TÍTULO: A tecnologia da sensação na obra de arte

Subtítulo: Apropriações das tecnologias sensoriais no Museu da Imagem e do Som, no Rio de Janeiro.

Preparado por Ana Amélia Erthal, da ESPM – RJ.

Recomendado para as disciplinas de: Cenários e Tendências Culturais, Análise De Tendências, Entretenimento Digital, Empreendedorismo E Inovação Na Economia Criativa, Arte E Comunicação II, Arte e Design

“Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM”.

Junho 2014

Resumo

Esse case pretende trabalhar com as novas linguagens aplicadas à arte, a comunicação multissensorial, que usa mais sentidos no processo de transmitir conteúdos diversos e a as apropriações da arte contemporânea, tanto com relação à arquitetura quanto à tecnologia. O objetivo é analisar as tecnologias interativas utilizadas pelos novos museus, que abandonam a condição de acervo histórico simplesmente, e ganham projeções sensoriais por meio das tecnologias de sensação. Para isso são usados os Museus da Língua Portuguesa, o Museu o Futebol e o MIS/Museu da Imagem e do Som no Rio de Janeiro, que é o objeto central a ser explorado no case. A partir do momento em que as obras e instalações devem ser tocadas, manipuladas e controladas pelos visitantes, estabelece-se uma ruptura com os modelos intocáveis do museu da era moderna, da burguesia e dos especialistas. A intensão é questionar a sociedade hiperestimulada sedenta por sensações – o que será embasado de acordo com Christoph Türcke – e as dimensões sensoriais dos museus.

Palavras-chave

Arte Contemporânea, Museu da imagem e do Som, Sensorialidades, Tecnologias na Arte

APRESENTAÇÃO

Vivemos um momento de radicalização de um processo que se iniciou na revolução industrial. O desenvolvimento da tecnologia, os avanços da ciência, a formação de uma economia globalizada, a urbanização crescente e o início de uma conduta individualista se deram num ambiente social industrializado hiperestimulado (Singer, 2004; Simmel, 1973). A sociedade da sensação originou-se entre os séculos XIX e XX, e foi submetida aos choques da vida urbana - sustos frequentes e intensos causados pela velocidade das mudanças – e, desde então, as gerações seguintes experimentam apenas as radicalizações dos efeitos dos hiperestímulos a que somos submetidos diariamente. Depois de ter sido chamada de "sociedade pós-industrial", "pós-moderna", "de risco", "da informação", "do espetáculo", a nomenclatura "sociedade de sensação" foi usada por Christoph Türcke, um filósofo alemão que defende que há uma torrente de estímulos e são valorizados os que "fazem sensação", os que provocam uma percepção que permanece (2010, p. 10).

> As sensações estão a ponto de se tornar as marcas de orientação e as batidas do pulso da vida social como um todo. Para alguns ramos profissionais, já são há muito tempo. (Ibidem, p.14)

A impressão que se tem é a de que o que não tem potência para causar sensações passa despercebido em meio ao excesso de informações e hiperestímulos a que o homem de hoje está sujeito, e se o que não causa sensação desaparece, o que causa é o que é percebido e lembrado, brincando com o sistema nervoso e a estrutura sensorial dos indivíduos. Essa talvez, possa ser a motivação de tantos setores da economia, da cultura e da sociedade para investir em produtos sensoriais de todo o tipo. Há vários exemplos de utilização de sensorialidades na sociedade hoje, podemos listar alguns exemplos começando pelas lojas. Existe um conjunto de artifícios criados que usam os sentidos humanos para causar sensação e estabelecer novos vínculos com a clientela. A começar pelas vitrines: é cada vez mais comum a utilização de vitrines interativas, que usam recursos holográficos, ou telas com reconhecimento de presença ou ativadas por sensores de presença, ou ainda vitrines capazes de exibir coleções inteiras a partir de telas de interfaces táteis[1]. Depois, ao ingressar no ambiente da loja, já é possível reconhecer um determinado aroma, específico da loja, da marca em questão, o que demonstra investimentos em marcas olfativas, que garantem a continuidade da experiência do cliente mesmo fora da loja. Outro investimento comum é relativo à criação de marcas sonoras, ou identidades sonoras, que podem ser usadas como expressão de um determinado estilo musical predominante, vinculado com a identidade do que a loja determinou como preferência de seus consumidores. Além disso, as marcas investem nos tradicionais signos visuais - informações que compõem um código visual - que estão

