiro, de narrativa, de construção de personagem, de todas essas coisas, para dentro do museu. E também passei a defender fortemente a importância de se utilizar os recursos imateriais, audiovisuais, e todos os outros tipo de acervo, para adicionar uma camada de leitura para aquilo que eram os acervos-estantes. Ou seja, quando eu olho para uma carta, eu não estou olhando ela apenas como uma evidência solta. Eu preciso contextualizá-la no tempo, contextualizá-la no espaço, nos personagens. Todas essas coisas vão enriquecendo a sua experiência. E isso, o recurso audiovisual é muito forte. O recurso interativo, que, logo em seguida, a gente passou a contar com também, é muito forte. Isso foi uma coisa muito forte para mim, também.

Começou “*propondo pequenos projetos*” mas percebeu que depois passou “*a acontecer uma maturação maior desse terreno no Brasil. Ou seja, iniciativa de maior porte, de fazer com que os museus fossem mais relevantes, de maior impacto*”

(...) quando eu comecei a Magnetoscópio, esse mercado simplesmente não existia. Eu comecei a forçar a introduzir isso dentro da linguagem dos museus. Ou seja, ao forçar exposições completamente diferentes no Centro Cultural Banco do Brasil, Museu da República, Museu Histórico Nacional, empurrar essas instituições para algum lugar que elas não conheciam, fora do comum. Aí eles começaram: ‘Hum, isso pode ser interessante. Dá para fazer, por que não?’ Aí começaram a ver resposta de público e tudo mais. (...) O que aconteceu também é que havia um esgotamento

da linguagem. Ou seja, a linguagem vigente nos museus no final dos anos 1980, início dos anos 1990 no Brasil era uma linguagem de 40 anos atrás, uma linguagem que tinha sido formulada no Brasil nos anos 1950, 1960. A última pessoa que pensou museu no Brasil na realidade foi a Lina Bo Bardi, até o início dos anos 1980. (...) Depois, houve um silêncio. (...) Então a maior parte das instituições estava moldada dentro de uma coisa do Ministério de Educação e Cultura ainda do período militar. Com esse desenho de instituição. E esse desenho não iria levar nada para frente. E, por outro lado, você tinha um *gap* educacional no Brasil gigante, uma demanda absurda de como você educar hordas e hordas de pessoas que não tinham tido acesso a educação. Então como a gente faz isso? Era necessário agir nos dois fronts. No fronte da linguagem e no fronte da construção do público, no resgate do público. O que aconteceu naquele momento histórico, havia uma terra fértil. Uma terra que estava adormecida durante muito tempo e precisava de um novo impulso.

Ainda conversando sobre narrativa, em formas de atrair o público para as histórias que o museu conta, Marcello destaca que a questão principal está em conta-lás bem.

O público ama histórias. Todo mundo está pronto para receber qualquer história, basta que ela seja bem contada. Vide o cinema. O cinema é capaz de contar qualquer história. Haverá sempre algum público para alguma história. Uma história bem contada, por mais estranha que ela seja, por mais pouco provável que ela seja, pode encontrar um grande público. (...) É a metáfora que faz a coisa. O que funciona, no fundo é aonde está o território metafórico que consegue construir uma resposta das pessoas para isso.

Interatividade: inclusão do espectador no discurso

Ao falar sobre interatividade, Marcello menciona a associação sistemática que se faz do termo com tecnologia, o qual discorda. Em sua concepção, a palavra é muito maior que isso, e passa pela inclusão do espectador.

Houve um certo momento que aconteceu uma espécie de moda de utilizar a palavra "interatividade" nos museus. Para muita gente, isso, nada mais é, do que colocar um computador com um monte de teclas para as pessoas apertarem. Eu discordo disso veementemente. Eu acho que interatividade é um conceito muito mais amplo que diz respeito a você incluir o espectador dentro da equação do discurso, ou seja, o ponto de vista do espectador, o seu retorno, o seu interesse, são coisas que reorganizam e articulam o espaço. Isso é muito importante.

Vínculo (cultural, político, econômico, emotivo, afetivo) com a sociedade

O museu faz parte de uma sociedade e, como tal, deve apresentar valores semelhantes a ela, esse é o pensamento do curador para o museu do século XXI.

O Museu do Século XXI vem junto dessa sociedade do século XXI. Tem uma série de valores que dizem respeito a uma outra maneira de você organizar a sociedade. Primeiro, é uma forma menos hierárquica, uma forma com maior dose de empoderamento, em que as pessoas podem dizer mais o que querem muito mais do que serem ditas coisas. Um lugar onde a verdade é mais relativa e menos absoluta. Um museu que seja capaz de ser mais pluralista, mais diverso, mais capaz de absorver múltiplas tendências, múltiplas linguagens, múltiplas ideias. Que tenha uma riqueza de opiniões e uma atitude democrática diante da sociedade. Acho que isso é

super importante. Um museu que seja inserido economicamente dentro da sociedade. Muito importante isso. (...) Tem que estar dentro do jogo econômico inteiro, seja no jogo do patrocínio, seja no jogo da construção do público, seja no jogo político, seja no jogo cultural, seja no jogo geopolítico daquilo que está em jogo entre as nações e o mundo. O museu é parte da sociedade. A gente quer tudo isso que eu falei a respeito do museu também para a nossa sociedade.

Para Marcello, a emoção, o afeto, o amor, são aspectos essenciais no museu.

Se não tem vínculo afetivo, não é patrimônio. Olha a palavra, patrimônio. Olha isso. É sobre amor. Matrimônio, patrimônio. É amor. Patrimônio é aquilo que você deixa de pai para filho. Matrimônio é o seu casamento. Patrimônio cultural é herança. Herança é uma forma de amor que uma geração projeta para a outra. Ou seja, se não tem vínculo emocional, provavelmente não é patrimônio. É só ruído.

As novas instituições brasileiras estão tentando ser menos burocráticas, diz Marcello e, com isso, buscam *“ter capacidade de reposta mais ágil para uma sociedade que está em constante mudança de uma forma muito dinâmica.”*

Entretanto, percebe que quando os museus não representam as pessoas, acabam por se tornarem *“irrelevantes”*. Para ele, *“o que preserva patrimônio é vínculo afetivo”* e explica:

(...) há instituições no Brasil que fecham e a gente só fica sabendo anos depois, porque elas estão desarticuladas na sociedade. Se há uma estratégia de preservação e patrimônio no mundo, essa estratégia diz respeito à capacidade da instituição de se vincular com a sociedade.

Diálogo com a juventude

Ao conversarmos sobre as estratégias do museu para lidar com um público mas amplo, Marcello logo destaca a importância da aproximação com o público mais jovem. Quanto aos desafios para enfrentar um público heterogêneo aqui no país, se mostra otimista.

O Brasil é um dos melhores países para fazer isso. Pelo seguinte. Primeiro porque as instituições não são tão rígidas e tão fortes quanto em outros países. Então aqui a permeabilidade da discussão para mudança é maior. Esse é um dado importante. O Brasil tem a população jovem muito grande, demograficamente falando. Ela está mais, também, permeável a ver as coisas com outros olhos, de uma forma nova. Outro fator importante. O Brasil tem muita coisa por fazer, ou seja, muito assunto a ser interpretado, história a ser contada, cidades inteiras que não têm museus, ou poucos museus ou museus muito antigos. Ou seja, tem uma zona de possível articulação muito boa.

Seguindo em sua reflexão, diz que países como Brasil, Argentina, México têm ainda muito potencial a ser explorado, enquanto uma cidade como Nova York já está saturada.

(...) todos esses lugares que têm, na realidade, uma demanda educacional de como contar uma história de uma coisa que esteja se perdendo ou perdida, para um público

jovem, um público nascente, crescente, com abismos educacionais, tudo isso é muito fértil. (...) Eu acho que esses lugares têm muito mais a contribuir para o mundo do que uma Nova York, onde não dá mais para você meio que construir um museu pelo fato de não ter mais espaço nem recursos, porque os museus já existentes já têm uma demanda tão grande pelos recursos disponíveis que é muito difícil você erguer uma nova sociedade relevante naquele cenário. O Metropolitan já ocupa tantos territórios, já cobre tantos assuntos, que você não precisa abrir um mini alguma coisa. Porque já está lá dentro.

Aproximação com o público: papel do curador

Marcello enxerga o curador como o responsável pela comunicação com o público. Mas, para isso deve fazer uma pesquisa para entendê-lo, como no design pensamos o público-alvo.

(...) o artista não precisa ter preocupação com o público. O artista tem que fazer o trabalho que ele tem que fazer. O curador tem como missão aproximar a poética de um artista a um público. Ele precisa fazer o encontro dessas duas coisas. Aonde está esse público? Qual é a sensibilidade desse público? Aonde está essa narrativa? Aonde estão essas pessoas? Para que ele possa encontrar essa vocação. (...) você tem que pensar para quem você está falando. Inclusive para ajustar a linguagem. Quando eu me dou conta que 50% dos visitantes das exposições que eu faço tem menos de 20 anos de idade, se eu não levar isso em conta eu sou louco. Vou estar fadado a errar. Tem que fazer aquilo que esse público deseja ver. Outra coisa que eu preciso levar em conta é qual é a formação cultural que essas pessoas têm. Até onde eu posso exigir delas um conhecimento prévio de algum assunto. É limitado. Então eu preciso ser generoso com essas pessoas, preciso usar uma linguagem acessível. Não posso usar palavras que elas não consigam lidar. Eu preciso ser inclusivo. A palavra inclusão é muito importante, ou seja, o museu é uma instituição pública, em grande parte. Se ela não é pública, ela utiliza recursos públicos (...). Então ela precisa ser inclusiva. Ela precisa ser capaz de olhar para todo e qualquer cidadão como um potencial cliente.

Como profissional da área, cita três naturezas de exposições em que tem atuado e as diferentes formas em que ele, como curador, atua para chegar ao público.

Uma delas são as exposições de arte, contemporâneas e tudo mais que eu, como curador, apresento e faço. A outra são as exposições históricas, são exposições que olham para conteúdos históricos e educativos e apresentam eles de alguma forma. Aí são os museus de ciência, museus de história, museus temáticos. E a outra são as exposições tese, que são exposições, em geral, de grupos, de grupos shows e que, ali dentro, podem possuir várias vertentes, ali você tem uma ideia curatorial que se sobrepõe ao específico trabalho do artista. Quando eu estou fazendo curadoria monográfica, meu objetivo é pegar aquele universo do artista e traduzir ele para alguma coisa. Quando estou fazendo exposição coletiva temática, eu estou pegando um monte de evidências artísticas e construindo uma nova verdade, e aí é uma coisa minha. Quando eu fiz (...) Bill Viola, Patricia Piccinini, essas exposições mais estruturadas no artista, aí eu estou tentando aproximar daquele universo. Ou as históricas em que elas têm uma missão. Cada caso é um caso.

Ao citar o caso da exposição *Narrativas Poéticas*, explica que como não tinha história para contar optou por centrar seu trabalho na criação de experiência.

Ali não dava para você construir uma história. Não tinha história. Você tinha que construir uma experiência. Por que não tinha história? Porque a coleção não foi montada a partir de uma história. Apenas o fato de que uma instituição que foi comprando outra instituição, que foi comprando outra instituição, e as coleções de arte iam aumentando. Porque essa daqui comprou o banco italiano, essa daqui comprou o banco japonês, e, quando vi, estava tudo junto aquilo lá. Era uma sala louca. O jeito era você criar uma experiência em torno daquela diversidade. Ponto. Não tinha narrativa possível.

Experiência de linguagens (sensorial, ambiente, som, cor, interatividade, recursos audiovisuais)

Ao citar a experiência como um recurso, uma linguagem a ser utilizada em exposições, pergunto como ele entende esse conceito. São vários os fatores mas “*o sensorial é, talvez, a coisa mais importante.*”

Eu sempre utilizo a questão da sensorialidade como sendo a coisa primária. Ou seja, eu nunca entendo que uma pessoa é apenas visão. Eu não acho que arte se limita a você detectar códigos visuais. Elas fazem parte de outros códigos, códigos de percepção como um todo. A própria arquitetura ela não é essencialmente visual. A arquitetura é uma arte experiencial. Ver uma foto de um prédio não quer dizer que você vivenciou esse prédio. Só entrar naquele prédio te dá a escala, a dimensão, a liturgia, a acústica que aquele lugar possui. Essas coisas são coisas que são empíricas, não tem jeito. Elas dizem respeito a constituição de um processo de exposição. Eu levo muito em consideração a questão do som. Eu levo muito em consideração a questão dos outros vetores de observação que as pessoas possuem. Ou seja, que outros códigos podem estar ali. Seja cor, deslocamento no espaço, etapas que você vai vendo, como você desvenda um processo, layout. Tudo isso eu levo em consideração quando eu penso em uma exposição. Às vezes é interatividade, às vezes é elemento audiovisual. Às vezes são outras coisas. A gente usa o que tiver na mão.

A vida é imersão total

Para Marcello, a imersão no museu “*é uma coisa muito simples*” pois a vida é “*imersão total*”. O que propõe é que a exposição tenha alguma relação com a vida.

Você passar num parque é imersão total. Você estar dentro de uma casa que tem um cachorro, tem um pêlo, tem uma madeira, tem não sei o que. Isso é imersão. Você estar dentro do espaço. Por isso que, por exemplo, a Casa-Museu é uma coisa tão importante. (...) Não é sobre olhar alguma coisa. Boa parte dos museus fizeram um desserviço à sociedade ao tentar criar uma coisa higiênica, limpa, desprovida de informação para que apresentasse as coisas com neutralidade. É uma maneira de você reduzir, de você tirar para fora coisas que fazem parte, sim. (...) O que eu tento fazer é fazer com que a experiência de dentro da sala de exposição seja tão densamente criada quanto é a tua experiência na vida em relação a alguma coisa. Que ela tenha pelo menos um nível de código de informação para ser observado pelo visitante que seja pelo menos próximo daquilo que ele está acostumado a ver na vida. Caso contrário, a tua experiência dentro do museu tende a ser mais rala do que a experiência de fato. Eu digo o seguinte: isso às vezes é trabalho da arquitetura. De criar museus... Tipo, entrar no Guggenheim. Tem uma linguagem dentro daquele prédio que é inevitável, e ela, por si só, já... E você, como curador, pode recheiar aquilo de elementos para organizar dentro do espaço.

Enquanto conversávamos, Marcello lembra do projeto em que está trabalhando no momento, o Japan House em São Paulo, e de como o vazio muitas vezes é um elemento importante para a imersão.

(...) a cultura é minimalista em sua essência. Mas não quer dizer em momento algum que esse minimalismo japonês é desprovido de um conceito de imersão total. É a ausência que é uma forma de presença. Isso que eu estou me dando conta, ou seja, aquilo não é um desleixo, como é você pegar uma parede branca na sala e pendurar um negócio é dizer: 'Ok'. Não, ao contrário. É que cada coisa que está ali denota alguma coisa que não está ali. Aí você vai ter que entender que o vazio é, na realidade, um espaço deixado para você enxergar o invisível, mas é presente. Isso é muito importante, muito importante. Ou seja, você não pode colocar sabores, odores, e coisas que ofusquem o valor essencial das coisas. Isso não dá, isso o que o Japão não faz.

Boas exposições e foco nos jovens

Para o curador, o não público de museus no Brasil não é um problema. *“Há dez anos que o Brasil está no topo da lista, entre os dez mais visitados no mundo.”*

As pessoas se excluem. Os museus no Brasil tendem a ser gratuitos, ou muito baratos, o que não é em outras partes do mundo. E os museus no Brasil tendem a ser centralmente localizados, acessíveis e tudo mais. Não seria esse o problema do Brasil. O Brasil tem dado ao mundo exemplos de números de visitantes que impressionam qualquer lugar do mundo.

Para ele, a questão central para as pessoas frequentarem museus é fazer *“boas exposições. Só isso. A única coisa que a gente pode fazer.”*

Ao abordar o assunto de outra forma, pensando em como as pessoas podem sentir que aquela instituição também lhe pertencente, Marcello volta a falar do trabalho com jovens.

Por isso que eu me preocupo mais com a garotada. Porque se eu ponho a garotada para ir ao museu a partir dos nove anos de idade, sei lá, sete anos de idade em diante, e ela vai todos os anos aos museus até ela sair da escola, ela não tem mais dúvida que aquilo é dela. Quando ela tiver 30 anos, ela vai ao museu porque faz parte da memória dela. Ela vai lembrar daqueles momentos, do que ela aprendeu ali. Por isso que eu nem perco muito meu tempo em dizer: 'Ah, o cara que nunca foi ao museu, que tem 50 anos de idade'. Esse cara está perdido. Vamos tocar para a próxima geração porque eu não tenho tempo a perder. Agora, esse museu que não fala com jovem também está perdido.

Museus de identidade

Marcello aponta três museus como destaques do seu vasto currículo e como trabalhos que tem orgulho, são eles: Museu do Caribe, Museu da Gente Sergipana e o da Língua Portuguesa.

É que tem assuntos, quando você pega Sergipe, por exemplo, ou mesmo Colômbia, ou a língua portuguesa, são assuntos muito ricos. Sergipe é um estado desse tamanho e tem três mil festas populares diferentes. Setenta municípios, um ano tem 360 dias.

Eles têm três mil festas, então são dez por dia. Uma loucura a quantidade de informação que eles conseguem produzir de densidade cultural. Mesma coisa a Colômbia. O Caribe colombiano é de uma riqueza de García Márquez até Shakira. A lista é fabulosa. Você tem um material muito denso. A língua portuguesa também. Aí é muito gostoso fazer museu quando a pesquisa te dá essa riqueza de informações: 'Agora cria com isso'.

Eu diria o seguinte: o museu que eu consigo ser mais pleno criativamente é o que eu chamo de museus de identidade. Que são museus tipo o Museu da Língua, tipo o Museu da Gente Sergipana, o Museu do Caribe. Museus que falam de identidade cultural. Esses são os que eu diria que são os mais autorais meus. (...) Nos museus de identidade, meu papel de curador é um papel muito criativo. Você tem um espaço criativo muito grande, e o que você está fazendo é interpretando uma cultura. Isso eu adoro fazer.

