

DOSSIÊ

**Museologia, hiperculturalidade, hipertextualidade:
reflexões sobre o Museu do Século 21****Museology, hyperculturality, hypertextuality:
reflections on the 21st Century Museum**

46

MUSEOLOGIA & INTERDISCIPLINARIDADE Vol. 9, n.º 17, Jan./ Jul. de 2020

Teresa Scheiner¹

DOI 10.26512/museologia.v9i17.31592

Resumo

O texto aborda as transformações do cenário global nas últimas duas décadas, pontuando a emergência do fenômeno conhecido como hipercultura. Analisa os modos e formas como os museus se apresentam no cenário hipercultural, fazendo algumas inferências sobre como poderá se configurar o “museu do século 21”. Comenta o impacto da pandemia do COVID19 sobre os museus, especialmente os museus tradicionais; e apresenta alguns aspectos que poderão vir a ser transformadores, no cenário “pós-pandêmico”, para os museus e a Museologia.

Palavras-chave

Museu. Museologia. Hipercultura. Hipertextualidade. Museu do Século 21.

Abstract

The paper addresses the transformations in the global environment in the past two decades, highlighting the emergence of the phenomenon recognized as hyper culture. It analyses the ways by which museums relate to the hyper cultural scenario, making inferences on how the “21st. Century Museum” may become shaped. It also comments the impact of the COVID19 pandemic on museums, especially on traditional museums, with a reference on how some aspects of the “post-pandemic” scenario may transform museums and Museology.

Keywords

Museum. Museology. Hyper culture. Hypertextuality. 21st. Century Museum.

Introdução

Em seu brilhante livro “A Terceira Onda”, publicado em 1980, Alvin Toffler prediz a chegada da configuração sócio/econômico/cultural que anunciaria o século 21. Entre os inúmeros indicadores e sintomas de uma nova ordem emergente, refere-se à memória social, afirmando que “A nossa capacidade notável para arquivar e recuperar memórias partilhadas é o segredo do sucesso evolucionário de nossa espécie” (TOFFLER, 1980: 181). Afirma, ainda, que “qualquer coisa que altere significativamente a maneira como construímos, armazenamos ou usamos a memória social toca conseqüentemente o próprio manancial do destino” (Ibid., Loc. Cit.). Com isso indica o papel revolucionário dos computadores - que tornaram a memória social extensiva e ativa - predizendo que a ativação dessa memória desencadearia novas energias culturais, ampliando para além do possível os limites do real, rumo a dimensões antes impensáveis. Mais adiante, prediz que a nova civilização não estaria “congelada em âmbar, mas pulsando com inovação” (Ibid., 1980: 354): potencialmente democrática e humana, inventaria, entre outras coisas, novas estruturas sociais e políticas, novos padrões éticos e morais - e seria, ainda, capaz de dedicar grande paixão à arte.

Passados quarenta anos, ao finalizar a segunda década do século 21, sa-

¹ PPG-PMUS, UNIRIO/MAST

bemos que o cenário antevisto por Toffler tornou-se realidade – e que a humanidade contemporânea pulsa, inova e opera em rede, ampliando sucessivamente os limites possíveis do real. Na sociedade globalizada, um novo construto comportamental devolve à ideia de cultura um lugar de centralidade. Diversos autores referem-se a esse contexto como Hiperultura, ou supermodernidade.

O termo Hiperultura² é descrito nos dicionários como um tipo de cultura “da Era da Informação, que faz uso do hipertexto”. Nada mais redutor e menos explicativo. O termo parece ter-se originado das tecnologias digitais, ao introduzirem no âmbito cultural a capacidade de processar informações a longa distância de forma maciça, sequencial, programável, autônoma e simbólica, permitindo a distribuição direta de dados e informação, bem como de novas habilidades lógicas, que vêm tornando possível a aquisição e produção de conhecimento em quantidades e níveis de sofisticação jamais, antes, alcançados (SOUZA & ROAZZI, 2009: 37)³. Tal contexto tem consequências no âmbito político e socioeconômico, e influencia diretamente o modo como a humanidade, hoje, pensa o mundo e se pensa a si mesma. Uma nova forma de mediação cognitiva, diretamente ligada ao uso de computadores e da internet, mobiliza e influencia os modos e formas pelos quais a cultura humana se manifesta, “de modo substancialmente diferente do que tradicionalmente se entendeu como ‘cultura’” (Ibid., in Loc. Cit.). As transformações que se verificam no âmbito das relações produtivas fundamentam-se “numa lógica técnico-matemática de largo alcance e de aplicabilidade transcontextual” (Ibid., ibidem). Este seria o quadro de emergência da Hiperultura - o da revolução digital, marcado pelas mídias informacionais e seu impacto em todos os setores da cultura global.