[1] Acessado em 18 de junho de 2014 http://videolog.tv/528954

presentes na logomarca, nos uniformes e aparência dos vendedores, nas embalagens, etiquetas, estampas de coleções, timbres, estrutura e decoração dos pontos de vendas etc. O cliente pode não se dar conta de tudo isso que foi planejado pensando nele, mas ele entra nesse carrossel sensorial e sai dele repleto de sensações. Lojas, fabricantes de carro, fabricantes de telefones celulares, bares e restaurantes, cultos em diversas igrejas, casas de arquitetura contemporânea, eletrodomésticos que cantam sinalizando suas funções, os serviços bancários, cinemas e até mesmo as salas de aula: tudo parece ter que atender à tendência ao apelo sensorial que provoque sensações mais duradouras.

No âmbito da arte, o envolvimento dos sentidos na experiência da obra não é novidade. Desde a década de 1920, os vanguardistas rejeitavam os museus e partiram para projetos mais ousados, inclusive em termos de proposta arquitetônica dos novos espaços de arte. Mas esse movimento só obteve êxito depois da Segunda Guerra Mundial, quando os vanguardistas deixaram de ser considerados "degenerados". No Brasil, foram consagrados na década de 1960, os artistas Hélio Oiticica e Lígia Clark, que defendiam a arte como experimentação, se a arte não pudesse ser tocada, não poderia produzir nenhuma sensação. O "Parangolé" [2] (1964), de Oiticica, é uma obra de arte que deve ser vestida e deve-se dançar com ela, sentido suas texturas e movimentos. Para Oiticica, tal integração seria capaz de conduzir o espectador a uma nova atitude ética, de participação, coletividade, e mudança. Não muito diferente em termos de experiência, a proposta de Lígia Clark em "Eu e o Tu"[3] (1966), consistia em vestir um macacão repleto de bolsos abertos e fechados e zíperes que escondiam objetos. No entanto, a exploração dependia de dois envolvidos e um deveria tocar e explorar a "casa" do outro na busca por esses objetos, o que era realizado com olhos vendados.

Hoje, acostumado às sensações e aos hiperestímulos, é o homem que cria resistência ou rejeita os museus tradicionais que podem ser considerados síntese e representação da cultura burguesa. As configurações mudaram, bem como a estética das exposições e a tecnologia entrou como protagonista na relação entre obra de arte e público consumidor de arte. É um rompimento total com a qualidade intocável da arte tradicional sinalizada por faixas amarelas ao redor das obras e placas diversas solicitando "não toque".

A abordagem desse caso é sobre as mudanças no universo da arte, as mudanças no que se convencionou chamar de obra de arte, e as mudanças nas formas consumo de arte. No intuito de aprofundar o debate, serão questionados ainda o envolvimento multissensorial para a percepção da obra e a criação de uma sensação no expectador. Para apresentar essas diferenças concretamente, foi escolhido o Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, inaugurado em 3 de setembro de 1965 na Praça XV, no Centro da cidade, e que está com mudança de sede programada para o segundo semestre de 2014. A nova sede, localizada na praia de Copacabana, guardará um acervo de mais de 900

[2] Acessado em https://www.youtube.com/watch?v=dJTr8I2M6Ps a 18 de junho de 2014
[3] Acessado em https://www.youtube.com/watch?v=5oxfmJpfVY4 a 18 de junho de 2014

depoimentos e mais de quatro mil horas de gravações em 9,8 mil metros quadrados em que estarão disponíveis todos os tipos de sensações.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Existem os museus considerados históricos, que preservam a arte culta. São eles o Louvre, em Paris; o Altes Museum, em Berlim; a Galleria Nazionale, em Roma; o British Museum, em Londres; Rijksmuseum, em Amsterdã; e o Prado, em Madri. Museus que são admirados pelo seu porte, pelo seu acervo, pela sua história e pela sua arquitetura. É muito comum ver nesses museus, professores com alunos das turmas fundamentais explorando de forma iconográfica obras como "A Liberdade Guiando o Povo", de Eugéne Delacroix (Louvre) ou “Retrato do Casal Isaac Abrahamsz Massa e Beatrix van der Laen”, de Frans Hals (Rijksmuseum). Eles acomodam-se no chão, pernas cruzadas e olhar atento a cada item no quadro: detalhes dos gestos, das expressões faciais, dos objetos e do cenário, e encontram nelas as referências históricas que revelam detalhes sobre o passado de uma cultura.