Os três trabalhos não são apenas “*atender a uma demanda*”, eles representam algo maior e entende que: “*teu cliente é alguém maior do que quem está te pagando. Porque é a cultura, é a história, é a herança daquilo. Então você tem uma inspiração para se dedicar muito maior, de devolver para as pessoas alguma coisa.*”

5.2.6 Luiz Camillo Osório²³⁶



Luiz Camillo Osório se formou em Economia pela PUC-Rio e depois fez História da Arte e especialização na área. É também mestre e doutor em Filosofia, mas sempre, em suas palavras, com “*a questão da arte me conduzindo*”. Atualmente é professor e diretor do Departamento de Filosofia da PUC-Rio e curador independente. Foi durante anos crítico de arte do jornal O Globo e entre 2009 e 2015 assumiu a curadoria do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM), dentre outros trabalhos na área. Como ele mesmo esclarece “*a questão da curadoria e a questão da crítica foram sempre extensões da minha atividade acadêmica, da*

²³⁶ Entrevista realizada no dia 18/01/2017 na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Foto disponível em: www.premiopipa.com/2015/11/conheca-o-vencedor-do-pipa-2015-assista-ao-anuncio/. Acesso em: 20/01/2017.

minha pesquisa acadêmica. Sempre, portanto, mantive um pé na academia e um pé no mundo da arte.”

Quando começou a trabalhar com curadoria, em 1991, o que mais lhe interessava *“era produzir esse diálogo entre as obras a partir de alguma questão que me intrigava e ver de que maneira as obras respondiam essa questão e transformavam essa questão”*. Para isso defende que é preciso estar com um olhar atento, para não engessar as obras e *“manter essa relação de mão-dupla entre um conceito e a experiência das obras. Fazer com que, de alguma maneira, elas produzam uma narrativa e uma experiência em seu conjunto. Fazer elas funcionarem no conjunto.”*

Museu: espaço de formação, de desaceleração e articulado às novas tecnologias

Para Camillo Osório, o museu atual deve estar atento a três fatores.

Um é o modo como esse museu, necessariamente, tem que se articular com as redes sociais, as novas tecnologias. Tem que se relacionar sem se render a elas, mas acho que tem que se relacionar. Acho que isso amplia, de maneira exponencial, o público que teria na experiência presencial a razão de ser.

A ideia é pensar, de forma atenta, como os novos canais de comunicação, como as redes sociais, podem promover a inclusão de público.

A outra coisa que eu acho que é fundamental é o trabalho educativo. Acho que a curadoria tem necessariamente uma perspectiva educacional. Ela se relaciona com o público e ela, uma vez ligada ao museu que é não só um espaço, vamos chamar assim, de entretenimento, na medida que é uma experiência prazerosa, ela é também um espaço formativo, um espaço de conhecimento. Muitas vezes essas duas coisas estão separadas, o entretenimento e o conhecimento. E o museu é o lugar onde essas duas coisas se relacionam. E a dimensão educativa das curadorias é sempre uma questão. Como trabalhar a educação sem fazer com que o trabalho educativo seja um trabalho explicativo, seja um trabalho ilustrativo, seja apenas uma instrumentalização do público. Mas de que maneira você consegue fazer uma tradução e, de alguma maneira, convidar o público para participar de uma interrogação, de uma experiência, de uma reflexão que está sendo, de alguma maneira, trabalhada pelas exposições.

Camillo enxerga nos museus, mas não só neles, uma possibilidade de desdobramento do trabalho educacional em um momento em que as instituições tradicionais de educação estão em crise. *“Acho que essa articulação do museu com as escolas, com as universidades, com o espaço de formação é muito importante de ser desenvolvida e trabalhada daqui para frente.”*

O terceiro ponto ressaltado é a questão do tempo e, nesse caso, se refere especificamente aos museus de arte. E quando fala do tempo se refere a uma dimensão que “*não é a da vida cotidiana*”.

É um tempo talvez mais desacelerado. Como que o museu pode ser um lugar de desaceleração, de uma educação pela desaceleração. Sem abrir mão de todos os instrumentos que são, de alguma maneira, sintonizados com essa aceleração. Por exemplo, as novas mídias estão lidando o tempo inteiro com essa dispersão. Eu acho que ali é um lugar que, de alguma maneira, trabalha também esse tempo mais estendido, esse tempo mais alargado, em que é necessário um parar para ver. Há um reparar, há um tempo cuja a duração é mais estendida. Então eu acho que isso é importante para tirar um pouco o sujeito dessa experiência do consumo, que é uma experiência da aceleração absoluta. Para trazer para esse outro tempo, que é o tempo, vamos chamar assim, da contemplação ou da reflexão. É uma atividade, e perceber o quanto isso não é um tempo passivo, mas é um tempo ativo, e que o museu pode ser um lugar interessante para viabilizar isso e viabilizar os encontros que se constituem aí dentro.

A diversidade passa pelo gosto de estar e ficar no museu

Camillo vê a questão da abertura do museu para um público cada vez mais diverso como um desafio e questiona um ponto fundamental da nossa pesquisa, o como cativar as pessoas para que elas se sintam pertencentes e queiram voltar.

É, isso é um desafio. Acho que faz parte dos desafios das sociedades democráticas, muito pautado também por uma demanda de mercado, em que quantidade é uma métrica valiosa. Eu acho que é fundamental, e isso tem a ver com o que eu estava falando do tempo, juntar, por exemplo, a métrica da quantidade de público com a métrica da quantidade de tempo que esse público leva em uma exposição. Então, independentemente de, e é uma métrica importante, quantas pessoas vão ver a exposição do Giacometti no MAM, quanto tempo a pessoa leva vendo a exposição do Giacometti no MAM. Acho que essa é uma métrica importante. Quantas vezes esse público volta ao museu? Como você cativa esse público para ele pertencer a esse lugar? Acho que isso é muito importante, criar uma fidelidade, fidelizar.

Independentemente da exposição em cartaz, o ex-curador do MAM diz que buscava acima de tudo que o público gostasse de estar no museu.

Eu sempre dizia, acho que não consegui isso no MAM, que é fazer com que as pessoas passassem a ir no MAM porque era bom estar no MAM. Não porque queriam ir ver a exposição do Vick Muniz que está lá, ou da Bia Milhazes, ou do Giacometti. Mas porque: 'Ah, vamos para o MAM'? Ser um programa. Acho que o CCBB faz isso, um pouco. O problema é como lidar com a dimensão, que eu acho que o CCBB entrou muito, das exposições *blockbusters*. Nisso, eu acho que o CCBB é fundamental, para a ampliação de público.

Camillo enxerga o trabalho com a coleção do museu, a exposição permanente, como uma forma de fidelizar o público e, para isso, acredita que o educativo seja uma peça fundamental.

Quando eu entrei no MAM, o educativo estava desativado e eu fiz questão de retomar o educativo. (...) Porque é onde você consegue trabalhar uma programação, digamos,

de longa duração. Você consegue, de alguma maneira, fazer com que aquela turma tenha várias experiências na mesma exposição e você pode trabalhar diversas perspectivas de abordagem da exposição. Então visitar a exposição da coleção podia se fazer com o professor de história, professor de geografia, professor de arte, eventualmente com o professor de literatura e comunicação e expressão, português, depende. Era possível pensar essa programação. Então eu acho que é uma questão muito importante lidar com qualidade da experiência que o museu propicia. Que especificidades ela gera? Como que é só no museu que você vai ter aquele tipo de experiência?

Ao falar sobre as especificidades do museu e “*experiência que junta uma certa dimensão de sensibilidade visual, conceitual, plástica*” critica um outro tipo de experiência, que vem sendo cada vez mais comum, baseada no consumo, no ritmo acelerado, e em visitar apenas obras que já são amplamente conhecidas.

A gente olha hoje e o que a gente vê muitas vezes é as pessoas chegando no Louvre, correndo para ir ver a Monalisa. 'Bom, já fiz. Já cumpri'. Passa na lojinha, compra o poster, tira uma *selfie* e vai embora. 'Aquele recorde foi batido'. Fica ali o que pode ser, de certa maneira, mobilizado de uma experiência singular...

Claro que, depois de visitar o museu, ver boas exposições e tal, passar pela lojinha, até para pegar ali um *souvenir*, comprar um catálogo, é ótimo. Mas às vezes eu vejo que a lógica das exposições, a lógica do ritmo que é pautado na fluência do público dentro de uma exposição é correr.

Camillo esclarece que “*há uma educação estética se dando ali*”, e essa experiência não é rápida e nem quantificável. Para sensibilizar as pessoas a questão “*é apostar em outras métricas, em outras formas de experienciar as coisas e valorizar a especificidade.*”

Espaço acolhedor e boas exposições: fatores importantes para se ter uma experiência

Camillo Osório acredita que, para que a experiência singular possa acontecer no museu, é preciso pensar em duas questões.

Uma, que tem a ver diretamente com design, arquitetura. Ser um espaço acolhedor. Acho que isso já é uma maneira de cativar, de seduzir. Ser um espaço agradável, ser um espaço acolhedor, um espaço diversificado. Você entra em um museu e tem diversas linguagens. Você tem o desenho, que de alguma maneira é aquela linguagem que você tem que chegar perto para olhar o detalhe; você tem a pintura que já é uma experiência que você olha de uma certa distância, mas que você está ali lidando com uma *gestalt* relevante com a comunidade. Você tem os vídeos, você tem os textos, tem performance, corpo, uma série de estímulos, de aproximações, de inteligências operando e, de uma certa maneira, você tem que estar atento para essas diferentes situações. Isso implica formas de exposições próprias. Pensar a museografia de uma maneira interessante, para a exposição não ficar maçante, para as obras estarem bem apresentadas, para as pessoas poderem sentar, ler sobre a exposição, conversar sobre a exposição, ter acesso, eventualmente, a um site sobre os artistas que estão ali, em outro lugar... Que ela possa ter a experiência das obras e, ao mesmo tempo, parar para pensar sobre elas, eventualmente voltar, ter um café simpático. Então acho que há a coisa do design expositivo, da arquitetura do museu,

da diversidade de espaços oferecidos. Espaço de leitura, espaço para um café, almoço, para contemplar a paisagem, bater um papo.

E a outra coisa é ter exposições boas. Eu acho que ter exposições boas diz respeito muitas vezes a ter exposições difíceis, que não necessariamente vão ser exposições *blockbusters*, mas que é fundamental para formar o público. Isso em todas as áreas. Nem sempre a coisa começa *blockbuster*. Começa com menos gente e vai produzindo o público. Se a gente for pensar no ponto de vista de um museu, é fundamental ele pensar a especificidade desse museu, se é um museu de arte, museu de arte moderna, museu de arte contemporânea, que conjunto de exposições ele pode oferecer, que articulação entre as exposições ele pode oferecer, que outros materiais de suporte ele pode dar para qualificar a exposição... Isso tudo eu acho que é importante. E ter uma boa programação, isso eu acho que é fundamental. Se não tiver uma boa programação, você pode ter os melhores educadores, as melhores condições para entretenimento que o museu não vai funcionar... Ou vai funcionar e não vai cumprir com sua missão.

Abordagens variadas para dialogar com o público

Ao conversarmos sobre novas maneiras de dialogar com o público, Camillo traz alguns exemplos em que participou. Primeiro lembra de trabalho sistemático com cegos e junto ao núcleo experimental de educação do MAM. Depois cita um programa que levava obras de arte para serem expostas na favela do Borel, na Tijuca, por um mês (listado em nosso acervo e apresentado no apêndice A).

A gente fez uma outra experiência com o Borel que era levar algumas obras da coleção para serem expostas lá, em três casas. Obras originais do museu. A primeira vez foram obras originais da coleção, três obras. Ficaram em duas casas lá e aí eles faziam visitas, na comunidade que iam visitar as casas, teve uma série de atividades... Depois eu chamei alguns artistas para fazerem obras lá, na casa das pessoas. Isso foi feito em um projeto em parceria com a agência para juventude do Marcos Faustino, que faz, justamente, esses agenciamentos.

Camillo recorda também de trabalhos sérios feitos por outras instituições, que buscam fazer uma ponte entre instituições culturais e de ensino.

(...) o MAR tem feito um trabalho muito interessante nesse museu do olhar, nessa relação com a comunidade, com a história da cidade, acho que tem ali um *approach* pedagógico importante sendo feito. Acho que, por exemplo, o Centro de Arte Hélio Oiticica, que é um centro de arte, e não museu, mas que fez um trabalho nos últimos dois anos, com a Izabela Pucu, muito interessante também do ponto de vista de articular um centro cultural com os debates e as atividades universitárias. Então levar um pouco a voz da universidade, da pesquisa, dos debates, para dentro do centro cultural, com aulas, com seminários, com exposições que saem dessas atividades, os cursos de arte das universidades. Acho que é uma experiência, também, interessante.

Dentre essas ações, lembra também a influência que a arquitetura pode ter citando o caso do Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC), onde trabalhou como diretor de pesquisa.

(...) uma coisa que você tem que tirar o chapéu para o Niemeyer é que ele fez um prédio que é absolutamente generoso no ponto de vista de oferecer uma experiência

para o público mais diversificado. O público se sente convidado a entrar naquele lugar. Eu via vendedor ambulante da praia, com o isopor, limpando o pé e pedindo para o guardinha: 'Será que eu posso deixar meu isopor aqui? Eu quero entrar para ver o que que é isso'... Ainda tem aquele tapete vermelho, aquela passarela, aquilo ali é, absolutamente, uma experiência.

Produzir uma narrativa

Ao conversarmos sobre a narrativa e em maneiras de fazer com que o público seja inserido nela, Camillo avisa que “*não tem uma fórmula*”. O que propõe é que o museu pense bem que história quer contar.

Uma coisa que fiz, logo que cheguei, foi desfazer a narrativa cronológica da arte moderna no Brasil, dos anos 1920 até os anos 1970, incluindo aí a arte contemporânea, para fazer uma narrativa mais temática, que justamente pudesse juntar o moderno e o contemporâneo, e esses temas, essas questões que eram propostas em cada uma dessas seções, elas juntavam gerações, momentos históricos distintos.

Camillo Osório explica que, para rearrumar a exposição permanente e produzir esta nova narrativa, o serviço educativo foi fundamental pois

São questões, digamos assim, muito específicas, questões que, de alguma maneira, muitas vezes o grande público não percebe, mas que o trabalho educativo justamente é feito para tentar fazer essa tradução, esse elo, e colocar o público, de alguma maneira, sintonizado com essas questões. Esse era um pouco o foco, a questão que me interessava.

Despertar afeto sem afetação

Para o curador, a emoção faz parte da experiência estética, a questão central, no entanto, é como não banalizá-la a ponto de torná-la “pura afetação”.

(...) eu acho que uma das questões fundamentais da arte é a experiência estética, e a experiência estética lida com o afeto, com a emoção, a sensibilidade. Agora, acho que uma questão é, principalmente vivendo em uma sociedade como a nossa, que é, vamos chamar assim, muito espetacular, como tirar o sensível, o afeto, da afetação. Como qualificar a emoção. Mantendo a emoção, mas não tornando-a, digamos assim, pura afetação, pura apelação sensorial.

Camillo enxerga o aspecto emocional como fundamental ao se lidar com a arte, afinal cada maneira de ver uma obra ou uma exposição “*demandava uma certa afetividade*”. E, para exemplificar estas particularidades cita o trabalho da fotógrafa norte-americana Nan Goldin, apresentado no MAM em 2012. Foi um desafio fazê-la, como ele mesmo diz, e envolveu questões como,

Em que medida que relações afetivas, digamos assim, não convencionais podem ser afetuosas? Como pensar o heterogêneo, como pensar a pluralidade? Acho que esse era um pouco o desafio. Não insistir apenas com a emoção barata. E perceber outras formas de se emocionar e de produzir um afeto saudável, um afeto que se inscreva na subjetividade, que é o que vai produzir algum tipo de transformação. Nesse caso, a exposição da Nan Goldin, é uma exposição paradigmática. Foi um desafio.

Apesar de ter sido “*marcada por uma série de polêmicas*”, a exposição “*tocou muito emocionalmente o público*”.

Imersão varia de caso a caso

A questão da imersão é, para Camillo, um aspecto que varia de “*caso a caso*”, já que “*há exposições e há narrativas que são imersivas e outras que não*”. E ao lembrar do MAM, explica como a arquitetura tem influência nesse quesito.

(...) no Museu de Arte Moderna, você tem uma imersão ali, primeira de todas, que é na poderosa arquitetura moderna que aquele museu oferece, integrada com a paisagem. Então isso já é uma imersão, você já é colocado dentro de um espaço privilegiado. O Reidy produziu esse lugar potente, aquele vão ali embaixo, com aquele vento circulando, a cidade de um lado, a natureza do outro, a fachada de vidro, aquela estrutura de concreto, aquele salão monumental. Tudo isso é imersivo.

Quanto a curadoria, percebe que existem exposições “*que apelam para a coisa imersiva e viram exposições cenográficas. E outras vezes, é da natureza daquele trabalho a dimensão imersiva.*”

Boas escolas, bons museus

Seguimos a conversa agora pensando na parcela da população que não visita museus. Para Camillo Osório essa é uma questão da escola pois “*enquanto não tiver um Ensino Fundamental relevante, (...) não adianta querer ter museu que não seja excludente. Se a pessoa não tem a experiência da escola, ela não pode ter a experiência do museu.*” E esclarece,

(...) o que eu vejo é que é fundamental a relação do museu com a escola. Eu não imagino uma sociedade que desenvolva bons museus sem ter boas escolas. Para mim, isso é impossível. Até agora. Então acho que o nosso problema, nesse caso, é não termos escolas para pensar a formação das camadas mais pobres. O ensino público massificado que é de péssima qualidade.

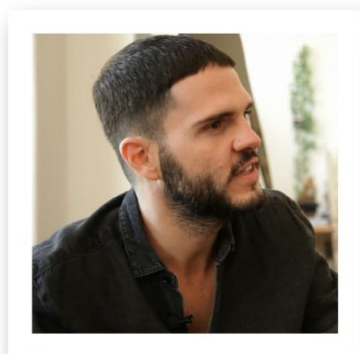
Adolescentes como curadores

Refletindo ainda sobre a questão da inclusão, Camillo lembra com carinho de um projeto que realizou há quase 20 anos, quando trabalhava no MAC. Desenvolvido junto com um amigo, que na época era diretor de educação da instituição, acabou se tornando a segunda exposição do Museu, recém inaugurado. Nasceu de uma das atividades que faziam com grupos escolares que visitavam o Museu onde era dada “*uma folha de papel e eles (adolescentes) escolhiam cinco obras da exposição e contavam uma história articulando essas cinco obras.*” Depois de um ano, havia um material vasto, mas não “*tinha dinheiro, para variar, já começou sem dinheiro o museu*” para desenvolver um grande projeto. A ideia foi

então escolher cinco dessas histórias, descobrir quem eram os autores, reunir as obras e chamá-los para serem os curadores da exposição.

E chamamos, e eles fizeram a apresentação, trouxeram a família... Isso era uma coisa que o museu fazia muito, o trabalho educativo fazia com que os garotos, no final de semana, obrigassem os pais a irem lá de novo, porque eles queriam mostrar para os pais. E essa exposição foi muito bacana porque os garotos se sentiram responsáveis por aquilo. Eles eram os curadores do museu e fizeram aquela exposição. É um projeto que eu tenho um grande carinho, vai fazer 20 anos agora, e foi muito bacana.