A ideia de Hiperultura remete, portanto, à impressionante taxa de mudança das sociedades atuais, atravessadas pela tecnologia – e tem a ver com a acelerada forma de modernidade que resulta das novas percepções de tempo e espaço dessas sociedades. Nesse contexto, a hiperultura seria a consequência natural da vida numa sociedade digitalmente conectada, capaz de produzir rápidas interações comunicacionais e de criar valores e emoções “pela remixagem de objetos de outras eras e formas” (BAIN, C. et al, 2002, apud <http://cyborganthropology.com/Hyperculture>)⁴, gerando novas formas e significados, que resultam em novos usos e significações. É uma dinâmica que parte da ideia de que tudo pode ser ressignificado, até a cultura e a história:

numa era hipercultural, toda a história está sob o domínio da cultura, toda a cultura é capaz de ser processada, remanejada, remixada. Tudo é um bloco Lego para criar algo novo. A hiperultura é a essência de um sistema de derretimento de objetos e valores no qual tudo se mistura. Todas as religiões, artes, culturas, técnicas científicas, todo o comércio e os negócios podem ser remixados e reconsumidos. É o cadinho final do pensamento, da imagem e da existência. (Ibid. Trad. Nossa)⁵

2 De hiper (do grego ὑπέρ, huper = uper; cognato do latim hiper = super) + cultura = rede de conexões variáveis entre indivíduos de diferentes lugares e níveis sociais (segundo Stephen Bertman, 1988)

3 Segundo os autores, outros termos se originam desse contexto: análogo / digital, interatividade, interface e trabalho em rede (networking).

4 “Hyperculture is the natural outcome of living in a digitally connected society capable of rapid communication. Value and excitement can be created by simply remixing objects from completely different eras and forms” [Tradução Nossa].

5 “In a hypercultural era, all of history is in the cultural domain, all culture is capable of being processed, wound down, and remixed. Everything is a Lego block for creating something new. Hyperculture is the essence of a melting system of objects and value where everything blends together. All religions, arts, cultures, scientific techniques, all business commerce and trade are up for being remixed and reconsumed. The ultimate melting pot of thought, image, and existence”.

A Hipercultura é o cenário *per se* da Atualidade: um ambiente altamente dinâmico e cada vez mais complexo, onde as fronteiras e a proximidade espacial perdem significado e predominam as interações digitais; e onde a ilimitada potência do acesso à informação e à produção de mensagens produz um constante estímulo – com impacto direto no mercado cultural. Neste cenário, é cada vez maior o tempo dedicado ao entretenimento; e, cada vez mais, indicadores culturais como as artes, a ciência, a tecnologia e mesmo a política reduzem-se a práticas de consumo (SOUZA & ROAZZI, 2009: 37).

Tudo hoje ocorre em modo acelerado: vivemos subordinados ao poder do “agora”, que promove gratificação em tempo real, mas ao qual devemos também obedecer. Adaptamos nossas vidas e valores às tecnologias da velocidade, mas perdemos capacidade de maturação e de reflexão. Nós nos tornamos impacientes, distraídos e entediados: dependentes de uma constante realimentação de insumos, desenvolvemos práticas extremas, apenas para sermos notados (BERTMAN, 1998). Este seria um agravamento da condição já apontada por Toffler nos anos 1970⁶ – uma distorção da moral e da ética causada pela adição à velocidade, e que implicaria a perda de controle sobre o mundo dito “natural” e sobre as tecnologias.

Uma das questões abertas pela Hipercultura é a dificuldade que os indivíduos têm, hoje, para desenvolver relações. Byung-Chul Han (2018: 25-28) pondera que, no cenário atual, estas vem sendo substituídas pelas conexões, pela ligação entre fontes informacionais. Mas não é possível haver comunicação verdadeira, já que esta implica a presença física do Outro: o que há é mera troca de ideias, quase sempre mediada por aparatos digitais. É um contexto altamente narcísico, no qual “as pessoas só buscam seus iguais, aqueles capazes de dar *likes* nas suas ideias” (HAN, in Loc. Cit.). A comunicação se transforma em ruído, e tudo o que se dá é uma grande polifonia: “Estamos na Rede, mas não escutamos o outro, só fazemos barulho” (Ibid., in Loc. Cit.)