Na década de 1920 houve uma mudança na direção oposta ao classicismo acadêmico que caracterizam os museus históricos. Os jovens artistas de vanguarda precisavam de museus para expor e propagar suas obras de arte inovadoras. Eles passaram a valorizar então, os museus antropológicos “que exibiam as culturas populares locais e as dos países de sistema colonial” (Serge, 2009, p.6). Foi nessa época que importantes arquitetos, como o suíço Le Corbusier, passaram a pensar novas estruturas para os museus, ideias que acabaram por resultar no *Musée d’Art Contemporain à Croissance Illimité*, em Paris; o Museu de Arte Ocidental, em Tókio; e o Museum of Modern Art (MoMa) em Nova York. Mas isso só ocorreu depois da segunda guerra, porque tanto o nazismo, na Alemanha, quando o stalinismo na antiga URSS, acusavam os artistas revolucionários de “degenerados”, proibindo suas exposições nos museus nacionais e destruindo parte do acervo de cada um deles.

Com o término da Segunda Guerra Mundial, houve uma mudança cultural, uma necessidade de preservação justificada pelo medo do fim da espécie a partir das experiências dolorosas com o Holocausto e as bombas atômicas e a própria guerra. Essas vivências traumáticas teriam criado uma angústia existencial e o desejo de resgatar a história das civilizações.

> “Com o desenvolvimento do cinema, a TV, a internet, o Google, que facilitaram a troca rápida de informações entre pessoas de culturas diferentes, proliferaram as novelas, biografias e séries da TV – os seriados de Roma e dos Tudor, por exemplo – sobre acontecimentos relevantes do passado” (Serge, 2009, p.7).

O consumo da arte mudou, ela deixou de ser um tema da elite, para se tornar um centro de atenção das massas, não para especialistas e colecionadores, mas todas as pessoas interessadas em história.

Consumimos arte como consumimos entretenimento, cultura, informação e objetos em lojas. O número de 6 milhões de visitantes ao ano no Louvre legitima essa ideia de consumo. Ir a Paris e não ir ao Louvre e não ver a Monalisa é o mesmo que não ir.

No Brasil existiam 3025 museus em Setembro de 2010, de acordo com o Portal do Instituto Brasileiro de Museus[4]. O interesse em preservar a herança histórica veio com D. João VI, um legítimo apreciador da arte, que em 1816 convidou uma Missão Francesa composta por artistas e arquitetos para idealizar o Museu Nacional, em 1818, com temas históricos e científicos. Mesmo depois do império no Brasil, o legado de nosso rei português foi continuado e em 1895 foi criado o Museu Paulista em São Paulo; em 1905, o Museu do Estado em Porto Alegre; e em 1922, o Museu Histórico Nacional no Rio de Janeiro. No governo Vargas (1930 – 1945) o patrimônio artístico teve grande importância e foi criado do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), que apoiava artistas vanguardistas. Em 1938 foi criado o Museu da Inconfidência em Ouro Preto e surgiu no Brasil, a exemplo do que Le Corbusier realizava na Europa, o primeiro estilo arquitetônico para museus considerados "modernos" (Serge, 2009, p. 13): foi o desenho do arquiteto Lucio Costa para o Museu das Missões [5].

Entre os anos de 1947 e 1948 dois grandes empresários Assis Chateaubriand e Cicillo Matarazzo Filho criaram o Museu de Arte de São Paulo (SP) e o Museu de Arte Moderna (RJ). Dois projetos ousados em caixa pura e retangular, com espaços flexíveis, sem divisões internas fixas, "com a herança lecorbusiana do prédio suspenso no ar" (Ibidem, pg. 14). A última obra do Movimento Moderno foi em 1957 com o Museu de Arte da Pampulha (MG), assinado por Oscar Niemeyer.

Embora, durante os 20 anos da ditadura militar, os investimentos em arte tenham estado vinculados à censura contra a orientação progressista, em 3 de setembro de 1965, o MIS / Museu da Imagem e do Som, foi inaugurado como parte das comemorações do IV Centenário da cidade do Rio de Janeiro. A ideia era criar um museu audiovisual, que seria seguido em outras capitais e cidades brasileiras. Além de preservar importantes coleções que atendem aos interesses de um público pesquisador amplo e diversificado, o prédio da Praça XV, tombado em 1989, é em si mesmo uma das mais belas peças de sua coleção, constituindo um exemplar histórico raro dos pavilhões construídos para abrigar a Exposição do Centenário da Independência do Brasil, realizada em 1922[6].