5.2.7 Guto Requena²³⁷



Guto Requena é formado em arquitetura e tem mestrado na área, ambos realizados na USP. É também arquiteto diretor criativo do Estúdio Guto Requena, que fundou em 2008, e onde atua principalmente na área de design de objetos, produtos, mobiliário, interiores e arquitetura. O que o motiva é a *“investigação com novas tecnologias digitais, interativas, no design e arquitetura, e minha obsessão com como unir emoção a tecnologia.”*

Desde de 2010 tem feito também trabalhos para exposições. Começou nesta área a partir de um convite do Sesc, para ser responsável pela cenografia interativa da exposição "Atelier de Cibercostura". Nessa área, tem muito interesse pelas *“narrativas que a gente consegue construir e esse espaço de escapismo que é possível somente no design de espaços temporários, como a cenografia.”*

Tecnologias digitais

Para Guto, uma das possibilidades para desenvolver novas maneiras de dialogar com o público está no uso de tecnologias digitais interativas.

Eu acho que uma das grandes questões de museografia, de cenografia expositiva, agora é, de fato, proporcionar um espaço de escapismo, que é tirar as pessoas daquele

²³⁷ Depoimento concedido à pesquisadora por meio do aplicativo “WhatsApp”, no dia 18/01/2017. Foto disponível em: www.universoaa.com.br/lifestyle/arte-e-design/gutorequena/. Acesso em: 20/01/2017.

cotidiano, daquela realidade, e levar eles para uma outra realidade, quase como uma máquina do tempo, digamos assim. Então eu acho que as tecnologias digitais interativas podem agregar novas possibilidades, sensores, atuadores, computadores, projeção, música, de uma maneira mais interativa, mais imersiva. Acho que isso é uma coisa que a gente tende a explorar cada vez mais.

Guto ressalta que as ferramentas digitais são também uma “*uma maneira de ser mais sustentável*”, frente à crise que as cenografias tradicionais, aquelas que “*trabalham muito com corte de madeira, tecido, ou seja, materiais que são temporários e que depois a gente não consegue reutilizar*”, enfrentam. Contudo, chama atenção para a importância dos testes e da manutenção em exposições que usam muitos recursos tecnológicos. Ao falar sobre a exposição “Tuiteratura”, explica que

A gente teve mil desafios, sempre tem mil desafios nas minhas cenografias, porque a gente trabalha muito com atuadores, microcontroladores, como por exemplo o arduino. Então a gente tem que testar muito, e o que acontece é que nesse tipo de exposição que se trabalha com tecnologias, as tecnologias falham. Acaba a luz, apaga, quebra... Então existe um papel de manutenção também, porque quando é uma cenografia mais analógica é um pouco mais simples.

Experiência imersiva e multissensorial

Ao comentar sobre a possibilidade de proporcionar experiências significativas ao público, Guto recorda esta exposição de 2013, chamada “Tuiteratura”, que fez para o Sesc Santo Amaro em colaboração com o Atelier Marko Brajovic.

Foi uma exposição interessante porque no processo de criação a gente resolveu desmaterializar toda a cenografia, que era super analógica, e a gente jogou toda a cenografia para atrás de uma grande tela, com 17 metros de comprimento, e quatro sensores, do tipo *kinect*, que captavam a presença das pessoas. Portanto, os visitantes tinham uma experiência mais imersiva, dentro de uma sala escura, e eles conseguiam interagir com os conteúdos a partir do próprio corpo. Então conforme as pessoas se movimentavam, elas poderiam interagir com o conteúdo. A exposição fala sobre o ambiente literário que surge no *Twitter* e, enfim, foi uma exposição bastante diferente de todas e eu acho que foi interessante porque a gente desmaterializou a exposição.

Segundo descrição em seu site²³⁸, o conteúdo é apresentado “no” e “através” do corpo do visitante. “*Som, luz, letras, corpo e imagem transmitem e recebem conteúdo como um amálgama gerador da #Tuiteratura.*”

Emoção é peça-chave para aproximar o público

²³⁸ Disponível em: <http://www.gutorequena.com.br/site/>. Acesso em: 05/01/2017.

Para Guto, a emoção é uma “*peça chave*” em seu trabalho. Seu intuito é mostrar que as tecnologias digitais, ao contrário do que se pensa, “*têm o grande papel de nos aproximar. Essa é minha pesquisa, minha investigação.*” Em relação às exposições não é diferente.

Acho, então, que no trabalho de cenografia e de exposição, as tecnologias podem influenciar muito quando a gente tem algum tipo de contato mais interativo com a obra, mais pessoal, eu acho que também a possibilidade de trazer para o público a possibilidade de remixar os conteúdos, de poder fazer algum tipo de imersão. Acho que isso proporciona também possibilidades cênicas muito ricas, de trabalhar mais com iluminação, com led, com sensores. Enfim, acho que quanto mais imersivo for, maior a experiência que a pessoa vai ter dentro da exposição e, portanto, vai ser lembrada de uma maneira mais indelével.

Percursos não lineares

Guto concorda que a narrativa é um aspecto fundamental quando se quer aproximar o visitante do conteúdo. Afirma, entretanto, que a maneira como a história deve ser contada e as escolhas a serem feitas não devem partir apenas da cenografia, mas devem ser alinhadas e “*muito trabalhadas com a curadoria.*” Já quanto a sua preferência pessoal diz que as exposições que “*parecem mais interessantes são aquelas que o visitante pode criar seu próprio percurso, mais próximo do nosso pensamento, que é não linearizado.*”

Técnicas variadas e Design universal

Ao projetar exposições, Guto Requena trabalha muito com a dimensão imersiva e para isso se utiliza de técnicas variadas. Como ele explica, a imersão

(...) pode acontecer de forma analógica, mas também através de cor, de luz, textura, música... Agora eu acho que os recursos digitais estimulam muito a imersão. Citando o “Roteiro Musical da Cidade de São Paulo”, no final da exposição tinha um mapa da cidade refletido em um grande espelho, as pessoas podiam andar em cima do mapa da cidade de São Paulo, e em cada bairro a gente tinha um *speaker* unidirecional. Então quando a pessoa se posicionava, por exemplo, em cima do bairro do Bexiga, ela podia ouvir várias músicas que foram compostas falando sobre bairro do Bexiga. Então acontecia um percurso ali das pessoas e algo que era bastante imersivo e, nesse caso, individual. Eu acho que a imersão pode ser pensada sempre de uma maneira coletiva ou individual.

Ainda comentando a exposição “Roteiro Musical da Cidade de São Paulo”, Guto atenta para uma questão muitas vezes esquecida ao se projetar a cenografia, o pensamento do design universal,

(...) ou seja, como a gente cria um ambiente expositivo, uma cenografia, onde a experiência de design é exatamente igual para todo mundo, seja para o cadeirante, o idoso, a criança... Essa é uma grande dificuldade, porque normalmente, quando a gente tem um espaço expositivo com escada, por exemplo, o cadeirante tem uma

rampa no cantinho lateral, então ele não tem o mesmo percurso. Então acho que a questão do design universal deveria ser bastante refletida nas exposições.

Educação, arquitetura, cenografia e divulgação

Ao falar sobre maneiras de despertar a curiosidade em um público que não tem hábito de visitar museus e exposições, Guto entende como uma “*questão bastante complicada*”, mas aponta alguns fatores.

Acho que isso tem a ver com educação. Não sei se a cenografia tem o papel de atrair mais as pessoas para dentro do museu. Acho que isso tem muito mais a ver com educação. Mas é claro que se a cenografia for instigante, bonita, imersiva, ela vai ter o papel, sim, de, se a pessoa está passando lá na frente, ela entrar. Foi o caso, por exemplo, do “*Move*”, que foi uma cenografia que eu fiz para o Sesc Belenzinho junto com o MoMa, de Nova York, e a sala principal ficava no trajeto de entrada do Sesc. A gente tentou criar um ambiente em que, se as pessoas passassem na frente, quase fossem engolidas. Era um ambiente super onírico, com tecidos meio que transparentes, tudo com tons de rosa e branco. Então era muito diferente do cotidiano, especialmente daquele bairro, que é um bairro super cinza, fabril. Então eu acho que a cenografia tem o papel e o poder de trazer um universo onírico, de convidar ao sonho. Eu acho que, nesse sentido, tem que ser, sim, convidativo.

Eu acho que (...) a arquitetura em si tem o papel fundamental de instigar as pessoas a visitarem o conteúdo. Uma arquitetura mais simples, mais ordinária, mais comum, atrai menos. Quando a gente tem uma arquitetura que tem o poder de questionar, de romper, ela, obviamente, vai trazer mais pessoas. Eu dou o exemplo aí do MIS, no Rio de Janeiro, que ainda nem abriu, mas é um museu de Imagem e Som que já quem passa ali em Copacabana está desesperado para visitar.

Além desses aspectos, também destaca o papel da divulgação.

Claro, para convidar as pessoas, o papel fundamental aí do “PR”, do marketing. De novo, citando o Sesc, que foi o principal cliente meu de cenografia, eles investem muito nos jornais, nas *newsletter*, em cartaz, em banner, em *folder*, em chamar as pessoas na rua. Então acho que partiu menos da cenografia e muito mais da produção de conseguir criar um engajamento acho que especialmente com a comunidade local, como é o caso do Sesc.

Projeto colaborativo

Ao comentar sobre um projeto especial, Guto retoma a já citada exposição “Tuiteratura”, um projeto que “*foi muito rico*” e feito em colaboração com vários parceiros.

Eu tenho o hábito de fazer trabalhos multicolaborativos, então já assinei projetos com vários outros arquitetos e colaboradores, nesse caso foi com o Marko. (...) A gente estava desenhando e tinha que ser muito interativo, porque era uma exposição sobre “Tuiteratura”, o ambiente literário do *Twitter*, então o tema, em si, era bastante interativo. Mas a gente estava fazendo coisas com muito papelão, muito tecido, corte de CNC, e estava ficando uma coisa muito cheia de matéria. Então (...) um dia a gente rasgou o papel no meio e falou: ‘Chega, não é isso’. E a gente rompeu com a lógica tradicional do nosso próprio trabalho para fazer uma grande tela imersiva. Foi rico, porque, enfim, a gente estava no ambiente do Sesc Santo Amaro, que está na periferia, em um bairro bastante pobre, fora do eixo cultural, era uma unidade nova na época, muito próxima de uma comunidade, de uma favela. Então foi muito

interessante ver como uma exposição absolutamente imersiva, que poderia estar facilmente em grandes centros culturais no mundo, era uma exposição que, inclusive, teve um alto custo e o Sesc topou. E foi bonito ver uma exposição como essa montada em um bairro extremamente carente. (...) A gente chamou um parceiro de tecnologia na época para desenvolver toda a parte de interação, e a gente percebeu que tinha uma coisa de visuais muito importante. Aí a gente convidou um ilustrador bastante conhecido na Europa, que é um polonês, o Tomek Sadurski, (...) para criar todos os visuais. Foi super importante porque ele criou uma coerência visual para essa narrativa. A gente experimentou várias cores, optou pelo azul. Então foi um processo realmente colaborativo em muitas mãos. Eu e o Marko, fazendo essa direção geral, o pessoal que fez a interação mais o artista, o Tomek.

E realça que o aspecto do design universal esteve presente.

(...) Então basicamente a gente fez uma sala escura, com carpete, e a gente optou em fazer um grande banco na frente da tela onde a gente colocou uma tecnologia que é uma impressão de braile. Então, para quem fosse cego, ele poderia experimentar a exposição a partir do toque e a partir do áudio. Então quando ele sentava no banco, ele poderia com a mão tocar nas poesias, nesse conteúdo literário no Twitter, e ele também ficava embaixo de uns *speakers* unidirecionais onde ele ouvia também as narrativas de uma seleção de nanocontos, micropoesias que o curador selecionou. Então foi uma exposição legal que também trabalhou um pouquinho com a ideia de design universal, nesse caso tentando inserir a questão dos cegos dentro de uma cenografia.

Museus que rompem com o tradicional

Ao falar sobre como entende o museu do nosso século, Guto retoma a questão das tecnologias e diz que está batendo “*muito nessa tecla porque é minha área de pesquisa.*” Para ele, o museu é “*espaço de midiateca também, um espaço de investigação, experimentação dessas tecnologias. Eu, particularmente, me interesse bastante pelos museus que rompem com a maneira tradicional.*” Se refere também aos acervos digitais, ao uso de filmes “*de vídeo-arte, de arte de internet...*”, apesar de mais uma vez lembrar dos problemas que podem ser ocasionados: “*A gente sabe que muitas vezes elas quebram, elas falham, mas elas enriquecem muito o conteúdo de exposição, de museu.*”

Gostos do novo público

Ao comentar o desafio imposto ao museu em lidar com um leque variado de pessoas, Guto aborda os gostos do público contemporâneo.

Eu acho que os museus têm que estar preparados para esses acervos digitais, para esse novo público que gosta de filmar, gosta de fotografar, que quer experiências mais imersivas, mais interativas. Claro que existem várias categorias de museu, mas tem um museu que atrai muito, especialmente os jovens, que é aquele museu mais *fun*, mais divertido, que as pessoas conseguem tocar, interagir, falar, fotografar, filmar, ao contrário daquele ambiente de museu onde não se pode fotografar, enfim... Não existe melhor ou pior, mas acho que existe, sim, um museu que atrai cada vez mais. A gente vê também o poder desse conteúdo pop, em exposições, por exemplo, que aconteceram no MIS, em São Paulo, que atraíram filas de horas, do David

Bowie, por exemplo. Então acho que também tem esse papel de misturar um trabalho de curadoria que junta esses diferentes cenários.

5.3 Análise através de diálogos possíveis

Apresentamos o pensamento de cada profissional entrevistado, cada qual com sua experiência única, com visões múltiplas sobre os assuntos propostos. Agora, colocaremos as opiniões em análise, estabelecendo uma hipotética conversa entre os entrevistados, tentando estabelecer relações e revelando possíveis contrapontos.

Para dar início ao debate imaginário, falamos sobre como pensamos e definimos o museu de nossos dias. Como exposto na introdução desta tese, a instituição vem sofrendo mudanças significativas nas últimas cinco décadas, e muitos têm sido os desafios a enfrentar. Percebemos pelas vozes dos entrevistados que não existe um conceito bem definido do que é o Museu do Século XXI, embora algumas particularidades possam ganhar destaque, como a preocupação com a pluralidade.

Paulo Knauss ressalta a diversidade como marca dos museus de hoje. Para ele, o principal é pensar o museu como lugar de encontro, propício a convergência com a pluralidade do público, com o outro, com a família e consigo mesmo. Andrea Costa tem uma visão semelhante e fala dos esforços para tornar o museu mais aberto e acessível. Luiz Camillo e Guto Requena apontam as articulações que podem ser feitas a partir de meios digitais. Magui Kämpf e Claudia Porto pensam a instituição atual como um espaço de diálogo, um museu horizontal, como classifica Claudia, ou uma praça pública, na visão de Magui. A hierarquia do conhecimento vai se diluindo enquanto o mesmo vai se construindo a partir de trocas entre instituição e público. Nada muito diferente dos valores da nossa sociedade, resume Marcello Dantas, no que parece ser uma boa síntese do pensamento dos entrevistados. Ao absorver os anseios coletivos, o museu deve se tornar cada vez mais aberto à pluralidade, a “múltiplas tendências, múltiplas linguagens e múltiplas ideias”. Como afirma Lara Filho, independente de ter sido criado recentemente, o museu de agora é uma instituição comprometida com a cultura contemporânea, que assimila novas técnicas e tecnologias mas, principalmente, que elabora “(...) políticas culturais inovadoras e estimulantes”. (Lara Filho, 2013, p. 184).

A pluralidade traz desafios, e o museu deve pensar como lidar com esta diversidade do público. Além da questão da acessibilidade, para a inclusão de

deficientes físicos, anões, crianças, jovens e idosos, que é uma preocupação quase universal, vemos surgir outros pontos interessantes. Paulo alerta para a própria diversidade que existe dentro do que entendemos como um tipo de público e, nesse sentido, ressalta a falta de pesquisas e de formação profissional para se preparar para esse atendimento. Marcello prioriza o trabalho para seduzir o público ainda jovem. Camillo cita a importância de se tentar fidelizar o público tornando o museu um lugar “bom de se estar.” Guto levanta a questão do museu estar preparado para lidar com os novos gostos do público contemporâneo, que inclui o uso de recursos mais tecnológicos. A linguagem é, portanto, outro ponto a ser repensado, seja pela atuação dos curadores, como explica Andrea, seja por designers ao conceberem a museografia, como diz Claudia. O caminho para resolver esses problemas? Magui e Andrea apontam direções possíveis: ouvir quem normalmente não é ouvido e incluir as pessoas em processos colaborativos de criação, desde as fases iniciais.

Deixamos o conceito de lado e passamos para a ordem prática. Como o museu atual pode, na prática, atuar em seu objetivo de promoção da diversidade? Para Marcello isso é dever do curador, e não do artista. Como profissional da área, já adianta o caminho: o primeiro passo é pensar com quem se quer dialogar, estudar o perfil do público, para em seguida planejar as aproximações. Magui pensa de forma semelhante, ao defender a participação coletiva desde o início de qualquer ação. Claudia remete ao trabalho de aproximação com determinados tipos de públicos ou comunidades vizinhas. É uma questão de inclusão e também de acolhimento do público que acaba por criar laços significativos, visão também compartilhada por Camillo. Para Paulo, é uma questão que faz parte do projeto pedagógico a ser pensado pelo museu. De acordo com o diretor do MHN, o principal objetivo é ir além de ter profissionais para a recepção dos visitantes, é ter pessoas pensando e realizando a interação com o público. Fato também destacado por Andrea em seu trabalho no MN. A educadora ressalta ainda a importância do museu sair de sua zona de conforto e se dedicar a ações extramuros. Em geral, percebe-se pelas opiniões, uma preocupação em entender e dialogar com o público ainda na fase de planejamento. Além dessas ações, Guto e Camillo trazem para a discussão aspectos que podem funcionar como um convite ao público, caso da cenografia da exposição e a própria arquitetura do museu.

Apostar na qualidade da experiência, esse tem sido um ponto muito comentado tanto no setor de comércio e serviços como também no meio cultural.