Hiperculturalidade, Hipertextualidade

Em seu livro “Hiperculturalidade”⁷, Han comenta a importância da heterogeneidade para a configuração do que entendemos como “cultura” – lembrando que Hegel já pontuava “o efeito constitutivo do estranho, da heterogeneidade em si mesma” (HAN, 2018: 14) para a construção da cultura; e enfatizando que o mundo sempre foi, em si mesmo, hipertextual: “a hipertextualidade é a ‘verdadeira estrutura das coisas’” (NELSON, 1987: 30-31, apud HAN, 2018: 19). Com efeito, o modo holista de pensar o Real – fundamento das culturas tradicionais, sobretudo as asiáticas – nos ensina que tudo está relacionado com tudo, e que portanto não existem sujeitos absolutos: a própria estrutura das ideias não é sequencial em sua origem, mas sim “enovelada”, configurando um todo que se articula de acordo com uma lógica interna⁸. E, se a estrutura das coisas e das ideias não é, em absoluto, sequencial – como já o demonstrara Einstein

6 Toffler, Alvin. *O Choque do Futuro*, 1970. Para uma análise da obra de Toffler em sua relação com a Museologia ver Scheiner, T. *Forecasting the Future in Museology*. In: XI Annual Conference of the International Committee on Museology - ICOFOM, 1989, Den Haag, Netherlands. *ICOFOM STUDY SERIES – ISS*. v. 16: 229 – 239.

7 A edição original do livro é de 2005 – publicado por Merve Verlag, Berlim, Alemanha. Tivemos acesso a uma tradução em espanhol, publicada pela Herder Editorial de Barcelona, Espanha. Mas é importante pontuar a data da edição original, mais de uma década anterior à que citamos no texto.

8 Nelson utiliza o termo “*structangle*” – ou seja, algo que é entremeado como novelo (NELSON, 1987, I: 14-16, apud HAN, 2018: 19).

desde 1908 - é fácil compreender que estamos imersos num Real onde tudo o que há é pluralidade, complexidade: o que há é o Múltiplo.

Assumir o Múltiplo como fundamento implica pensar os muitos níveis (ou dobras) do Real não apenas como fluxo, mas como um continuado pulsar de movimentos de expansão e contração, que criam e recriam realidades. Este seria o âmago do corpo-ser da cultura: uma nuvem pulsante, que se expande e contrai em todas as direções, em plasticidade - não coisa única, mas um fractal, que comporta infinitamente as lógicas relacionais do Todo e das partes. Neste incomensurável corpo-ser, nesta nuvem pulsante onde a mudança constante, a aceleração e o passageiro são quase um atentado contra a permanência, nos individualizamos como singularidades.

Esta é a nossa potência, mas também a grande fonte de nossa angústia: porque “somos virtuais e não reais. Somos infinitos, mas não somos perfeitos (...) Virtual e infinito, nosso tempo bifurca-se sem cessar, contingente, múltiplo, indefinido, (...) integrado também no branco dos possíveis” (SERRES, 2003: 143). É nesse tempo aberto para “o branco dos possíveis” que se articulam as novas filosofias, as novas tecnologias, as novas formas culturais, as novas linguagens de comunicação – que nos projetam para além de nós mesmos, em múltiplas direções. É como se, em pleno voo, abrissemos a porta do avião, sabendo que, sem o aparato adequado, não podemos saltar⁹; e ainda que assim o fizéssemos, não poderíamos nos projetar no espaço em horizontalidade, mas apenas nele flutuar momentaneamente, até que, por efeito da gravidade, acabaríamos por descer em solo firme – num lugar diferente daquele de onde partimos mas, sem dúvida, algum tipo de chão. Desejamos algum tipo de chão.

A cultura hipertextual perde progressivamente a estrutura que a torna semelhante a um livro ou texto: os tempos, espaços e formas culturais se superpõem, se atravessam. E para tornar-se “hiper”, se desassocia dos códigos espaciais e biológicos – torna-se desnaturalizada. É uma cultura “sem centro, sem Deus e sem lugar” (HAN, 2018: 23). O tempo de hoje não tem um horizonte mítico nem histórico: é um imenso mosaico, no qual deslizam pontos e fluxos – um hiperespaço de possibilidades.

Quais os fundamentos desse universo hipercultural? Para Han, são o eros e a conexão: “o hiperespaço desfatica o Dasein, cria um excedente de liberdade, um deslocamento essencial que transforma a todos em turistas, onde quer que estejam” (Ibid., 2018: 26-27).