O retorno da democracia trouxe novamente ânimo para a arte e suas expressões. Em 1990 o MIS teve sua fachada reformada e suas características originais devolvidas. Em 1996, surgiu o MAC em Niterói, assinado por Oscar Niemeyer, que também foi responsável pelo Novomuseu em Curitiba (PR) em 2002, e o Museu Honestino Guimarães, em Brasília, em 2006. Na Bahia foi inaugurado o Museu Rodin, em 2006; o Espaço Votorantin em 2008, em São Paulo; o Oi Futuro em 2005 no Rio de Janeiro; e em São Paulo, o Museu da Língua Portuguesa em 2006; e o Museu do Futebol em 2008.

[4] Acessado em http://www.museus.gov.br/museus-em-numeros/ a 23 de junho de 2014
[5] Acessado em http://pt.wikipedia.org/wiki/Museu_das_Miss%C3%B5es a 18 de junho de 2014
[6] Acessado em http://www.mis.rj.gov.br/historico/ a 18 de junho de 2014

Esses dois últimos foram obras realizadas pela Fundação Roberto Marinho em parceria com o governo estadual e com o governo municipal de São Paulo, respectivamente. Por esse motivo e por serem museus sensoriais, eles servirão como exemplos para a abordagem desse case.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR

> O museu já foi radical? O que é o museu em sua origem, em sua essência? As origens do museu como instituição social estão profundamente enraizadas no rico solo do iluminismo ocidental. O museu foi parte integrante do empreendimento iluminista de criação do novo conhecimento e de sua disseminação, fundado em uma ideia muito peculiar e inovadora que presumia que o mundo pudesse ser conhecido através de sua produção[7]. (DICKENSON, 2012, p. 83)

As novas propostas de museus aparecem o tempo todo no mundo. No case, para efeito de recorte, vamos abordar apenas os dois mais conhecidos e comentados até o momento: o Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol. O Museu da Língua Portuguesa foi inaugurado no dia 21 de março de 2006. Nos três primeiros anos de funcionamento mais de 1.6 milhões de pessoas haviam visitado o espaço, o que fez dele um dos museus mais visitados do Brasil e da América do Sul. O projeto custou R$ 37 milhões que foram usados para financiar a criação, pesquisa, implantação do museu e restauro do Prédio da Estação da Luz. A escolha teve duas motivações principais: a primeira pelo fato de a Estação da Luz ser um patrimônio histórico do século XIX e a segunda pelo fato de estar localizada em São Paulo, cidade que tem a maior população de falantes do idioma português do mundo. Trabalharam na criação e pesquisa mais de 30 profissionais entre eles sociólogos, museólogos, especialistas em língua portuguesa e artistas que trabalharam sob a orientação da Fundação Roberto Marinho, instituição conveniada ao Governo do Estado de São Paulo responsável pela concepção e implantação do museu. Dedicado a valorização e difusão do idioma, que é considerado patrimônio imaterial, ressalta em seu site que apresenta, celebra e valoriza nossa língua portuguesa e sua história de "uma forma expositiva diferenciada das demais instituições museológicas do país e do mundo, usando tecnologia de ponta e recursos interativos para a apresentação de seus conteúdos"[8].

O Museu da Língua Portuguesa tem sete mil metros quadrados distribuídos em três andares que antes eram eram escritórios de uma estação de trem. O espaço tem 120 metros de comprimento e apenas 14 m de largura. Como pensar, então, instalações interativas e sensoriais para um corredor tão estreito e comprido? Apenas três instalações são interativas, mas todas são sensoriais e se utilizam

[7] Acessado em http://www.reprograme.com.br/wp-content/uploads/2012/10/reprograme_pt.pdf em 23 de junho de 2014

[8] Acessado em http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/institucional.php em 18 de junho de 2014.