Mas como podem acontecer essas memoráveis experiências? Para Paulo, essa é uma questão que passa pela ordem do subjetivo e, portanto, impossível de ser controlada, afinal cada pessoa observa, sente, compreende e interpreta à sua maneira. No entanto, o diretor do MHN diz que há a possibilidade de se pensar ambientes agradáveis e próprios para o encontro para que, a partir daí, a experiência possa acontecer, ponto de vista semelhante ao de Camillo. Já Claudia vê duas possibilidades, sempre a partir das exposições: tentar criar laços afetivos com o público e mostrar as várias versões das histórias, para que as pessoas comecem a questionar sua própria vida e assim se transformem. Andrea aponta como fundamental o contato humano, principalmente a mediação a ser feita com os visitantes. Para ela, cabe a esses profissionais utilizarem estratégias variadas para despertar a curiosidade, relacionar o assunto exposto com a vida das pessoas e apresentar múltiplos olhares, sempre buscando atingir o lado emocional e, se possível, trazendo o aspecto sensorial. Marcello, Guto e Magui seguem mais esta última direção e sublinham a importância de se pensar o ambiente, seja com interações, com recursos audiovisuais, com a exploração de aspectos sensoriais ou com abordagens imersivas. A linguagem a ser utilizada é muito importante e deve ser bem pensada e, se não podemos assegurar a experiência do visitante, ao menos podemos preparar o terreno para que ela aconteça.

Um dos caminhos para estreitar as relações entre coleções e públicos que vem sendo explorados pelos museus é o aspecto emocional. Apesar de ser mais um tema subjetivo, como alerta Paulo Knauss, e por isso delicado, ainda assim é apontado por todos os entrevistados como um meio significativo para se criar vínculos com as pessoas. Como bem resume Marcello Dantas, a base do patrimônio está na herança, que é uma forma de amor, se a relação emocional não existe, então provavelmente é apenas ruído. A emoção está, portanto, intrinsecamente relacionada à experiência do visitante no museu. Contudo, como alerta Camillo Osório, a questão central está em como qualificar a emoção e não torná-la um aspecto banal.

Quanto às abordagens narrativas dos museus, e como os visitantes podem ser inseridos nelas, as visões são variadas, como percebemos pelos relatos dos entrevistados. Camillo propõe que haja uma reflexão prévia sobre que história o museu quer contar e, para fazer a ponte com o público conta com o trabalho educativo. A mediação feita pelo museu é também uma preocupação para Andrea

e Paulo. Para Claudia, um dos caminhos é o museu dialogar com seu entorno, ouvir e levar em consideração suas opiniões. Além disso, aponta para abordagens criativas que algumas instituições já começam a colocar em prática. Já Marcello e Magui salientam os recursos cenográficos a serem trabalhados. Ambos buscam apoio em outras linguagens - teatrais, cinematográficas ou literárias - para estruturar e despertar o interesse pelas histórias. Ressaltam que pensar o ambiente requer também uma contextualização do assunto. A arquiteta fala ainda de se ter um elemento provocador, algo que faça o visitante se interessar a entrar na história. Percebemos novamente uma preocupação com a linguagem, com a comunicação, e com a abertura para o diálogo, de forma participativa, com o público.

Outro tema abordado, a imersão permite que o visitante se desloque “para outro tempo, para outro espaço, para outra realidade”, como bem resume Andrea. Nesse sentido vemos um paralelo com o entendimento de Paulo ao dizer que à imersão remete a perda do controle, “à liberdade de inventar a ordem das coisas”. Neste sentido, para Camillo, a própria arquitetura pode ser fundamental. Junto com o setor educativo do Museu Nacional, Andrea tem utilizado estratégias, como o uso de fantasias e sons, para possibilitar que o visitante mergulhe na história a ser contada. Pensamento próximo ao de Guto quando cita o uso de recursos analógicos e digitais. Já Marcello compreende de outra forma, afinal a vida é uma imersão total. Portanto, projetar exposições imersivas é, para ele, criar ambientes ricos em situações que o público se sinta próximo da realidade. Claudia alerta, entretanto, que se os recursos utilizados, sejam eles quais forem, não tiverem uma conexão com o propósito do museu, ao invés de envolverem as pessoas, podem tornar a visita sem sentido. Ou seja, a imersão deve conversar com a identidade do museu e o ajudar a atingir seu objetivo, para não ser apenas uma visita banal e vazia de significados.

De um modo geral, os entrevistados remetem à ideia do museu como um lugar ainda à parte de parcela da sociedade, e por uma série de fatores. A falta de divulgação e a barreira social são alguns dos motivos citados. Além destes, Andrea traz o problema da falta de políticas interligadas, afinal não é só o museu ser gratuito. A localização das instituições e a questão da mobilidade urbana são dificuldades a serem levadas em conta, pelo menos no Rio de Janeiro. Como solução para despertar a curiosidade em pessoas que não têm o hábito de visitar museus, os profissionais indicam caminhos. Guto cita a cenografia. Paulo propõe

que os museus tenham uma programação variada, que criem dinâmicas que saiam da expectativa, que surpreendam e que criem mais provocações. Claudia aborda a questão por outro espectro: o trabalho profundo que pode ser feito com a comunidade do entorno e com as escolas, principalmente com os adolescentes, um público muitas vezes esquecido pelos museus, segundo a consultora. E nesse sentido vemos um paralelo com Marcello quando diz que sua preocupação maior é sensibilizar crianças e jovens. A ligação com a educação é também um aspecto ressaltado tanto por Guto como por Camillo. Para o ex-curador do MAM, a relação escola-museu é o foco. Além da comunicação com audiências diversas, a divulgação, a relação com a escola e a formação de novos públicos, atraindo principalmente os mais jovens, são as soluções apresentadas.

Um ponto curioso que emergiu das falas dos profissionais foi quanto ao uso de novas formas e meios para dialogar com o público. Quando indagados a citar um projeto desenvolvido por eles que, de alguma forma tenha sido especial, percebe-se sempre a busca por abordagens experimentais, criativas e que rompem com a prática usual do museu/ exposição. São os mais variados casos, feitos em colaboração com o cliente ou o público, com outros profissionais ou mesmo autorais, mas todos foram projetos que de alguma forma eles tiveram liberdade para planejar e executar.

Outro ponto comum revelado nas entrevistas, é a importância da linguagem. Segundo os depoimentos dos profissionais, pensar as práticas atuais nesse sentido é de suma importância para os museus que querem se tornar relevantes para as pessoas. E quando falam de linguagem, não é só uma questão de acessibilidade, de usar termos compreensíveis a todos, embora esse aspecto também seja importante e tenha sido abordado tanto por Paulo, quanto Andrea e Guto. Mas é também pensar formas atraentes, talvez mais visuais ou que dialoguem com o presente, que contextualizem o assunto e que despertem a vontade de saber mais no público. Nesse sentido vemos que o aspecto sensorial é, não só muito citado, como utilizado pelos profissionais. Guto e Marcello destacam o uso de outros recursos que fazem parte do seu dia a dia, como o audiovisual, ferramentas digitais e interativas. Quanto a estas, Marcello esclarece seu entendimento e explica que esse conceito é muito maior do que usar a tecnologia por si só, a interatividade passa pela inclusão do público no discurso, seja por seu interesse, seja pela sua opinião. A tecnologia é apenas mais uma ferramenta, embora possa ser poderosa se utilizada corretamente.

Ainda pensando a comunicação que se estabelece no museu, percebe-se pelas entrevistas uma preocupação em dialogar não só com as pessoas que visitam a instituição, mas com todos aqueles que de alguma forma participam e contribuem para que o museu funcione em plenas condições, desde funcionários de limpeza, passando por terceirizados até chegar na direção. O museu é um todo, e não “coisas desvinculadas”, como alerta Magui. Esse diálogo horizontal e amplo é uma questão de inclusão social. É também a partir dessa interação que podem surgir não só práticas de acolhimento significativas, como também serviços e produtos conectados com a missão do museu e com suas coleções, como nos diz Claudia.

Outro assunto que acabou aparecendo em quase todas as entrevistas foi a importância da relação museu-escola. Em alguns momentos, são comentados problemas que surgem pela falta de entendimento das especificidades entre as instituições, como nos dizem Andrea e Claudia. Contudo, é praticamente unânime a percepção do grande potencial a ser explorado, desde que de forma adequada e criativa, para estreitar os laços. Fica nítido, por suas visões, o quanto a escola pode ser um veículo significativo de acesso à cultura e, como tal, pode contribuir na formação de futuros visitantes.

6 Revisitando a pesquisa: uma abordagem do design para o museu

No capítulo anterior abordamos a experiência e seus atributos no museu a partir do olhar de profissionais que trabalham na/ com a área. Com base em seus depoimentos foi possível traçar um panorama de como pensam o museu atual. As informações reveladas, junto com as ações museais pesquisadas que rompem com a comunicação tradicional entre museu e público e os depoimentos dos blogueiros sobre suas visitas inesquecíveis, que formam nosso estudo de campo, nos possibilitou ter uma visão mais aprofundada sobre como acontece a experiência no cotidiano do museu e que caminhos podem ser explorados. Dando continuidade ao estudo, nosso intuito é cruzar dados empíricos e teóricos para tecer considerações sobre o potencial de atuação do design no museu.

Pensar o todo: da divulgação à pós-visita

Toda organização bem-sucedida deve ter uma ideia clara de sua identidade, seus objetivos, sua missão, e os museus não fogem desta regra. Essa é uma condição para se traçar estratégias de ação e comunicação. Para passar sua mensagem e cumprir com seus propósitos, há, portanto, uma série de fatores envolvidos, que devem ser definidos e bem planejados, que vão muito além de uma exposição. Nesse sentido, uma ponte pode ser estabelecida com os estudos de Pine e Gilmore, quando afirmam que “cada ação contribui para a experiência total” (1999, p. 102). A experiência no museu não é diferente, é necessário considerar e planejar não só a visita à galeria, como todos os pontos de contato com o público, que incluem os momentos anteriores e posteriores à ida ao museu. Nesse sentido são englobadas também as conexões que o museu estabelece com outras pessoas, para além de seus visitantes, como seus funcionários e pessoas que vivem no seu entorno.

Podemos, também, traçar um paralelo entre o conceito de experiência museal, formulado por Falk e Dierking (1994), e apresentado no capítulo 4, e nossos achados de pesquisa. Segundo o modelo dos pesquisadores norte-americanos, o que levamos de significativo de uma visita ao museu é resultado de uma constante interação entre o contexto pessoal, social e físico. Para eles, a experiência começa

antes mesmo de se chegar ao museu. Inclui fatores como transporte, horário de funcionamento, entrada e acesso físico. Envolve a visita em si, a exposição, os materiais interpretativos, ambientes como café e loja do museu, e também a interação da pessoa com funcionários, família, amigos e outros visitantes. A experiência não termina no museu, ela é revisitada na memória do público (p. 84). À medida em que os dados foram sendo analisados, essas considerações ficaram mais nítidas.

A experiência museal, assim como o design, devem ser pensados como um processo. Um processo que envolve um antes, um durante e um depois. Problemas e demandas que antecedem a visita ao museu, por exemplo, foram encontrados nos relatos dos blogueiros (apresentados principalmente no item 3.2.5), evidenciando uma busca por serviços que disponibilizem informações. A questão do agendamento das visitas e de uma melhor adequação dos sites institucionais também foi alvo de nossas observações, como apontamos no item 4.1.1, com destaque para o caso do museu Van Gogh, na Holanda. Um outro ponto, que surgiu como uma preocupação em nossas entrevistas, foi o da divulgação ou falta da mesma. Tanto Paulo Knauss, como Andrea Costa e Magui Kampf salientaram a questão. Andrea e Magui inclusive citam esse fator como parte do sucesso do Museu do Amanhã, que em um ano de funcionamento recebeu um milhão e trezentos mil visitantes, sendo que deste total 40% não são frequentadores de museus e 12% nunca tinha entrado em uma instituição como esta²³⁹.

Ainda tratando da questão da divulgação, em nosso acervo de casos museais pesquisados, disponível no apêndice A desta tese, iniciativas variadas que exploram bem esse fator podem ser observadas, como o carrinho do *Projeto Gambiarra*, a plataforma on-line *I Like Museums* e a campanha *Our heroes are back*.

Para além da divulgação em si, a associação que se faz entre museu e exposição é muito comum e natural, pois ela é a principal ou a forma mais específica de comunicação com o público, é onde temos “a oportunidade de acesso à poesia das coisas”, como aponta Cury (2006). Apesar desse papel central, Falk e Dierking (1994, p. 80-81) alertam para o fato de que, para o público médio, a exposição é apenas um aspecto da visita. Ainda dialogando com Cury (2006), apesar de citar a

²³⁹ Dados divulgados pelo diretor do Museu do Amanhã, Ricardo Piquet, durante a Conferência Internacional *Museus Para quê?* no próprio museu, nos dias 21 e 22 de novembro de 2016.

exposição como foco do museu, a própria autora reconhece as diversas manifestações que a comunicação pode ocupar neste espaço.

Serviços fazem parte da visita e podem ser estratégias significativas quando se pensa em planejar para uma experiência memorável. Nos relatos dos blogueiros, esses fatores foram muito citados. Ao narrar sua visita ao Instituto Ricardo Brennand em Recife, Cynara²⁴⁰ descreveu como era muito bom degustar o tradicional bolo de rolo e de macaxeira, típico da região, na cafeteria do local. Ainda nesse sentido, lembramos a possibilidade de percorrer o Museu Meiji-Mura com transportes que remetem à Era Meiji, como a locomotiva a vapor, o bonde ou ônibus da vila, como explica Jaque (item 3.2.6, p. 95). Vemos nesses casos um pensamento criativo que envolve várias etapas da visita em favor de um melhor relacionamento com o público. Tais estratégias vão ao encontro com o pensamento (anteriormente apresentado nos itens 5.2.2 e 5.2.4) de Magui e Claudia, de não apenas oferecer um serviço, mas pensar como ele pode estar relacionado e enraizado com os objetivos do museu. Ainda trazendo os contributos de Cury (2006), com os quais concordamos, qualquer atividade/ situação pode ser considerada corriqueira ou uma experiência. Como nos diz a autora, um almoço de domingo pode ser uma experiência, para isso é preciso ter uma interação total entre os elementos que o constituem e destaca: “Não é somente o almoçar, mas o preparar-se para o almoço e/ou preparar o almoço” (Cury, 2006, p. 44).

Não podemos deixar de pensar formas de engajar as pessoas, mesmo depois delas terem deixado o museu ou, ainda, em casos de não o terem visitado. Essas formas podem ter naturezas diversificadas, como é o caso do site criado pelo Rijksmuseum, na Holanda, em que é possível criar uma coleção pessoal com peças do acervo do museu. Pode ser um blogue como o criado pelo DDR Museum, que partilha informações extras sobre o modo de vida e curiosidades dos moradores da antiga Alemanha oriental.

A relação que o museu estabelece com sua redondeza é também uma outra maneira de possibilitar o engajamento do público. Como fica claro pelas entrevistas, o museu é mais que conteúdo, é um espaço aberto a todos, com infraestrutura e facilidades que devem servir à população, é sobretudo um lugar para se ter encontros, sejam eles das mais variadas ordens. Vemos no programa Vizinhos do

²⁴⁰ Disponível em: <http://cantinhodena.com.br/2015/03/instituto-ricardo-brennand-em-recife/>. Acesso em: 27/12/2016.

Mar, do Museu de Arte do Rio (vide apêndice A), um exemplo desta interação. O Museu busca engajar sua vizinhança trazendo o conhecimento dela para dentro da instituição. Assim como tenta integrá-la economicamente.

Prosseguindo com nossa reflexão, vimos que os museus italianos, famosos por suas coleções, vieram recentemente à tona por outros motivos. No início de 2015 o ministro da Cultura, Dario Franceschini, resolveu promover um concurso para o cargo de diretor em 20 museus italianos. Segundo o jornal *The New York Times*,²⁴¹ o anúncio pedia que os candidatos tivessem "Amplios conhecimentos em história de arte, experiência em gestão e um interesse em melhorar a experiência do visitante. Fluência em italiano é definitivamente um algo a mais, mas não um requisito." O debate na Itália, e também fora, girou principalmente em torno da implicação da contratação de profissionais estrangeiros e da nomeação para os cargos, por indicação política, fora dos planos de carreira. No entanto, nos chamou a atenção ter entre as prioridades a busca por aprimorar a experiência do público. Segundo Franceschini, as mudanças que estão por vir buscam aproximar os museus italianos dos de outros países, como o Louvre ou o Prado. Para ele, os museus de seu país "(...) deveriam ser mais dinâmicos. Eles deveriam ter mais livrarias, mais restaurantes. Precisam ser mais atrativos e ter maior interação multimídia".

Em resumo, Franceschini faz uma reflexão ampla sobre o tema, em busca de abordagens criativas e inovadoras para os museus italianos. O acervo é vasto, mas o que entra em foco é como o visitante é apresentado a ele. Os recursos e serviços citados pelo ministro são apenas uma pequena parcela de elementos que são pensados para construir uma aproximação com o público. Quando se planeja trabalhar a experiência do visitante, tudo deve ser levado em conta, desde o acesso ao museu até a sedimentação de memórias, sem esquecer com quem se dialoga.

Ainda no âmbito do conceito de experiência proposto por Falk e Dierking (1994) podemos fazer um correlato com a proposta de Forlizzi e Ford (2000). Para as autoras projetar pensando na experiência requer um pensamento mais aprofundado por parte dos designers, uma vez que devemos levar em consideração não só o produto mas a interação entre ele, o usuário e o contexto, como mostra o gráfico a seguir.

²⁴¹ "Italy Goes Global in Search for Museum Directors". Disponível em: http://www.nytimes.com/2015/01/21/arts/design/italy-goes-global-in-search-for-museum-directors.html?_r=0. Acesso em: 23/09/2015.

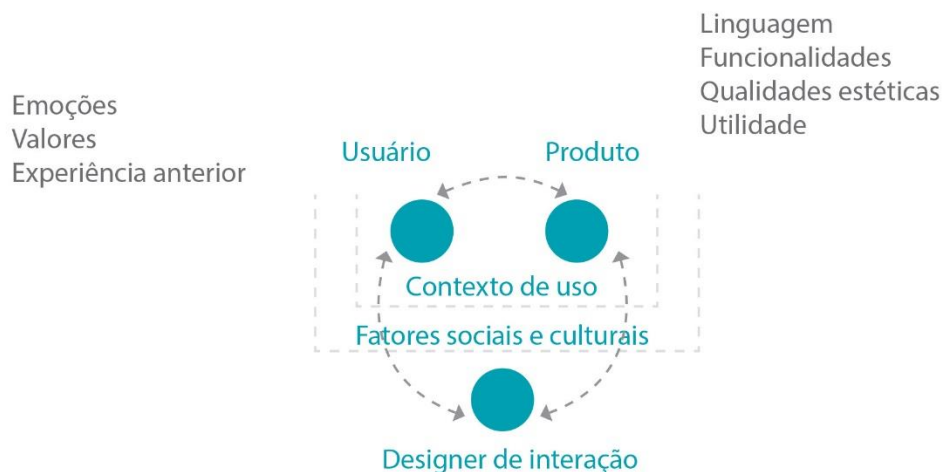


Figura 52: O papel do designer de interação ao projetar para a experiência. Fonte: Forlizzi e Ford, 2000, p. 423.