A globalização dissolveu as multiplicidades, engendrou unidade e monotonia (o *quantum* global); e, “ao apagar as diferenças, produziu dialetos” (Ibid., Op. Cit.: 29). Mas a hipercultura não é uma monocultura: e o que vemos, hoje, é “um caudal de formas e práticas diferentes, que se transformam, se expandem e se renovam, e no qual são também incluídas formas de vida dos tempos passados, de modo (...) deshistoricizado” (Ibid., ibidem). Esvazia-se a tensão dialética “entre colonizador e colonizado, entre o governante e o governado, entre o amo e o escravo” (Ibid., Op. Cit.: 38). Han nos lembra que a hibridização é sintoma da presença do Outro (a Diferença) no interior do Mesmo – origem do construto de uma identidade que só se assemelha a si mesma; na cultura hipertextual não há lugar para a pureza e a originalidade, conceitos clássicos do poder.

Os signos da hipercultura já haviam sido indicados por Deleuze em sua teoria dos rizomas - que designam a multiplicidade descentrada, não submetida

9 Em nossa Tese de Doutoramento fazemos uso da metáfora do voo para abordar a transitoriedade dos traços da vida contemporânea e sua ressonância sobre a cultura, o patrimônio e os museus. Ver: Scheiner, T. *Imagens do Não-Lugar: comunicação e os novos patrimônios*. ECO/UFRJ, 2004.

Museologia, hiperculturalidade, hipertextualidade:
reflexões sobre o Museu do Século 21

a uma ordem geral. “O ser rizomático não começa nem acaba, sempre está no meio” (HAN, 2018: 47) – no entremeio das coisas. Esse descentramento indicaria o que Nietzsche previra, ao promulgar a morte de Deus: a morte do lugar – lugar de pensamento, lugar de produção cultural. A hipercultura pressupõe assim a “morte” da aura, só possível de existir no lugar, o lugar onde a coisa se encontra¹⁰. A aura é substituída pelo brilho do *aqui e agora*: a realidade que brilha na carência da aura pode ser chamada hiperrealidade (...) um ‘estar aqui’ hipercultural que coincide com estar em todos os lados” (Ibid., 2018: 55-57) .

A realidade hipercultural nos mostra que a cultura, hoje, é também hipertextual – estruturando-se sob a forma de “janelas”¹¹, ou espaços de passagem, sem sujeitos específicos e abertos em todas as direções. Lembremos que o hipertexto coloca à disposição do leitor a possibilidade da escolha, permitindo gerar diferentes caminhos ou opções de leitura, com diferentes estruturas de sentido; e, portanto, pode ser entendido como uma prática de liberdade (NELSON, 1987).

Nesse mundo fragmentado, pontualizado, pluralizado, o que vale não é a memória, é o tempo do acontecimento: o ser se dispersa num hiperespaço de possibilidades (HAN, Op. Cit.: 75). É uma cultura polimorfa, à qual se unem, por adição, a arte, a ciência e demais representações. A hipercultura não cria uma massa cultural uniforme, ao contrário: engendra uma crescente individualização.

Em contraponto, uma incessante narrativa da coletividade atravessa o nosso desejo – e, querendo estar presentes em algum lugar, desejamos pertencer a um coletivo que marche em uníssono (HAN, s/d). Eis porque a narrativa do cotidiano, hoje, provoca movimentos virais: somos a isso impelidos, a diferença é contrária aos objetivos do neoliberalismo.

Tempos e espaços da Museologia

Não é estranho a nenhum de nós, profissionais do campo, o fato de cada vez mais os museus estarem se rendendo à sedução das mídias e à praticidade dos fluxos de disseminação, nas redes, de narrativas e experimentos museais. Esta é uma tendência que atinge a todos os museus, mas especialmente aqueles que se configuram sob o modelo do museu tradicional – essencialmente subordinado à presença de públicos, ou visitantes. Esse é também o “lugar” onde se articulam as novas “museologias” - algumas delas apenas redesenhando, com outras cores, a episteme original do campo; outras, buscando capturar, no movimento, uma nova forma, um novo significado que lhes justifique a existência.

Entre umas e outras, insinua-se a questão: qual o papel da Museologia, hoje? Como se inserem os museus, nesta sociedade virtualizada e cada vez mais dependente das interações maquínicas, mediadas pelas redes sociais? É possível, ainda, pensar Museu e Patrimônio – ou tais conceitos fazem parte de um ambiente sociocultural que já não se coaduna com as dinâmicas da hiperculturalidade?