de tecnologias avançadas de projeção. Quando o visitante entra no museu, já encontra um elevador falante, que repete uma espécie de mantra na voz de Arnaldo Antunes que declama a palavra "língua" e "palavra" em vários idiomas. No primeiro andar, a ala leste é destinada às exposições temporárias e a ala oeste abriga a administração e o setor educativo do Museu, com uma sala de aula para 50 pessoas. No segundo andar há a "Grande Galeria", com uma tela de 106 metros de extensão com projeções simultâneas de filmes que mostram a Língua Portuguesa no cotidiano. É um corredor escuro com bancos para os visitantes poderem admirar com calma as projeções em alta definição. Ao final da "Grande Galeria" encontra-se a ala das "Palavras Cruzadas", um salão com totens que apresentam as influências de outros povos que formaram o português do Brasil. Nas paredes desse salão encontramos a "Linha do Tempo", com recursos interativos que apresentam a história da Língua Portuguesa. Essa instalação, e outras duas nesse andar, dependem da intervenção do visitante. São elas o "Beco das Palavras", uma sala com um jogo etimológico que permite que se brinque com a criação e formação de palavras conhecendo suas origens e significados; e o "Mapa dos Falares" em que o visitante pode escolher uma localidade num grande mapa do Brasil e ver e ouvir depoimentos de diversas pessoas, verificando, assim, os diversos "falares" do brasileiro. No terceiro andar há um auditório que apresenta um filme de 10 minutos sobre as origens da Língua Portuguesa e que se abre depois para a "Praça da Língua", uma enorme sala em que imagens são projetadas nas paredes e uma narrativa em áudio acompanha as projeções que compõem uma antologia da literatura disponível na Língua Portuguesa, com curadoria de José Miguel Wisnik e Arthur Nestrovski[9]. O projeto de criação e concepção do museu foi coletivo, mas a direção geral foi de Hugo Barreto, e a parte expográfica e conceitos tecnológicos ficou a cargo de Ralph Appelbaum; Andrés Clerici e James Cathcart.

Embora suas intervenções tecnológicas pareçam simples para os dias de hoje - quando cantamos em microfones e grudamos nossos corpos às paredes nos *File Festival*[10], por exemplo - a importância do Museu da Língua Portuguesa consiste no pioneirismo do uso da tecnologia aplicada de forma determinante e, principalmente, a virada no conceito de consumo de história e cultura para formas interativas, que colocam o visitante diante de três instalações que só oferecerão conteúdo a partir de sua interação.

Seguindo a proposta tecnológica do Museu da Língua Portuguesa, o Museu do Futebol também surgiu para revolucionar a forma de consumo de acervo histórico. De acordo com Roberto Serge, o "Museu do Futebol em São Paulo é o mais original do século XXI", porque o projeto conseguiu transformar as "tradicionais exibições passivas de objetos em ativas; e a habitual estrutura funcional estática em dinâmica" (2009, p. 62). A museologia é de Daniela Thomas e Felipe Tassara, a direção de arte é assinada por Jair de Souza e a curadoria pelo jornalista Leonel Kaz.

[9] Acessado em http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/instalacoes.php em 18 de junho de 2014
[10] Acessado em http://file.org.br/ em 18 de junho de 2014

Na parte institucional do site, está declarado que mais do que ser um museu sobre esporte, "o Museu do Futebol é, antes de tudo, um museu sobre a história do povo brasileiro, cercado pelos mistérios da euforia que todos temos pela bola, pelo drible, pelo chute e pelo gol"[11]. A proposta é fazer o visitante entrar numa "cápsula de tempo" que revela a história dos povos, das culturas, da miscigenação do século XX, alinhavando nossos costumes o tempo todo à prática do futebol.