Forlizzi e Ford (2000) alertam para outros fatores, além das interpretações pessoais, que estão fora do controle do designer, como o estado emocional e as vivências culturais. Por isso, como profissionais, temos que ter clareza que existem limitações e que podemos apenas criar condições que permitam que a experiência aconteça. O que corrobora com as visões de Desmet et Hekkert (2007); Kurtgozu (2003); Sanders (2006); Suri (2003) e Hassenzahl (2008), analisadas no capítulo 3 e que deram origem ao entendimento da experiência nesta pesquisa. Afinal ela é o “que nos toca, o que nos passa” como bem resume Larrosa (2002) sobre o pensamento de Benjamin (1984, 1989) e Dewey (1976, 2010) sobre a importância da subjetividade na experiência. O depoimento de Paulo Knauss caminha no mesmo sentido, ao afirmar que é difícil planejar a experiência pois ela “*depende muito da história pessoal de cada um*”. Contudo, Paulo aponta caminhos para se tentar proporcionar experiências significativas. Para ele, a primeira coisa a despertar no público “*é o prazer de estar no museu*” o que exige “*(...) serviço de qualidade, um espaço limpo, uma programação interessante... E proporcionar possibilidade não só de convivência com conteúdos diversificados, mas também dinâmicas.*” Para Paulo o que podemos planejar em termos de experiência significativa é “*um ambiente em que a pessoa se sinta à vontade para ficar.*” De certa forma, encontramos na pesquisa guias que podem nos orientar nesta missão.

Elementos da experiência no museu: guias para projetar a experiência

O fato de existirem limitações ao tentarmos propiciar experiências, isto não significa que não devemos trabalhar para despertá-las. No decorrer da pesquisa

avistamos certos elementos que podem favorecer o acontecimento de experiências, como foram apresentados no capítulo 2: **narrativa; imersão; participação; diálogo com o presente; emoção; ambiente e aspectos sensoriais**. Com o desenrolar da pesquisa de campo confirmamos não só a importância desses fatores como constatamos que existe mais um, o aspecto **lúdico**. A seguir apresentamos um resumo de como esses elementos vêm sendo incorporados aos museus em termos de estratégias com naturezas diversas. Concordamos com Pine e Gilmore que “não há regras rígidas ou rápidas a serem seguidas quando falamos de encenar experiências” (1999, p. 46). No entanto, isto não nos impede de desvendar caminhos possíveis.

A **narrativa** é um aspecto inerente ao museu. Na maior parte das vezes, o conceito é associado imediatamente em sua relação com a exposição em exibição. Magui e Marcello explicam detalhadamente como os elementos expográficos são importantes ao contar uma história para o público e que cuidados devem ser levados em consideração no processo projetual de uma exposição. Além do aspecto expositivo e arquitetônico, a inserção de testemunhos pessoais nas exposições é um tema constante. Ao abordar o tema, Kavanagh relata que desde as quatro últimas décadas do século passado os museus vêm buscando diferentes formas de evidência, que até então era centrada em objetos, e que os depoimentos orais têm se tornando cada vez mais comuns (2000, p. 67). Como vimos, iniciativas como a *Objects stories*, a *Pop-up museum* e a *Disobedient objects* trabalham este aspecto dentro das galerias. Nos relatos dos blogueiros, vemos referências a atividades extras, como visitas mediadas ou roteiros previamente preparados e oferecidos aos visitantes. Andrea e Paulo Knauss também destacam esse viés. No entanto, a narrativa pode aparecer no museu em formas diferenciadas. Ao criar uma plataforma on-line para que exilados ou familiares de exilados da ditadura chilena compartilhem suas histórias, o *Museo de la Memoria y los Derechos Humanos* concebe uma nova maneira de recontar o passado recente do país. Mesmo aqueles que estão a quilômetros de distância do Museu podem contribuir relatando o período traumático a partir de suas lembranças.

Em relação à **imersão**, vemos na nossa análise uma série de artifícios utilizados com este fim. Andrea cita o uso de figurinos de épocas por mediadores para que as pessoas “embarquem” melhor nas histórias. A educadora recorre também a recursos sonoros nas exposições, o que é um ponto em comum com os

depoimentos dos blogueiros. Outro aspecto interessante que surge nos relatos é o fato de se estar no ambiente histórico em que fatos importantes se sucederam, como é o caso de museus-casa ou museus localizados em antigos campos de concentração. Esta relação com o lugar também pode acontecer a partir de ambientes projetados com este fim, como é o caso do museu folclórico Skansen, trazido nos relatos colhidos na internet, em que há uma encenação da época; ou na exposição da *Mafalda* que é toda ambientada para as crianças, não só em termos de acessibilidade como na concepção da exposição, que tenta transportar o visitante para o mundo de suas tirinhas. A iniciativa *Diálogos no escuro* é um caso mais explícito do poder da imersão, ao retirar o visitante do controle, através da escuridão total e exploração dos demais sentidos - audição, olfato, tato – para fazê-lo se sentir no lugar do cego. O aspecto sensorial é um fator que se sobressai nas estratégias imersivas. Kavanagh (2000) evidencia que nossas memórias “voltam através da estimulação dos sentidos”, que podem acontecer a partir do áudio, do visual, do sentimento, embora destaque que os cheiros são particularmente sugestivos (2000, p. 14).

Interessante notar que a imersão pode ainda acontecer pelo uso de artefatos, como é o caso do elevador que leva a uma cidade romana subterrânea, relatado pela blogueira Cristina. Do mesmo modo, vemos os sapatos servindo como mediadores para outras histórias na exposição *A Mile in my shoes*. Os serviços também podem ter papéis significativos para que o público mergulhe de cabeça na realidade contada, como citamos anteriormente.

Quanto à **participação**, vimos no caso do rebranding da Tate um posicionamento atual. Afinal, incluir, colaborar, participar ativamente, co-criar e empoderar não são apenas palavras da moda como também aspectos cada vez mais difundidos e valorizados em nossa sociedade. São também vertentes promissoras tanto no campo do design quanto na museologia. Esta reconfiguração das práticas museológicas propõe novos papéis para o público. Como bem exemplificou Sanders (2006), no design o até então cliente, usuário ou consumidor é agora compreendido como um participante ativo, um co-criador. Logo, um aspecto central no museu atual é repensar como as vozes das pessoas podem ser inseridas, não apenas ouvidas como também incluídas nos discursos museológicos. A participação ocorre sempre, porém com diferentes níveis de envolvimento e a partir da coexistência de diversos modelos. Os exemplos levantados ilustram o uso de

ferramentas interativas; curadoria colaborativas; produção de conteúdos pelo público; eventos, cursos e atividades dentre outros.

Magui traz uma reflexão importante quando se pensa a participação no museu. Não é só uma questão de projetar exposições tecnológicas, aplicativos de celular ou campanhas nas mídias sociais, mas sobretudo buscar uma relação mais profunda com o público, ainda nas fases iniciais da criação do museu. Em sua entrevista, Marcello aborda o conceito da interatividade e esclarece que, ao contrário do pensamento usual, para ele esta noção não se refere ao apertar de botões, mas sim ao incluir o discurso do visitante. É, portanto, um momento para o museu pensar não apenas em “planejar algo para” um determinado público mas, principalmente “planejar com” as pessoas, como resume Andrea em sua entrevista.

O anseio por um museu “menos hierárquico”, que “empodera” as pessoas, e em que a “verdade é mais relativa” é um reflexo dos desejos da sociedade do século XXI, como diz Marcello Dantas, e pode ser interpretado também como um novo modo de sentir do público.

Ao abordar a **ligação com o atual**, vemos que existe uma demanda por serviços que estejam de acordo com nosso tempo. A análise dos relatos na internet foi muito importante nesse sentido. Os depoimentos colhidos mostram a necessidade dos museus se adaptarem à realidade atual, seja alargando seu horário de funcionamento, seja possibilitando o agendamento da visita pela internet, seja oferecendo áudios que podem ser baixados no celular pessoal ou oferecendo programas de fidelidade para os visitantes, dentre outros. Trata-se de uma adaptação pensando nos meios que fazem parte da rotina do público. O Victoria and Albert Museum (V&A) é pioneiro nesse sentido, pois foi o primeiro no mundo a usar iluminação a gás nas galerias para permitir a visitação à noite e assim atrair mais público, principalmente as classes trabalhadoras e em 1950 já organizava eventos extras nos jardins do Museu²⁴².

Os museus são instituições a serviço da sociedade, como diz a definição do ICOM. São, na opinião de Magui e com a qual concordamos, em geral espaços públicos, e como tal devem ter “outras facilidades que atendem a população”. Na análise dos relatos na internet esse ponto também se sobressai. Os blogueiros falam com empolgação sobre palestras, concertos, shows, filmes, dentre outras opções

²⁴² Disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/0-9/100-facts-about-the-v-and-a/>. Acesso em: 05/11/2016.

que puderam assistir em museus. Especial atenção deve ser dada também para receber o público infantil, seja com atividades, com jogos ou mesmo com infraestrutura própria para as crianças. Poder tirar fotos é também outro ponto que aparece em muitos depoimentos e já aparecem em ações museais, como na campanha *It's time we Met* do Metropolitan (ver apêndice A). Embora alguns desses serviços não sejam ações primordiais, no sentido de propiciar experiências memoráveis, entendemos que elas interinfluenciam-se e, no todo, podem contribuir para uma comunicação mais eficaz com o público.

Outro aspecto importante quando se trata da atualidade da instituição são as relações que podem ser estabelecidas entre os objetivos do museu e o contexto contemporâneo, seja ele histórico, social ou econômico. Como mostrou Benjamin (1994) não adianta tentar resgatar o passado se ele não faz mais sentido, é preciso fazer conexões. Essa é mais uma prática que vem “oxigenar” o museu do século XXI, nos diz Claudia Porto. Tal relação pode acontecer a partir da concepção de uma exposição, como pode ocorrer pelo próprio conteúdo, mais dinâmico e em correlação com o passado. Nesse sentido, a exposição *Disobedient Objects* é um grande exemplo, ela não só traz um tema atual como também expõe e ensina como fazer objetos ordinários criados, desde a década de 1970 até 2015, em situações de protestos.

O estreitamento de laços com diferentes segmentos da sociedade é outro passo a ser considerado quando se trata do museu se adequar aos tempos atuais. Esse aspecto, difundido na literatura museal, se mostrou muito presente nas entrevistas e nos casos pesquisados. Sejam escolas, abrigos, casas de repouso ou presídios, o museu tem se empenhado em dialogar com variadas parcelas da população, muitas que até então eram excluídas. As ações são múltiplas: palestras, kits de empréstimos, reproduções nas ruas, aplicativos para celulares e até mesmo o empréstimo de objetos originais.

Como a experiência, as **emoções** podem ser despertadas, mas não projetadas. No âmbito do design, o contexto em que elas ocorrem vem sendo alvo de estudos nas últimas décadas (Hassenzahl e Tracinsky, 2006; Damazio, 2015). Nos museus, percebemos fatores que contribuem para que conexões afetivas aconteçam, como é o caso de poder ver obras originais ao vivo. Do mesmo modo, os museus que contam histórias por si só impactantes, como memoriais, são recorrentes nos relatos dos blogueiros. Observamos também que ouvir histórias reais pode despertar muitas

emoções nos visitantes e, nesse sentido, a exposição *A Mile in my shoes*, já descrita, é um exemplo. É o caso da também citada exposição *Diálogos no escuro* em que o objetivo é despertar a empatia pelos deficientes visuais.

O **ambiente e a sensorialidade** são também outros aspectos a serem destacados e recorrentes quando pensamos em projetar para proporcionar experiências. Não somente pela arquitetura do prédio, expografia ou acessibilidade física. Projetar um ambiente acolhedor, em que as pessoas queiram entrar e permanecer é uma das condições para que o público possa ter visitas inesquecíveis. De certa forma foi assim que o Museu Nacional de Arte Antiga de Lisboa pensou ao colocar reproduções de seu acervo nas ruas ao redor da instituição. Pensar o ambiente envolve também considerar todos os sentidos, não apenas a visão, como alerta Marcello. Poder tocar nos objetos é algo mencionado pelos blogueiros e que alguns museus já têm tentado proporcionar, como nos mostram a visita mediada no Museu Nacional do Rio de Janeiro e os kits dos Museus de Glasgow. Ter um som ambiente também deve ser uma alternativa considerada.

Por fim, percebemos que o **lúdico** é mais um elemento eficaz no despertar de experiências. O aprender brincando ou participar de atividades lúdicas apareceu tanto nos depoimentos da internet como nos casos pesquisados. E não apenas restrito ao público infantil, uma vez que os aplicativos digitais para trabalhar a memórias de idosos ingleses e os quadros nas ruas de Lisboa mostram bem como os adultos gostam e podem se divertir com o museu.

Os elementos apresentados apontaram para estratégias que podem ser utilizadas pelos museus para propiciar visitas memoráveis, contudo não são as únicas possibilidades e nem sempre é possível garantir que experiências memoráveis acontecerão. Cabe ressaltar, uma vez mais, que esses aspectos devem sempre estar em consonância com o contexto do museu, seus valores e propósitos

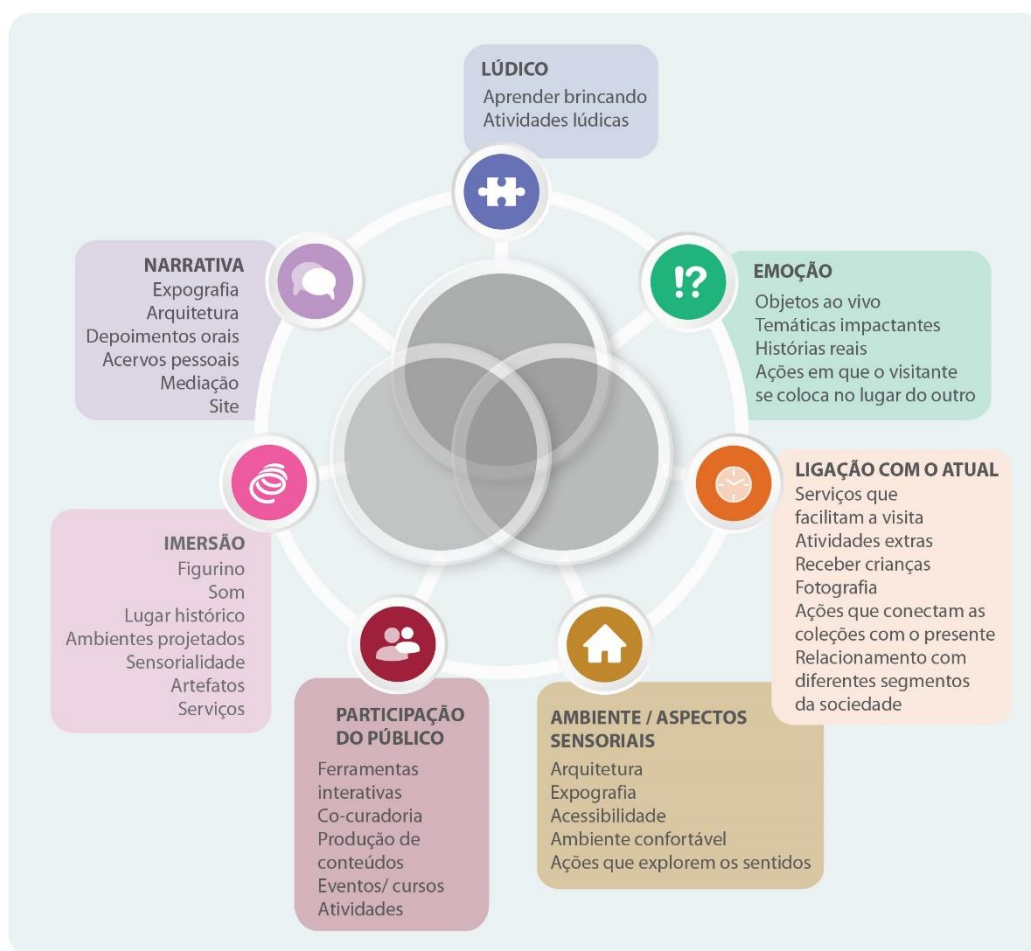


Figura 53: Síntese que mescla elementos que podem ajudar para que a experiência aconteça e estratégias encontradas ao longo da pesquisa. Elaborada pela autora desta pesquisa, 2017.

O gráfico elaborado ilustra a síntese dos dados e reflexões levantados na pesquisa acerca de uma experiência museal memorável. Pode ser entendido como uma referência para aqueles que estão envolvidos em pensar a relação do museu com o público na atualidade.

O design à deriva no museu: lidando com problemas complexos

Pensando na discussão sobre o papel do design no museu hoje e no seu potencial para o futuro propomos uma reflexão sobre que design é esse que possibilita o envolvimento/acolhimento do público em instituições culturais e que possibilidades de interação podemos imaginar para esse contexto.

Para explorar as questões pertinentes à atividade do profissional da área, buscamos um paralelo com a situação “à deriva”, proposta pelos situacionistas (Debord, 2003). Embarcamos neste caminho que nos leva à complexidade, à

indeterminação e ao mesmo tempo à liberdade para criar neste contexto. Enfocamos a formulação dos *wicked problems* para entender a imprevisibilidade e o campo interdisciplinar do design.

O conceito que explora o lugar do design como “à deriva” requer esclarecimentos. Liderado por Guy Debord, o movimento da Internacional Situacionista (IS) foi criado com o intuito de contrariar a noção de cidade/cultura espetacular, a alienação e a passividade da população. Entre outras coisas, propunha formas de apropriação e percepção dos campos artístico e urbanístico segundo uma nova perspectiva: o olhar da vida cotidiana e o lado subjetivo de vivê-lo.

Entendida como geografia afetiva, em que se anda pela cidade para se chegar a uma nova forma de apreensão do espaço, estar “à deriva” não é sinônimo de estar perdido ou sem rumo, mas sim de dar espaço para a liberdade. À deriva, de certa forma, tem um objetivo, uma meta, compreende uma busca, um processo de descoberta, mesmo que, ao início do percurso, não se saiba exatamente o que iremos encontrar²⁴³. Pois bem, é assim, compactuando com o conceito “à deriva” que tentamos aprofundar uma reflexão sobre design. Afinal, seu campo de atuação é aberto, amplo, tornando complexo o ato de definição, assim como é a própria prática do design. Por sua característica híbrida e difusa, de acordo com a perspectiva escolhida, diferentes abordagens são privilegiadas.