Instalado entre os pilares de estrutura das arquibancadas de um dos mais bonitos estádios brasileiros, o Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho – mais conhecido como Estádio do Pacaembu -, localizado em frente à Praça Charles Miller, em São Paulo, o museu tem 6.9 mil metros quadrados. O projeto inicial reuniu as três dimensões que constituem um museu: arquitetura, museografia e conteúdo – cada um com seu papel. Ocupando três andares, o museu constrói uma narrativa específica para os visitantes com emoção, história e diversão. No espaço térreo, após cruzar a bilheteria, o visitante alcança a Grande Área, local onde encontramos todos os tipos de memórias do futebol, como bilhetes de jogos históricos, camisas, fotografias até caderno de apostas. São objetos antigos expostos em estruturas de vidro que permitem admirar sem tocar. No segundo andar, todo visitante é recebido pelo Pelé, num grande telão, que orienta a visita. Já se tem um contraste. Na sequência, a instalação "Anjos Barrocos" apresenta a projeção de consagrados jogadores de futebol que "pairam" no ar alternando as exibições. O salão "Rádio" vem em seguida e contém várias cabines permitem que os visitantes escutem em som *surround*, narrativas de gols e trechos importantes de jogos, bem como depoimentos de jogadores e locutores de rádio sobre essas partidas e momentos decisivos. Os sentidos do visitante são convocados e é absorvido pelo conteúdo e a experiência é radicalizada na instalação seguinte, chamada de "Exaltação" e localizada no terceiro andar, o ponto mais alto do museu, localizado logo abaixo da arquibancada e que reproduz a vibração e o som de 27 torcidas no momento do gol, produzindo uma sensação de ocupação real do estádio. A ala seguinte é "Origens", composta por um filme e 430 fotografias em estilo *collage*, que mostram a origem e as relações do futebol com questões econômicas e raciais até os anos 1930. A sala "Rito de Passagem" é um choque ao efusivo futebol apresentado até o momento. É um momento de silêncio completo, o mesmo silêncio que assolou o país em 1950, quando o Brasil perdeu a Copa para o Uruguai no Maracanã. Depois, o visitante se encaminha para uma área de curiosidades sobre bolas, chuteiras, vestimentas, depoimentos, distribuição de jogadores e o jargão do futebol; e por fim, volta para o segundo andar, na ala "Jogo de Corpo" com dois campos de futebol virtual, um fichário com os clubes que participaram do Campeonato Brasileiro e a brincadeira do Chute a Gol que une tecnologia e informação.

A exemplo dos mais novos museus do mundo, os museus da Língua Portuguesa e do Futebol foram planejados para marcar o visitante com novas sensações que são produzidas por arranjos tecnológicos. Tecnologias da sensação que perpetuam a experiência do visitante, criando novos vínculos de

[11] Acessado em http://museudofutebol.org.br/institucional/o-projeto/ em 18 de junho de 2014

consumo de arte. Da mesma forma como foi planejado o novo Museu da Imagem e do Som no Rio de Janeiro.

FATOS

Depois de ser inaugurada a nova sede, o MIS / Museu da Imagem e do Som ocupará dois prédios: o de Copacabana, que será um "espaço de atração, com exposições de curta e longa duração, programação cultural, ativo programa educativo e oferta de serviços qualificados"; e uma sede administrativa na Lapa, que será chamada de MIS PRO, "um espaço de gestão e conservação do acervo do museu e atratividade local, focado no aprofundamento do conteúdo do MIS e na prestação de serviços, atendimento e conteúdo de excelência para pesquisadores, parceiros, turistas e frequentadores da Lapa"[12]

Com inauguração prevista para o primeiro semestre de 2015, a sede do MIS será o museu da identidade carioca, um símbolo do Rio de Janeiro, na imagem que representa o Brasil para o mundo: a praia de Copacabana. O museu terá 9,8 mil metros quadrados que disponibilizarão seus mais de 900 depoimentos e mais de 4 mil horas de acervo gravado. O edifício também vai abrigar o acervo do Museu Carmen Miranda, que atualmente está localizado no bairro do Flamengo[13]. Larissa Graça, Gerente de Projetos da Fundação Roberto Marinho, diz que "trata-se de um museu contemporâneo, que vai falar sobre a cultura carioca, um espaço que até agora não existia no Rio. Ele vai guardar também a memória do presente". A curadoria do Museu é assinada pelo jornalista Hugo Suckman e André Weller, que é documentarista e diretor de arte. O projeto de arquitetura é assinado pelo escritório americano Diller Scofidio + Renfro, e no Rio, o escritório Indio da Costa AUDT dá suporte ao desenvolvimento e à execução do projeto de arquitetura e coordena os projetos complementares.