Debord ao propor a criação de situações como forma de vivenciar um espaço utiliza como método a psicogeografia e a errância como prática. A errância, nesse caso entendida como:

(...) uma forma curiosa, atenta, porém aberta, de fazer alguma exploração. Refere-se a uma dimensão construtiva, a qual implica uma relação múltipla, que ora considera um aspecto ora considera outro, ora observa forma, ora o conteúdo, ora o tema, ora as imagens, sabendo que tudo isso faz parte de um mesmo todo. (Macedo, Petty e Passos, 2005, p. 21)

Pois esse aspecto errante, que insere o múltiplo e o multifacetado proposto pelos situacionistas pode relacionar-se também com os tipos de problemas com os quais o design lida frequentemente no seu cotidiano e esse pode ser um caminho para se entender o amplo e intenso diálogo que o design estabelece com as demais disciplinas.

²⁴³ Notas da aula “Desenho e levantamento do lugar” ministrada por José Marques no âmbito do Mestrado em Arte e Design para o Espaço Público na Universidade do Porto em 2007.

Justamente por estar “à deriva” e por fazer uso da errância como prática, outra forma de conceituarmos design pode partir de ações focadas em problemas complexos e indeterminados. Em 1973 os professores Horst Rittel e Melvin Webber escreveram um artigo em que formulavam um novo entendimento para problemas de ordem social. No texto “*Dilemmas in a general theory of planning*”, os autores argumentam que estes problemas de ordem social não podem ser pensados e nem solucionados como os de natureza científica, como seriam os de engenharia, por exemplo. Propõem então uma nova categorização que denominaram de “*wicked problems*”, que, traduzindo livremente podem ser entendidos como problemas complexos ou capciosos. (Rittel e Webber, 1973, p. 160). Essa formulação surge em contraponto à metodologia de projeto linear que, seguindo um passo-a-passo ou uma sequência de fases, se divide basicamente em duas etapas distintas, que são a identificação do problema e a solução do mesmo.

Para os autores, estes problemas de ordem social devem ser vistos como complexos por se apresentarem como situações que não têm uma formulação definida e muito menos um fim alcançável. Devem, portanto, ser encarados como um processo contínuo, como questões a serem (re)solucionadas. Deste modo, problemas desta natureza não correspondem a uma resposta certa ou errada, conceitos inexistentes nestes tipos de situações. O mais adequado é entender as possíveis soluções como melhores ou piores, ou como satisfatórias ou não. (Rittel e Webber, 1973, p. 163).

Esses tipos de problemas são caracterizados também como situações únicas, pois apesar de em alguns casos apresentarem similaridades entre eles, cada situação tem suas particularidades que devem ser levadas em consideração.

Não se pode entender o problema sem saber sobre o seu contexto, não se pode procurar informações de forma significativa sem a orientação de um conceito de solução, não se pode entender primeiro e depois resolver. (Rittel e Webber, 1973, p. 162).

Ao revisitar as proposições feitas por Rittel e Weber sobre os problemas complexos, o também professor Richard Buchanan (1992) aponta algumas considerações importantes. A partir do momento em que se fala de *wicked problems* pressupõe-se a noção de um pensamento em aberto em que não existem regras para se chegar a uma possível solução, nem testes definitivos para verificar sua eficácia e, que, de acordo com o ângulo de observação uma causa é mais focada que outra.

Chama a atenção também para o fato de que, apesar de ser mais atraente pensar numa metodologia de projeto linear, em que o designer lida com problemas de ordem lógica e que, portanto, as soluções são possíveis de serem calculadas, o mais usual para o campo do design é se deparar com situações complexas. A postura de indeterminação está implícita nos problemas de ordem complexa e é justamente desse espaço “livre”, desse intervalo que o designer se apropria para desenvolver o que ainda não existe.

Remetendo-nos novamente aos situacionistas, assim como a influência do cenário é importante na experimentação da cidade, para o designer é importante observar e aceitar a imprevisibilidade em seu trabalho, fruto desta complexidade. Por mais que se tenha uma meta, um destino, durante o percurso surgem escolhas, opções, e virar à direita ou à esquerda na próxima esquina significa criar novas respostas, novos repertórios, que podem ou não ser satisfatórios.

Estando “à deriva”, trabalhando na complexidade e indeterminação, o design pode ser conceituado como pertencente a um “entre-fronteiras e entre-limites”. O design não necessariamente se ocupa de um assunto em particular, mas sim de ter potencial para atuar, pelo menos em teoria, em qualquer campo. (Buchanan, 1992, p. 16). Neste sentido o posicionamento de um campo amplo e pouco demarcado pode ser visto tanto como um empecilho como também como uma peculiaridade, em que a própria falta de limites pode vir a ser uma qualidade para designar esta área.

Seu aspecto interdisciplinar, que em alguns casos mais se aproxima de um discurso vazio, e que por isso mesmo acaba por confundir ainda mais, pode ser entendido como característica de um saber próprio do design. Um saber que tem nas fronteiras flexíveis um campo fértil, pois dialoga constantemente com outras disciplinas. (Couto, 1997)

Nesse sentido, mais interessante do que pensar no design como um campo científico é refletir sobre o design como uma disciplina. Nigel Cross faz essa distinção ao falar da diferenciação no modo de agir nos dois casos. Enquanto para a ciência clássica os métodos são fundamentais para se validar resultados e criar regras, para o design a especificação de normas pode ser um empecilho para o processo criativo. (Cross, 2001).

Em síntese, nossas reflexões nos levam a conceituar o design como “à deriva, complexo, indeterminado e interdisciplinar”. Como uma disciplina e não uma

ciência exata, que, por sua base conceitual está habilitada a contribuir com o envolvimento/acolhimento do público junto aos museus, tendo em vista possibilidades de interação.

O Design como mediação no museu

Ao fazer a análise dos dados, teóricos e empíricos, apresentados nos capítulos anteriores, passamos a compreender o papel que o design exerce como mediador, já que ele pode intermediar e potencializar a relação entre o público e o acervo. Neste sentido, deixamos para trás a concepção do designer apenas como criador de símbolos e produtos, deslocando a perspectiva para ações e pensamentos, centrados na experiência do visitante no museu. O intuito é projetar interações entre pessoas e o contexto, no caso, o público e o patrimônio cultural.

De acordo com Cury (2006) e Lake-Hammond e Waite (2010), o designer que trabalha com exposições não está mais restrito a projetar sistemas visuais e físicos que atendam as necessidades do curador ou gestor da instituição. Até porque a ideia deste profissional como único detentor de conhecimento começa a ser questionada aos poucos. Ao rever o processo de comunicação museológico, há uma tendência a se pensar nos agentes envolvidos na concepção de exposições como sendo uma equipe interdisciplinar, que engloba museólogos, curadores, conservadores, designers, arquitetos, cenógrafos, pedagogos, mediadores, técnicos e pesquisadores. Assim, o designer, junto com os demais profissionais que atuam em museus, tem uma posição mais ampla e ativa. Ele participa de todo o processo comunicativo, o que inclui a preocupação em conceber estratégias de interação entre o acervo e o público. Ainda que não exista a figura do designer dentro da equipe, esta pode se apropriar dos processos e modos de pensar da área, para buscar novas soluções para desafios do dia a dia do museu.

Neste sentido, podemos nos apoiar em Miller (2004) quando defende que o design deve ser entendido não como o resultado final mas como um processo de pensamento para projetar algo.

(...) design não é "produto", "produto" é, sim, a saída do design. Aquilo que foi criado não é um "design", é o que é (uma casa, um automóvel, um computador, um programa de cuidados de saúde, uma peça de música, etc), é uma "entidade" em si mesmo. O design é o processo usado para criar essa entidade. (Miller, 2004).

O design, como disciplina que trabalha na complexidade e indeterminação, tem pela frente um vasto campo de atuação, pois pertence a um “entre-fronteiras e entre-limites”. E, justamente por estas características, se apropria dos espaços

“livres” para pensar alternativas, descobrir caminhos e propor soluções aos “problemas complexos” que o museu enfrenta atualmente.

O termo mediação é utilizado aqui com o intuito de repensar a forma como o conhecimento é exposto no museu. Nessa perspectiva, é importante enfatizar que o objetivo não é orientar uma determinada visão, e muito menos confirmar um discurso monológico, mas sim despertar múltiplas maneiras de se interpretar o patrimônio cultural. O intuito é utilizar estratégias que provoquem, que instiguem, que favoreçam diferentes formas de apropriação/ fruição por parte do público, que estimulem o visitante a buscar suas próprias relações para assimilar e ressignificar o acervo.

De acordo com Davallon (2003) não há um consenso a respeito do conceito de mediação, uma vez que esta pode ser definida de acordo com a área de pesquisa em que está inserida. Como ponto em comum, o autor enxerga o espaço que existe entre dois polos e que é ocupado por um terceiro, ou intermediário. Contudo, ressalta que dentro do âmbito cultural este lugar ocupado não é neutro e nem se ocupa meramente de transmissão de dados. A mediação é um processo de aproximação uma vez que “(...) visa fazer aceder um público a obras (ou saberes) e a sua ação consiste em construir uma interface entre esses dois universos estranhos um ao outro (o do público e o, digamos, do objeto cultural) com o fim precisamente de permitir uma apropriação do segundo pelo primeiro (2003, p.4).”

Davallon (2003) enfatiza ainda que a questão central não é “estabelecer uma simples relação” mas facilitar a comunicação de modo a favorecer um “estado mais satisfatório”. Ainda segundo o pesquisador, a ação de mediação se caracteriza por: (i) produzir um efeito sobre o destinatário da comunicação, sendo este um beneficiário respeitado e valorizado como sujeito; (ii) o objeto, ator ou situação de partida se modificarem devido a integração em outro contexto; (iii) o terceiro elemento pode ser tanto uma ação humana como um dispositivo e (iv) a ação deste elemento tem sempre um impacto sobre o ambiente (mais frequentemente o ambiente social) no qual ela se situa (p. 9-10). E, neste sentido podemos fazer um paralelo com o pensamento de Latour (2005), em que o mediador é entendido como alguém que modifica e transforma o significado, ao contrário do intermediário que apenas o transmite ou o transporta. (2005, p. 39)

Assim, assumimos a postura do designer não como transmissor de mensagens, mas como propositor de percepções e sentidos, uma vez que suas ações

influenciam como o visitante do museu se relaciona com o patrimônio cultural. Consequentemente estamos falando não mais de um emissor em relação ao receptor, estamos pensando em todos os profissionais envolvidos com a concepção e produção do discurso museal e o visitante, como respondentes, como sujeitos co-autores, participantes de uma experiência partilhada.

Quando propomos o design com papel mediador queremos com isso criar contextos e situações de interação e assim propor novas relações entre visitantes e coleções. “Uma boa comunicação é, de alguma forma, um convite para agir, ou para reconsiderar percepções ou opiniões” (Frascara, 2006).

7 Considerações finais

Ao longo da pesquisa, buscamos apresentar novas visões para o design dentro do museu. Acreditamos que conseguimos expandir um pouco a concepção do papel que o design pode desempenhar dentro destas instituições, indo além da atuação habitual de um profissional da área a serviço do museu. O enfoque não se limita a áreas específicas como a expografia ou design gráfico, ao contrário, busca refletir sobre uma atitude, sobre um processo e um pensamento que faça uma mediação entre público e museu. Como a discussão ainda é embrionária, e existem poucos trabalhos relacionando o design e a museologia, ainda há a muito por compreender, investigar, debater e se aprofundar.

Recuperando o pensamento dos situacionistas, percebemos no convite à participação do público um viés inovador para se apropriar não só da cidade como da arte. O estar “à deriva” é de certa forma estar aberto às possibilidades vislumbradas durante o percurso de acordo com o momento e o contexto, características essas também presentes nos processos criativos. O paralelo desta abordagem com o design traz à tona a reflexão sobre a liberdade processual da área.

A ideia de associar o movimento situacionista ao design e, mais precisamente com aquele presente no museu, tem por finalidade destacar as diversas articulações possíveis. A pretensão de pensar o design “à deriva” relaciona-se a pensar criativamente, em que as condições do caminho e as escolhas feitas traçam um determinado percurso. Ao se pensar as relações do design no museu muitas são as possibilidades, pois é justamente em lacunas de indeterminação que o designer pode se apropriar para desenvolver o que ainda não existe, para contribuir com soluções mais satisfatórias para problemas atuais e de ordem complexa que enfrentam estas instituições. O papel do designer é avaliar a situação e propor soluções, respostas, que vão variar de acordo com o contexto.

Nos últimos cinquenta anos a instituição museológica vem sofrendo grandes transformações. Ainda é cedo para apontar como se caracteriza um museu do século XXI, contudo, apesar da diversidade, percebemos uma preocupação dos museus em se tornarem lugares não só acessíveis mas também mais significativos a um leque

diverso de pessoas. O museu expande seus papéis e busca ser mais relevante para a sociedade.

Em um momento em que vivemos o que Pine e Gilmore denominam como Economia da Experiência, mais importante do que produzir/vender um produto é proporcionar experiências significativas para as pessoas. Logo, pensar nessa nova era econômica é pensar sobretudo em formas de envolvê-las com o intuito de se criar um momento inesquecível. Dentro deste contexto, e pensando em sua função social, o museu deve esforçar-se para dar respostas a estes anseios do público, e por isso o enfoque desta pesquisa em proporcionar experiências ao visitante.

Cada museu tem suas particularidades, missões, contextos, objetivos, coleções e, portanto, deve trilhar seu percurso sem nunca esquecer delas. Não há uma única resposta, há apenas soluções mais ou menos satisfatórias, em determinado momento e para determinada situação. Compreendemos também que não é possível atender a todos da mesma maneira, e é preciso pensar o que se quer comunicar e a quem atingir para se planejar de forma mais eficaz e ágil. Neste sentido, o pensar do design pode contribuir, por sua flexibilidade e capacidade para idealizar novas alternativas de acordo com novos desafios.

A pesquisa se desenvolveu através de quatro etapas distintas, mas não desconexas, que se complementam e que andaram juntas durante praticamente todo o tempo. A divisão tentou apenas facilitar a leitura e compreensão. Apresentamos primeiro a pesquisa bibliográfica aprofundada sobre o que é a experiência e como o design pode atuar pensando em projetar experiências. A esta discussão teórico-conceitual somou-se o estudo de campo que pretendia perceber os principais desafios do museu hoje, como o design pode contribuir e como a experiência pode tomar forma dentro destas instituições. Com este intuito, buscamos o olhar do visitante (através de relatos pessoais); a opinião de profissionais (entrevistas); e ações museais, em casos coletados e pesquisados, além da observação da investigadora.

Entendemos que não é possível projetar experiências mas projetar **para** experiência, ou seja, como designers podemos interferir no contexto em que elas ocorrem. Se levarmos em consideração que o museu não é neutro, é seu papel buscar formas de agir para melhorar o seu relacionamento com o público, e, o fato de não ser possível assegurar o sucesso de uma ação planejada, já que a experiência depende do indivíduo, logo é subjetiva, não exime a instituição de atuar de forma a

buscar a melhor solução possível para os desafios que se apresentam cotidianamente. Assim devemos também pensar ao projetar para a experiência. Nenhuma solução é 100% assegurada, mas existem caminhos a serem explorados.

Os casos colecionados e apresentados mostram diferentes possibilidades de relacionamento entre público e museus. Mostram, portanto, um pensamento processual do design, uma vez que questionam as soluções/ relações existentes e propõem novas situações e suportes para os fins propostos.

Identificamos durante a pesquisa aspectos importantes que podem colaborar para que “*algo me passe, me aconteça, me toque*”, são eles: narrativa; imersão; participação do público; ambiente e aspectos sensoriais; ligação com o atual; emoção; e o lúdico. Contudo, ressaltamos que estes elementos não devem ser entendidos como ingredientes de uma receita, embora possam se demonstrar úteis para o planejamento de ações dentro dos museus. Propomos que, ao projetar para experiência dentro do contexto museal, tenhamos em mente alguns questionamentos: a) Que história quero contar? b) Como trazer o visitante para dentro dela? c) De que forma posso dialogar com o contexto atual da sociedade? d) Como posso convidar o visitante a atuar no museu? e) É possível tocar o público? f) O ambiente contribui para o objetivo e está preparado para acolher as pessoas? g) É possível abordar o assunto de forma lúdica?

Neste documento iniciamos falando da pesquisa como uma coleção, pois é assim também que chegamos ao seu desfecho. Um final que na verdade é apenas temporário, incompleto, pois, como toda coleção, esta também está em aberto, pronta para expandir seu acervo e ser reorganizada. Ao longo destas páginas apresentamos nossas escolhas, as reunimos de acordo com um sentido e as agrupamos com o intuito de constituir um “conjunto coerente e significativo” (Desvallées e Mairesse, 2014, p. 32).

A organização desta coleção não foi fácil. Conforme reuníamos os “itens”, intercalávamos momentos de imersão no caos até chegar a ordem, assim como Benjamin (2000) descreve a sensação ao desempacotar sua biblioteca. Para o filósofo, e colecionador apaixonado, a ordem dura pouco, a cada nova arrumação ou novo item adquirido, ela desaparece. Pois assim também foi com esta pesquisa, muitas foram as organizações até chegar a esta. E muitas podem ser as organizações posteriores.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Adriana Mortara; LOPES, Maria Margareth. **Modelos de comunicação aplicados aos estudos de públicos de museus**. Revista de ciências humanas, Taubaté, v. 9, n. 2, p. 137-145, jul-dez. 2003.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Museologia: correntes teóricas e consolidação científica**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST, vol. 5 n. 2, p. 31-54, 2012. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/159/199>. Acesso em: 29/11/2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12 ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.

BARATA, Germana. **Museus devem divulgar ciência com emoção**. In: Ciência e Cultura. São Paulo.V. 55, n. 2, p. 16-17, abr./jun. 2003. Entrevista a Jorge Wagensberg. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v55n2/15517.pdf>. Acesso em: 24/06/2015.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. Tradução Marcus Vinicius Mazzari. São Paulo: Summus, 1984.

_____. **Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. Tradução José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Obras escolhidas II: Rua de mão única**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Sobre uma possibilidade de uma teoria do Design**. In Estudos em Design. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. Ano II, Vol II, p. 15-22. Novembro, 1994.