Na aba Museografia, do site do MIS, o texto explica que um dos pontos mais importantes do projeto da nova sede do MIS / Museu da Imagem e do Som é "potencializar seu papel de museu do presente, que realiza o mapeamento e registro da produção cultural carioca. Os personagens do MIS, como a Carmen Miranda ou o Noel Rosa, são jovens, ousados e radicais, que criam uma música extraordinária para uma cidade extraordinária" [14]

Desde a arquitetura ao uso intenso de tecnologia na expografia o projeto de reinvenção do MIS é todo sensorial, intenso e ousado. Para entender melhor como o museu está sendo construído e projetado, deve se assistir esse vídeo do passeio virtual: http://vimeopro.com/user19921347/mis/video/81510761[15]. Daniela Thomas e Felipe Tassara assinam o projeto expográfico e ela explica sobre a inovadora museologia: "Não é aquela coisa de ficar botando

[12] Acesso em http://www.mis.rj.gov.br/pro/ 18 de junho de 2014
[13] Acessado em http://www.mis.rj.gov.br/nova-sede/ em 18 de junho de 2014
[14] Acessado em http://www.mis.rj.gov.br/museografia/ em 18 de junho de 2014
[15] Acessado em http://vimeopro.com/user19921347/mis/video/81510761 em 18 de junho de 2014

dedinho, mas de te abraçar com ideias, sons e imagens. É uma maneira radical de juntar as coisas, analogias inesperadas. Não tem nada de didático, de acanhado. Tudo aqui é feito com uma vontade de não deixar você apático. Pelo contrário, vai balançar a ideia de ser carioca. Autoestima é um grande energético. Dá vontade de criar mais. Um museu mostrando essa riqueza pode ser uma fonte de coisas novas". Para entender mais do ponto de vista explorado por Daniela Thomas, deve se assistir esse vídeo: https://vimeo.com/73898806#at=1 com Daniela Thomas e Felipe Tassara[16]. Enquanto não fica pronto, uma equipe de conteúdistas convoca – e provoca – as pessoas a partir de datas históricas e eventos importantes a conhecer o acervo via redes sociais pela fanpage no Facebook (https://www.facebook.com/MIS.RJ).

Pode-se concluir, portanto, que trata-se de um museu que quer criar novas sensações, tendo como ponto de partida uma das vistas panorâmicas mais bonitas do país, democratizada e acessível para todas as pessoas.

DILEMA

O acervo do MIS, embora de extremo valor cultural e histórico, esteve até hoje confinado em um conteúdo preto e branco e em baixa resolução audiovisual. Com a digitalização do acervo e as ferramentas tecnológicas de restauro de sons e imagens, as possibilidades para o MIS tornaram-se infinitas. Em vez de um acervo estático organizado em pastas incontáveis, o que se terá é um acervo dinâmico, interativo e envolvente que fará uso de um conjunto de sensorialidades dos visitantes e por isso, promete causar a sensação que estenderá a experiência do museu. As questões que se seguem talvez pertençam a temas e objetos outros para além dos museus, porque, de certa forma também, questionam a dicotomia entre novo e velho.

Assim, poderia se questionar se na oferta de exploração do acervo - tomando o fato de apresentá-lo usando novas tecnologias de projeção áudio-tátil-visuais - o espectador tem outra formação de subjetividade a partir das novas percepções, das interações e de que forma compreende a arte. Como se trata de uma visita dirigida a um conjunto de exposições diferenciadas, pode-se pensar se a arte se tornou mais ou menos acessível, ou ainda mais ou menos atraente para as novas gerações.

Depois, deve-se pensar se o museu fez adaptações para acolher a tecnologia digital como ferramenta ou como suporte e meio para as manifestações, e se teríamos aí uma mudança acerca do entendimento sobre o papel da tecnologia para "tecnologias de sensações na arte".

Por último, pode-se explorar como expandir a experiência sensorial do acervo para além do Museu, provocando outras experiências identitárias reconhecidamente cariocas fora das paredes do MIS, fora das areias de Copacabana, oferecendo mais tecnologias de sensação em ambientes externos. A partir

[16] Acessado em https://vimeo.com/73898806#at=1 em 18 de junho de 2014

do conjunto de dados desse case, faça uma análise de possíveis novas apropriações e fundamente uma proposta para um projeto expográfico que pudesse levar o MIS de uma forma ousada para além de seus muros.

REFERÊNCIAS

MENDES, Luis Marcelo (org.). Reprograme: Comunicação, Branding e Cultura numa nova era de Museus. Viabilizado pelo site Catarse, 2012. Acesso: http://www.reprograme.com.br/wp-content/uploads/2012/10/reprograme_pt.pdf

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, p. 11- 25.

SINGER, Ben. Modernidade, Hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). **O Cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução: Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 95- 123.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010