BROWN, Alan; NOVAK-LEONARD, Jennifer; GILBRIDGE, Shelly. **Getting In On the Act. How Arts Groups Are Creating Opportunities for Active Participation**. The James Irvine Foundation, 2011. Disponível em: <http://irvine.org/images/stories/pdf/grantmaking/Getting-in-on-the-act-2011OCT19.pdf>. Acesso em: 28/04/2016.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUCHANAN, Richard. **Wicked Problems in Design Thinking**. In: Design Issues. Vol. 8, N. 2. Cambridge: MIT, 1992. p. 5-20.

_____. **Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice**. In: Design Issues. Cambridge: MIT. Vol. 2, N. 1, p. 4-22, 1985.

_____. Interview with Professor Richard Buchanan. In: **Designskolen kolding**, 2013. Disponível em: <http://intranet.dskd.dk/index.php?id=3469>. Acesso em: 15/11/2013.

_____. **Design Research and the New Learning**. Design Issues: Volume 17, Number 4, 2001.

CANÔNICO, Marco Aurélio; CYPRIANO, Fabio. **Leia a íntegra da entrevista com Paulo Herkenhoff, diretor do Museu de Arte do Rio**. In: Ilustrada, Folha de São Paulo. 28/02/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/02/1237631-leia-a-integra-da-entrevista-com-paulo-herkenhoff-diretor-do-museu-de-arte-do-rio.shtml>. Acesso em: 25/05/2014.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARÚ, Antonella. COVA, Bernard. **Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept**. Marketing Theory, Sage Publications. Vol. 3. 2003.

CHAGAS, Mário. **Museu, Literatura e emoção de lidar**. Cadernos de Sociomuseologia, v. 19, n. 19, 2002. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/366>. Acesso em: 04/12/2016.

COUTO, Rita M. e Oliveira Alfredo J. (org). **Formas do design**. Rio de Janeiro: PUCRio/ 2AB, 1999.

COUTO, Rita Maria de Souza. **O Movimento Interdisciplinar de Designers Brasileiros em Busca de Educação Avançada**. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

CROSS, Nigel. **Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science**. In: Design Issues. Massachusetts: MIT press, v. 17, n.3, 2001.

_____. **The coming of post-industrial design**. Design studies. V. 2, n. 1, p. 3-7, January, 1981.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Design and order in Everyday life**. In: The Idea of Design. Margolin, Victor; Buchanan, Richard (Ed.). Cambridge: The Mit Press, p. 118-127, 1995.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. **Exposição – uma linguagem densa, uma linguagem engenhosa**. In: Valente, Maria Esther Alvarez (Org.) Museus de Ciências e Tecnologia,

interpretações e ações dirigidas ao público. Rio de Janeiro: MAST, 2007. p. 69-75.

DA MATTA, Roberto. **Você tem cultura?** Jornal da Embratel, RJ, 1981. Disponível em: http://nauui.ufsc.br/files/2010/09/DAMATTA_voce_tem_cultura.pdf. Acesso em: 22/03/2015.

DAMAZIO, Vera. **Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis**. In: Cadernos de Estudos Avançados em Design – emoção. p. 43-61, 2013.

_____. **Emotional design**. In: Bloomsbury Encyclopedia of Design. Bloomsbury Academic. UK: Clive Edwards, Loughborough University, 2015.

DAVALLON, Jean. **A mediação: a comunicação em processo?** Tradução Maria Rosario Saraiva. Mediations & Médiateurs, n. 19, 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 08/11/2013.

DESMET, Pieter. HEKKERT, Paul. **Framework of Product Experience**. International Journal of Design. Vol. 1, N. 1. 2007.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Ed.). **Conceitos-chave de museologia**. Tradução e comentários: Bruno Brulon Soares e Marialia Xavier Cury. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Secretaria de Estado da Cultura do Rio de Janeiro/ FUNARJ, 2014.

DEWEY, John. **Experiência e Educação**. São Paulo: Ed. Nacional, 1976.

_____. **Como pensamos: como se relaciona o pensamento reflexivo com o processo educativo, uma reexposição**. Tradução Haydée Camargo Campos. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

_____. **Arte como Experiência**. Tradução Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT. **The Culture White Paper**. Crown copyright, 2016. Disponível em: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/510798/DCMS_The_Culture_White_Paper__3_.pdf. Acesso em: 21/11/2016.

FALK, John; DIERKING, Lynn. **The Museum experience**. Washington: Whalesback Books, 1994.

_____. **Learning from Museums: Visitor experiences and the making of meaning**. Lanham: AltaMira Press, 2000.

FINDELI, Alain. **Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion**. Design Issues: Volume 17, Number 1, Winter, 2001.

FORLIZZI, Jodi; BATTARBEE, Katja. **Understanding experience in interactive systems**. In: DIS 04 Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. Cambridge, Massachusetts, p. 261-268, August 1-4, 2004.

FORLIZZI, Jodi; FORD, Shannon. **The building blocks of experience: an early framework for interaction designers**. In: DIS '00 Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. New York, p. 419-423, August 17-19, 2000.

FORLIZZI, Jodi; DISALVO, Carl; HANINGTON, Bruce. **Emotion, experience and the design of new products**. The Design Journal, V. 6, Issue 2, p. 29-38, 2003.

FRASCARA, Jorge. **The dematerialization of design: a new profile for visual communication design**. Tipográfica 50, November, pp. 18-25, 2006. Publicado também no site do International Council of Design. Disponível em: <http://www.ico-d.org/connect/features/post/76.php>. Acesso em: 16/04/2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRECO, Anna Marie. **Participatory Exhibition Design: Memory Jars at the Santa Cruz Museum of Art and History**. Dissertação (Masters of Liberal Arts in Extension Studies Harvard). University Extension School, 2014.

GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; JAMPOL, Lily. **A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness**. Journal of Consumer Psychology, 25 1, p.152-165, 2015.

GRUZMAN, Carla. **Educação, Ciência e Saúde no museu: uma análise enunciativa da exposição do museu de Microbiologia do Instituto Butantan**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HASSENZAHN, Marc. **User experience and experience design**. In: The Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>. Acesso em: 10/08/2015.

_____. **User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality**. In: IHM '08 Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction. Metz, France. P. 11-15. September 02 - 05, 2008.

HASSENZAHN, Marc; TRACTINSKY, Noam. **User experience: a research agenda**. Behaviour & Information Technology, Vol. 25, n. 2, p. 91-97, March-April, 2006.

HESSEN, Johannes. **Teoria do Conhecimento**. Tradução João Vergílio Gallerani Cuter. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. **The educational role of the museum**. London: Routledge, 1999.

IBRAM. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/museu>. Acesso em: 06 /07/13.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE MUSEUS. **Encontro museus e educação: actas**. Lisboa: Instituto Português de Museus, 2002.

JAPIASSÚ, Hilton. **Questões epistemológicas**. Rio de Janeiro: Imago, 1981.

JENKINS, Henry et al. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st. Century**. The MIT Press, 2009. Disponível em: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf. Acesso em: 03/08/2015.

JOBIM E SOUSA, Solange. **Infância e linguagem: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin**. Campinas: Papirus, 1994.

KAVANAGH, Gaynor. **Dream Spaces: memory and the museum**. Londres: Leischester University Press, 2000.

KONDER, Leandro. **Walter Benjamin: o marxismo da melancolia**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural**. Estudos em Design, Rio de Janeiro, V. 8, n. 3, 2000.

KURTOGUZU, Aren. **From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments**. The Design Journal, volume 6, issue 2, p.45-49, 2003.

LAKE-HAMMOND, Alice; WAITE, Noel. **Exhibition Design: Bridging the knowledge gap**. The Design Journal, v. 13, n. 1, p. 77-96, 2010.

LARA FILHO, Durval. **Modos do museu: entre a arte e seus públicos**. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

LARROSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência**. Revista Brasileira de Educação. N. 19, Jan/ Fev/Mar/ Abr, 2002.

_____. **Experiência e alteridade na educação**. Revista Reflexão e Ação. Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 02, p. 4-27, jul/dez. 2011.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to Actor-Network-Theory**. New York: Oxford University Press, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACEDO, Lino de; PETTY, Ana Lúcia Sicoli; PASSOS, Norimar Christe. **Os jogos e o lúdico na aprendizagem escolar**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

MACHADO, Ana Maria. **Cultura, ciência e política: olhares sobre a história da criação dos museus no Brasil**. In: Figueiredo, Betânia & Vidal, Diana (orgs.). *Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna*. Belo Horizonte: Argvmentvm; Brasília: CNPQ, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos medios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTINS, Luciana Conrado (Org.). **Que público é esse? Formação de públicos de museus e centros culturais**. 1 ed. São Paulo: Percebe, 2013.

MENDES, Luis Marcelo (org.). **Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus**. Rio de Janeiro, 2012.

MILLER, William R. **Definition of design**. Publicado em: 2 nov. 2004. Disponível em: <http://www.wrmdesign.com/Philosophy/Documents/DefinitionDesign.htm>. Acesso em 12/11/2013.

MINOM. Disponível em: <http://www.minom-icom.net/about-us>. Acesso em 29/05/2014.

MURICY, Katia. **Alegorias da Dialética: imagem e pensamento em Walter Benjamin**. Rio de Janeiro: Nau, 2009.

MUSEUMS ASSOCIATION. Museums Change Lives: Tha MA's vision for the impact of museums. London, July, 2013. Disponível em: <https://www.museumsassociation.org/download?id=1001738>

NICOLACI DA COSTA, Ana Maria. **O campo da pesquisa qualitativa e o método de explicitação do discurso subjacente (MEDS)**. Psicologia: reflexão e crítica. Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 65-73, 2007.

NICOLACI DA COSTA, Ana Maria; LEITÃO, Carla Faria; ROMÃO-DIAS, Daniela. **Como conhecer usuários através do método de explicitação do discurso subjacente (MEDS)**. 2004. Disponível em: <http://www2.serg.inf.puc-rio.br/docs/MEDS-IHC2004.pdf>. Acesso em: 18/07/2016

NORMAN, Donald A. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

OSHIMA, Flávia Yuri. **Compre experiências e não coisas**. Revista Época. Editora Globo, edição 867, p. 64 – 71. 19 de janeiro de 2015.

PARDAL, Adriana de Freitas. **Discursos museológicos: arte e públicos**. Dissertação (mestrado). Universidade de Aveiro, Portugal, 2008.

PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, p. 97 - 105, July- August, 1998.

_____. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

POULOT, Dominique. **Museu e Museologia**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

RADICE, Sara. **Designing for participation within cultural heritage: Participatory practices and audience engagement in heritage experience processes**. Tese de Doutorado em Design. Politecnico di Milano, Milão, 2014.

RITTEL, H.; WEBER, M. **Dilemmas in a general theory of planning** In: Policy Sciences v. 4. Amsterdam: Elsevier, 1973.

ROLLEMBERG, Ana Tereza Vieira Machado. **Entrevistas de pesquisa: oportunidades de coconstrução de significados**. In: BASTOS, Liliana Cabral; SANTOS, William Sares dos. A Entrevista na pesquisa qualitativa: Perspectivas em análise da narrativa e da interação. Rio de Janeiro: Quartet: Faperj, 2013. p. 37-46.

RUSSO, Beatriz. **Sobre amar um produto: os princípios fundamentais.** In: Design, ergonomia, emoção. Mont'Alvão, Claudia; Damazio, Vera (org.). Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

_____. **Shoes, cars, and other love stories: Investigating the experience of love for products.** Delft, VSSD, 2010.

SANDERS, Elizabeth B. N. **Design for experience: new tools.** In: Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion. C. J. Overbeek and P. Hekkert (Eds.). TU Delft, 1999.

_____. **Scaffolds for building everyday creativity.** In: Design for Effective Communications: creating contexts for clarity and meaning. Jorge Frascara (Ed.). Altworth Press, New York, 2006.

SIMON, Nina. **The Participatory Museum.** Santa Cruz, Museum 2.0, 2010.

SURI, Jane Fulton. **The experience of evolution: developments in design practice.** The Design Journal, volume 6, issue 2, pp.39-48, 2003.

TABAK, Tatiana. **(Não) Resolução de (não) problemas: contribuições do Design para os anseios da Educação em um mundo complexo.** Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

UNESCO. **Recomendação referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade.** Brasília, 2017. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002471/247152POR.pdf>. Acesso em: 08/01/2017.

VAHINE, Hugues de. **As raízes do futuro. O patrimônio a serviço do desenvolvimento local.** Tradução Maria de Lourdes Pereira Horta. Porto Alegre: Medianiz, 2012.

VALENTE, Maria Esther Alvarez. **Educação em Museu: o público de hoje no museu de ontem.** Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

VALENTE, Maria Esther Alvarez (org.). **Museus de Ciência e Tecnologia: interpretações e ações dirigidas ao público.** Rio de Janeiro: MAST, 2007.

Apêndices

Apêndice A: Iniciativas museais catalogadas

Provenientes de museus

Iniciativa	Memory Jars
Museu	Santa Cruz Museum of Art & History (Estados Unidos da América)
Descrição	O museu convidou o público a revelar lembranças pessoais a serem expostas em uma galeria. Para isso, ofereceu frascos de vidro e objetos a serem selecionados. Disponibilizou também etiquetas para serem preenchidas com as lembranças e dispostas nos potes.
Categoria	Exposição
Referências	http://museumtwo.blogspot.com.br/2012/09/12-ways-we-made-our-santa-cruz-collect.html/ . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Disobedient Objects
Museu	Victoria and Albert Museum (Inglaterra)
Descrição	O museu convidou o público a revelar lembranças pessoais a serem expostas em uma galeria. Para isso, ofereceu frascos de vidro e objetos a serem selecionados. Disponibilizou também etiquetas para serem preenchidas com as lembranças e dispostas nos potes.
Categoria	Exposição
Referências	http://museumtwo.blogspot.com.br/2012/09/12-ways-we-made-our-santa-cruz-collect.html/ . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Dengo, um museu para todos
Museu	Museu da Língua Portuguesa (Brasil)
Descrição	Educadores do Museu visitam hospitais com o intuito de ampliar o acesso para crianças e jovens que não o podem visitar fisicamente. Com um laptop e conhecimentos pessoais, os funcionários apresentam e divulgam o museu.
Categoria	Atividade com crianças e jovens internados em hospitais
Referências	https://docs.google.com/presentation/d/1ICaJoJtkIRVO0zv8_r6MjlcyrKwL66rwpuFmycRnkQ4/present?slide=id.i44 . Acesso em: 02/11/2016
Iniciativa	Um museu de Afetos
Museu	Museu de Penafiel (Portugal)
Descrição	A partir de uma exposição de postais sobre o dia dos namorados realizado por alunos da região, desenvolveu-se um livro com histórias criadas e compartilhadas pelas mesmas.
Categoria	Atividade com crianças de escolas
Referências	http://www.museudepenafiel.com/userfiles/pdfs/livro_ummuseudeafetos.pdf . Acesso em: 02/11/2016
Iniciativa	125 questions and Answers
Museu	Van Gogh Museum (Holanda)
Descrição	Para comemorar os 125 anos da morte de Van Gogh, o museu se propôs a responder a 125 questões em 125 dias feitas pelo público, em sua página da internet, sobre sua vida e obra.
Categoria	Ferramenta participativa
Referências	https://www.vangoghmuseum.nl/en/125-questions/questions-and-answers . Acesso em: 02/11/2016.

Iniciativa	The pen
Museu	Cooper Hewitt Museum em colaboração com o estúdio de design Local Projects (Estados Unidos da América)
Descrição	Ao adquirir o ingresso para visitar o museu o visitante recebe uma caneta interativa com a qual pode selecionar objetos vistos ou criados no Museu para ver com mais detalhes após a visita e que ficam disponíveis em uma página personalizada da internet.
Categoria	Ferramenta participativa
Referências	https://www.cooperhewitt.org/new-experience/ . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Rijksstudio
Museu	Rijksmuseum (Holanda)
Descrição	Parte interativa do site do museu em que as pessoas podem escolher imagens de obras ou parte delas para baixar, compartilhar ou criar produtos. Anualmente, é feito um concurso em que as 10 melhores ideias inspiradas na coleção são expostas no museu e as 3 primeiras ganham prêmio em dinheiro.
Categoria	Ferramenta interativa
Referências	https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio/instructions . Acesso em: 02/11/2016
Iniciativa	O que colecionar?
Museu	Museu da Imigração de São Paulo (Brasil)
Descrição	Discussão sobre a política de acervo do museu. Em encontros abertos ao público o museu pretende discutir em conjunto o que deve colecionar. Murais com post-its foram confeccionados com itens que as pessoas achavam ser importante para o museu adquirir.
Categoria	Atividade colaborativa
Referências	http://museudaimigracao.org.br/o-que-o-museu-da-imigracao-estado-de-sao-paulo-deve-colecionar-para-o-futuro/ . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	A Mile in My Shoes
Museu	Museu da Empatia (Londres)
Descrição	A ideia do museu é desenvolver a empatia nas pessoas, propondo que os visitantes entendam e se coloquem no lugar dos outros. Em sua primeira mostra o conceito é que as pessoas vistam sapatos de outras e enquanto caminham com o mesmo ouçam sua história de vida
Categoria	Exposição
Referências	http://www.empathymuseum.com/#amileinmyshoes . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	The Libeskind Building
Museu	Museu Judaico de Berlim (Alemanha)
Descrição	A arquitetura do prédio é usada como forma de experiência sensorial para remeter o sofrimento vivido por judeus na segunda Guerra. O arquiteto Daniel Libeskind projetou o edifício com o intuito de que o próprio ambiente remetesse a história dos judeus na Segunda Guerra Mundial.
Categoria	Arquitetura
Referências	https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	House of Memories
Museu	National Museums Liverpool (Inglaterra)
Descrição	Programa que disponibiliza uma série de recursos para apoiar pessoas com demência. O projeto utiliza a coleção do museu como catalizador para memória e, para isso, envolve workshops, eventos temáticos, aplicativo para celular, malas com objetos, caminhadas na vizinhança do Museu de Liverpool e mochila com atividades para avós e netos percorrem juntos o Museu.
Categoria	Programa
Referências	http://www.liverpoolmuseums.org.uk/learning/projects/house-of-memories/about.aspx . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Migrações à Mesa
Museu	Museu da Imigração do Estado de São Paulo (Brasil)
Descrição	Exposição temporária sobre culinária. Parte da mesma é composta pelo empréstimo de cadernos de receitas de famílias migrantes.
Categoria	Exposição

<i>Referências</i>	http://museudaimigracao.org.br/museu-imigracao-receitas/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	ComingOut. E se o Museu saísse à rua?
<i>Museu</i>	Museu Nacional da Arte Antiga (Portugal)
<i>Descrição</i>	Exposição de 31 réplicas de obras-primas do Museu, em alta qualidade, escala real e com molduras, nas ruas ao redor da instituição.
<i>Categoria</i>	Exposição
<i>Referências</i>	http://www.museudearteantiga.pt/exposicoes/comingout . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	It's time we MET
<i>Museu</i>	The Metropolitan Museum of Art (Estados Unidos da América)
<i>Descrição</i>	Em 2009 o Metropolitan Museum of Art de Nova Iorque lançou uma campanha publicitária só com fotos de visitantes. O duplo trocadilho da comunicação "It's Time We Met", tinha como propósito criar um vínculo entre a coleção permanente da instituição e o público em geral. A ideia, simples em sua concepção, trouxe grande repercussão. O Metropolitan convidou o público a partilhar suas experiências através da fotografia e, para isso, organizou um concurso on-line a partir do Flickr. Após uma seleção, algumas fotos foram usadas nos materiais de divulgação. Além de motivar e envolver o público, o museu divulgou um lado mais pessoal e próximo das pessoas, uma vez que contava com rostos de visitantes reais.
<i>Categoria</i>	Campanha de marketing
<i>Referências</i>	http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/mpr/papers/2012-Cohen.pdf . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Learning Labels
<i>Museu</i>	Natural History museum (Inglaterra)
<i>Descrição</i>	Folhetos com atividades complementares a serem usadas por crianças de 1 a 3 anos ou 5 a 14 anos em diferentes galerias do museu. Pode ser feito download no próprio site da instituição e tem relação com diversas disciplinas, como arte, literatura e ciência.
<i>Categoria</i>	Atividade (com crianças / Diálogo com escolas)
<i>Referências</i>	http://www.nhm.ac.uk/schools/things-to-do-schools/explore-discover-guides/free.html . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Objects stories
<i>Museu</i>	Portland Art Museum (Estados Unidos da América)
<i>Descrição</i>	Os visitantes são convidados a falar de suas histórias a partir de objetos pessoais. As pessoas são fotografadas com o artefato que trazem consigo e a narrativa é gravada em forma de áudio para serem compartilhadas e expostas no Museu.
<i>Categoria</i>	Exposição
<i>Referências</i>	http://portlandartmuseum.org/objectstories/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Our heroes are back
<i>Museu</i>	Rijksmuseum (Holanda)
<i>Descrição</i>	Um flash mob foi realizado em um shopping recriando a tela "A ronda noturna" de Rembrandt, para divulgar e incentivar a visita ao museu que ficou fechado por 10 anos.
<i>Categoria</i>	Campanha de marketing
<i>Referências</i>	https://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Shine a light
<i>Museu</i>	Portland Art Museums Estados Unidos da América)
<i>Descrição</i>	Evento para discutir o engajamento do público nos museus de arte. A partir de instalações, performances e intervenções a ideia é que as pessoas se envolvam com os museus maneira inesperada.
<i>Categoria</i>	Atividade com a comunidade
<i>Referências</i>	http://portlandartmuseum.org/events-programs/shine-a-light/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Apartheid Museum
<i>Museu</i>	Apartheid Museum (África do Sul)
<i>Descrição</i>	Uma viagem emocional a uma das grandes histórias do século XX, o Apartheid. Para sensibilizar o público sobre o tema e a segregação em que as pessoas viviam, logo na entrada o visitante é conduzido por entradas separadas, de acordo com o bilhete emitido: uma para preto e outra para branco.

<i>Categoria</i>	Arquitetura/ Exposição
<i>Referências</i>	http://apartheidmuseum.org/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Our city, our stories
<i>Museu</i>	Liverpool Museum (Inglaterra)
<i>Descrição</i>	É um programa de parceria entre o museu e a comunidade local. A ideia é que as pessoas da região apresentem suas interpretações sobre temas do museu. A colaboração acontece sob diversas formas: auxiliando exposições permanentes e temporárias do museu, dando ou emprestando objetos, registrando histórias orais e trabalhando com a equipe do museu para criar novas exposições.
<i>Categoria</i>	Programa
<i>Referências</i>	http://www.liverpoolmuseums.org.uk/mol/get-involved/our-city.aspx . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Vizinhos do MAR
<i>Museu</i>	Museu de Arte do Rio (Brasil)
<i>Descrição</i>	Programa que visa envolver e engajar os moradores próximos do Museu. A iniciativa conta com várias frentes: carteira de vizinho, para as pessoas terem livre acesso ao museu; Ofícios e saberes da Região, em que os vizinhos realizam workshops no Museu; Café com Vizinhos, café da manhã com os moradores da região para discutir e desenvolver projetos em conjunto.
<i>Categoria</i>	Programa
<i>Referências</i>	http://www.museudeartedorio.org.br/pt-br/educacao/vizinhos-do-mar . Acesso em: 02/11/2016
<i>Iniciativa</i>	Projeto Gambiarra
<i>Museu</i>	Museu do Amanhã (Brasil)
<i>Descrição</i>	Uma espécie de museu-móvel que é utilizado para levar o museu para a rua e trazer a rua para o museu. O carrinho, feito a partir de sucatas e com a colaboração de jovens moradores das redondezas do museu, pretende despertar a curiosidade e a atenção dos moradores de locais próximos. À base de energia solar, o aparato possui projetor de imagens e sistema de som, tem ainda uma cobertura e mesas para criar um ambiente agradável de interação social.
<i>Categoria</i>	Ferramenta interativa
<i>Referências</i>	https://iq.intel.com.br/projeto-gambiarra-leva-o-museu-para-rua-hoje-e-amanha/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Memórias de exílio
<i>Museu</i>	Museu da Memória e dos Direitos Humanos (Chile)
<i>Descrição</i>	Projeto que procura dar voz as pessoas que de alguma forma foram forçadas ao exílio durante a ditadura chilena. O objetivo principal da plataforma on-line é ser um espaço de diálogo e encontros, troca de experiências e testemunhos de pessoas que não voltaram mais ao país, que nasceram fora do Chile ou daqueles que acabaram retornando ao país. O Museu propõe perguntas que devem ser respondidas pelo público, como um depoimento, por meio de vídeo ou texto e que são compartilhados na página do projeto na internet.
<i>Categoria</i>	Projeto
<i>Referências</i>	http://www.memoriasdeexilio.cl/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	The Open Museum
<i>Museu</i>	Glasgow Museum (Escócia)
<i>Descrição</i>	Programa que visa expandir as coleções dos museus de Glasgow para toda a cidade, principalmente aqueles que não frequentam ou não podem ir a museus. O acesso acontece através de exposições itinerantes, exposições feitas com a comunidade, projetos de parceria e kits com objetos que percorre, por exemplo, hospitais e centros de saúde.
<i>Categoria</i>	Programa
<i>Referências</i>	http://www.glasgowlife.org.uk/museums/about-glasgow-museums/open-museum/Pages/home.aspx/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Materiais táteis
<i>Museu</i>	Museu da Baronesa (Brasil)

<i>Descrição</i>	Em parceria com a Universidade Federal de Pelotas estão sendo desenvolvidas maquetes de móveis que fazem parte do acervo do Museu. Os objetos, feitos em impressora 3D, devem ser usados em complemento a visita e são uma possibilidade para que pessoas com deficiência visual possam perceber com mais fidelidade como eram móveis de outras épocas.
<i>Categoria</i>	Atividade com deficientes
<i>Referências</i>	http://ccs2.ufpel.edu.br/wp/2016/08/11/ufpel-faz-consultoria-sobre-materiais-tateis-do-museu-da-baronesa/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	O Mundo Segundo Mafalda
<i>Museu</i>	Barrilete, Museo de los Niños (Argentina)
<i>Descrição</i>	A exposição em homenagem aos 50 anos da Mafalda foi planejada pensando no público infantil. A mostra, composta por 13 módulos, apresenta a personagem e seu idealizador, seu apartamento e algumas tirinhas, expostas em altura própria para crianças. Conta ainda com objetos para serem manipulados e oficinas de invenções e história em quadrinhos.
<i>Categoria</i>	Exposição itinerante
<i>Referências</i>	http://www.museobarrilete.com/el-mundo-segun-mafalda/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	Grandes Navegações Portuguesas
<i>Museu</i>	Museu Coleção Berardo (Portugal)
<i>Descrição</i>	A atividade em questão faz parte da publicação “Um Sopro de Liberdade”, uma das estratégias do Serviço Educativo do Museu para auxiliar a ressocialização e reinserção de jovens privados de liberdade. Em parceria com um centro socioeducativo em Brasília, filmes e jogos sobre a expansão marítima portuguesa são disponibilizados e um objeto artístico é criado em conjunto, no caso, um móvel de grandes dimensões, composto por diversos tsurus feito pelos próprios jovens.
<i>Categoria</i>	Atividade com jovens internos
<i>Referências</i>	http://pnm.museus.gov.br/um-sopro-de-liberdade-programa-artistico-educativo-dedicado-a-jovens-em-medida-socioeducativa-de-internacao/ . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	I like... museums
<i>Museu</i>	Tyne & Wear Archives & Museums (Inglaterra)
<i>Descrição</i>	Guia on-line colaborativo com a programação de museus do Nordeste da Inglaterra. É possível procurar museus pelo tipo de experiência que os visitantes querem ter. Podem procurar por temas, características, atividades designados pela organização ou pelo próprio público, separados por localização e facilidades. É uma iniciativa que busca incentivar um público maior a visitar instituições desta região do país.
<i>Categoria</i>	Ferramenta colaborativa
<i>Referências</i>	http://ilikemuseums.com/ . Acesso em: 02/11/2016.

Provenientes de organizações

<i>Iniciativa</i>	Masterpieces in Schools
<i>Organização</i>	Public Catalogue Foundation em parceria com BBC Learning (Reino Unido)
<i>Descrição</i>	A atividade Masterpieces faz parte da iniciativa Your Paintings em que 26 quadros de museus e coleções do Reino Unido são emprestados a escolas primárias e secundárias. Os quadros são levados as escolas e servem de base para a aprendizagem das diversas área do currículo. É uma iniciativa para aumentar o acesso à coleção de arte do Reino Unido.
<i>Categoria</i>	Atividade com crianças de escolas
<i>Referências</i>	http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/886d2982-c0e6-3725-bb8f-86e72bc09a54 . Acesso em: 02/11/2016.
<i>Iniciativa</i>	I love museums
<i>Organização</i>	National Museum Directors' Council (Reino Unido)
<i>Descrição</i>	Perante momento difícil de financiamento público, o Conselho de Directores dos Museus Nacionais resolveu lançar uma campanha de apoio público para que as pessoas compartilhem a importância dos museus.
<i>Categoria</i>	Campanha participativa
<i>Referências</i>	http://www.nationalmuseums.org.uk/news/i-love-museums/ . Acesso em: 02/11/2016.

Iniciativa	Boreart
Organização	Agência de Redes para a juventude em parceria com o Museu de Arte Moderna (Brasil)
Descrição	Programa que levou obras originais do MAM para serem expostas em casas de moradores da favela do Borel, na Tijuca.
Categoria	Exposição
Referências	http://oglobo.globo.com/rio/boreart-pecas-de-museu-vao-aonde-povo-esta-8484153 . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	The International Exhibition of Sherlock Holmes
Organização	Exhibits Development Group and Geoffrey M. Curley + Associates em colaboração com the Conan Doyle Estate Limited, the Oregon Museum of Science and Industry, and the Museum of London
Descrição	Exposição que recria o universo do personagem de forma lúdica. O visitante é convidado a percorrer a mostra com uma caderneta na mão e explorando a ciência forense e técnicas da medicina da época desvendando os mistérios, como fazia Sherlock Holmes.
Categoria	Exposição itinerante
Referências	http://sherlockholmesexhibition.com/ . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Pop-up Museum kit
Organização	Museu de Arte e História de Santa Cruz (Estados Unidos da América)
Descrição	Exposição temporária criada com o público. Escolhe-se um tema, uma data e um local para a realização da mesma e cada um traz um objeto para partilhar com os demais.
Categoria	Exposição temporária
Referências	http://popupmuseum.org/ . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Museomix
Organização	Organização comunitária de origem francesa formada por profissionais de museus voluntários
Descrição	Evento internacional que reúne mediadores, designers, escritores, cientistas em uma maratona criativa de 3 dias. A proposta é construir em conjunto dispositivos inovadores de mediações que tornem o museu “vivo”. No fim, o público é convidado a experimentar os protótipos.
Categoria	Evento
Referências	http://www.museomix.org/ . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Imprints: London Migration Walk
Organização	Migration Museum Project (Inglaterra)
Descrição	Uma caminhada de um dia visitando lugares e contando histórias de migrantes que deixaram marcas na cultura londrina.
Categoria	Atividade
Referências	http://migrationmuseum.org/event/london-migration-walk/ . Acesso em: 02/11/2016.

Provenientes de empresas

Iniciativa	Renegade Museums Tours
Empresa	Museum Hack (Estados Unidos da América)
Descrição	Empresa que oferece tours irreverentes e não convencionais em museus. A ideia é tentar envolver o visitante a partir de histórias engraçadas, jogos e atividades. Cada tour é customizado de acordo com o interesse do público e utiliza estratégias para não deixar os visitantes se sentirem cansados.
Categoria	Atividade
Referências	http://www.museumhack.com . Acesso em: 02/11/2016.
Iniciativa	Diálogos no escuro
Empresa	Dialogue Social Enterprise
Descrição	Exposição pensada para despertar a empatia sobre a cegueira. O público, dividido em grupos de até 8 pessoas, é conduzido por guias deficientes visuais em salas escuras com estímulos sensoriais com exceção da visão.
Categoria	Exposição
Referências	http://www.dialogonoescuro.com.br/ . Acesso em: 02/11/2016.

Apêndice B: Termo de consentimento



Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Departamento de Artes & Design
Programa de Pós-graduação em Design

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante:

Você está sendo convidado a fazer parte da pesquisa *“Colecionando experiências museais: a mediação com o público sob o viés do design”* que estou desenvolvendo em meu doutorado no Programa de Pós-graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, sob a orientação da professora Dra. Luiza Novaes. A pesquisa tem como objetivo *compreender e discutir o desenvolvimento de experiências na mediação entre o museu e o público e relacioná-lo ao design para experiência.*

A participação nesse estudo é voluntária e não apresenta nenhum tipo de risco para você ou qualquer outro participante. Se decidir não participar ou após ter concordado em participar quiser desistir em qualquer momento, você tem absoluta liberdade de fazê-lo sem necessidade de se justificar.

Caso concorde, sua participação envolve uma entrevista, que será gravada em áudio e fotografada, e as informações coletadas serão utilizadas para fins científicos e acadêmicos, se assim o permitir.

Sua colaboração é muito importante para a pesquisa. Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora Rosana Ferreira Alexandre, através do e-mail: rosanafalexandre@gmail.com.

Atenciosamente

Nome e assinatura do pesquisador

Local e data

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

Nome e assinatura do participante

Local e data

Apêndice C: Exemplo de roteiro de entrevista (adaptado conforme o perfil do entrevistado)

Perfil

- a. Qual é a sua formação? Em que área atua? Que cargo/função ocupa?
- b. O que o levou a trabalhar/ estudar/ frequentar com/os museus? O que mais lhe interessa?
- c. Há quanto tempo trabalha na área?

Sobre os museus e as interações com os públicos

1. Quando fundaram a xxxxxx qual era a visão, a proposta da empresa? (qual era o objetivo, como pensava que podia contribuir com a área musológica)
2. Tem se falado muito do museu do séc. XXI. Como entende esse conceito?
3. Os museus tentam se aproximar cada vez mais de um público amplo e heterogêneo. Como você enxerga essa interação aqui no Brasil? Quais os desafios do museu ao lidar com essa diversidade?
4. Percebo que a xxxxxx tem tentado desenvolver novas maneiras de se relacionar com o público. Nesse sentido, que ações já realizadas ou que estão em vias de acontecer, você destacaria?
5. A empresa fala em promover design de experiências para museus, centros culturais e empresas. Como o design de experiência pode proporcionar uma visita significativa para o público?
6. Acha que o museu deve também trabalhar para despertar uma resposta emocional do visitante?
7. Na minha pesquisa, encontrei alguns elementos que parecem importantes para aproximar o público do museu ou exposição. Um deles é a questão da narrativa. Todo museu ou exposição conta uma história, e as pessoas se sentem atraídas por elas. Como trazer o visitante para dentro destas histórias?
8. Lembro de ter participado de um workshop com vocês, que foi uma experiência imersiva interessante, na semana de economia colaborativa do Rio Criativo. Qual a importância de pensar no aspecto da imersão no museu ou em uma exposição?
9. Temos falado muito da visita. Mas e quanto às pessoas que normalmente não frequentam museus? Como pensa que podemos despertar a curiosidade pela visita com estas pessoas?
10. Poderia destacar um projeto especial que desenvolveu na xxxxxx e falar desde o início da ideia até a sua implantação?
11. E, para terminar, poderia me falar sobre um museu/ exposição que te marcou positivamente?

Apêndice D: Imagens dos trabalhos citados pelos entrevistados

Paulo Knauss



Frida e Eu (Fotos: <https://pt-br.facebook.com/museuhistoriconacional> e acervo pessoal)



Diálogos no escuro

Fotos: <https://pt-br.facebook.com/museuhistoriconacional>

Magui Kampf



**Museu Maritime
(Amsterdã)**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312285/CA



**Festival
REBOOT**



**Jornada de
economia urbana
- SEBRAE**

Fotos: <http://medesign.art.br/>.

Andrea Costa

O Mar Brasileiro na Ponta dos Dedos



Fotos: <https://saemuseunacional.wordpress.com> e acervo pessoal



Meteorito
Bendegó

Foto: <https://saemuseunacional.wordpress.com>

Claudia Porto

Naif para bebês (Fotos: <http://www.museunaif.com/para-familia/naif-para-nenens/>)Migrações à mesa (Fotos: <http://museudaimigracao.org.br/migracoes-a-mesa/>)Museu da Cidade (Foto: <https://claudiaporto.wordpress.com/>)

Marcello Dantas



Museu da Língua Portuguesa



Museu da Gente Sergipana



Museu do Caribe

Fotos: <https://www.magnetoscopio.com.br>

Luiz Camillo Osório

Boreart (Foto: <https://www.facebook.com/GaleriaBoreart/>)

AAA

Museu de Arte Moderna Rio de Janeiro



Últimos dias

AAA Museu de Arte Moderna Rio de Janeiro

Museu de Arte Moderna
Rio de Janeiro

NAN GOLDIN HEARTBEAT

Nan Goldin (Fotos: <http://www.premiopipa.com/2012/03/nan-goldin-forum-de-multiplas-vozes-3-encontros-no-mam-rio-em-marco/>)

Move



Guto Requena



Tuitertura



Roteiro Musical da Cidade de São Paulo