Lembremos que Museu e Patrimônio são dois construtos essencialmente ocidentais, desenvolvidos ao largo da Modernidade e ancorados na persistência da memória – como fluxo, ou como vestígio. Como conceber Museu e Patrimônio no âmbito de uma cultura que substitui a memória pelo tempo do acontecimento?

¹⁰ Benjamin, W., 2003: 42, apud Han, 2018: 52-55.

¹¹ Nas palavras do autor, “*windowing culture*”.

Eis aí o que pode estar na origem da necessidade que tem a Museologia de retornar, sempre, à ideia “clássica” de Museu: “o real bem definido elimina a ansiedade; o virtual a faz nascer e adensar. Amamos viver em redes, em cruzamentos separados por caminhos de distancias calculáveis” (SERRES, 2003: 143) – e a verdade é que, ao final de cada voo, queremos sempre sentir o chão.

O debate recorrente sobre “o Museu do Século 21”, iniciado ao final dos anos 1980¹² e intensificado ao largo das duas últimas décadas, é um sintoma preciso de que pensar os rumos atuais e futuros dos museus e da Museologia vem sendo uma questão essencial para os profissionais do campo. O construto da “Nova Museologia”, desenvolvido entre as décadas de 1960 e 1980, mostrou-se eficaz ao promover o descolamento da ideia de Museu das coleções de bens móveis musealizados, ampliando-a em direção aos territórios sócio-geográficos e ao meio ambiente. Foi um movimento eficaz, que deu relevo a um importante modelo conceitual de Museu: o museu de território – já existente desde o final do século 18 mas repensado, a partir de então, sob a forma de museu comunitário, ou museu integral. Entretanto, esse construto não comportou as mudanças advindas das novas tecnologias e o advento do modelo do Museu Virtual/Digital – entre outros motivos, porque permaneceu vinculado às ideias de memória e de “lugar”.

Entre os anos 1990 e os dias atuais – há cerca de três décadas, portanto – os teóricos do campo vêm buscando reatualizar suas percepções sobre Patrimônio, Museu e Museologia. Uma sucessão de termos e conceitos criados e disseminados na literatura do campo promove adjetivações dos museus (museu inclusivo; museu aberto; museu dialogal; museu híbrido; museu decolonial) e da Museologia: museologia crítica; museologia inclusiva; museologia decolonizada... Entretanto, falta-lhes o necessário vigor para constituir um novo construto. E isso acontece basicamente porque tais adjetivações nada mais são do que novas “roupagens” com que se busca vestir os mesmos modelos conceituais. Na essência, o que refletem é a tentativa de deslocar os museus tradicionais e de território para o âmbito da hiperculturalidade. Esforço vão: as premissas são diferentes.

Eis porque foi tão malsucedida a proposta desenhada pelo Icom, em 2019, de uma nova definição de Museu: ignorando a competente produção dos teóricos da Museologia ao longo de mais de duas décadas¹³, pretendeu-se substituir a definição existente por um conjunto de qualidades, ou atributos, que os museus deveriam ter. Naturalmente, o ponto de partida foi o museu tradicional. O resultado foi similar a uma declaração de intenções, ou “*mission statement*”, para usar o termo em inglês. Nenhuma palavra da definição proposta diz o que é um museu:

Museus são espaços democratizantes, inclusivos e polifônicos de diálogo crítico sobre os passados e os futuros. Reconhecem e abordam os conflitos e desafios do presente, mantêm artefatos e espécimes em nome da sociedade, salvaguardam memórias diversificadas para as futuras gerações e garantem igualdade de direitos e de acesso ao patrimônio para todas as pessoas. Museus não são para lucro. São participativos e transparentes, e trabalham em ativa colaboração com e para diferentes comunidades para coletar, preservar, pesquisar, interpretar, exibir e valorizar percepções de mundo, vi-

12 *Forecasting – a museological tool? Museology and Futurology. ICOFOM STUDY SERIES No.16. Den Haag, 1989. Edited by Vinos Sofka.*

13 Consignada sob a forma de um Dicionário Enciclopédico de Museologia e dezenas de artigos e livros produzidos no ICOM, principalmente – mas não exclusivamente – pelo seu Comitê Internacional de Museologia (Icofom); e à qual se somam dezenas de artigos, dissertações e teses acadêmicas, produzidos em dezenas de países, nos mais diversos idiomas.

Falando sobre a proposta, a coordenadora da comissão criada no Icom para apresentar a nova definição de Museu enfatizou que a definição existente “não fala a linguagem do século 21 e ignora as demandas da democracia cultural”¹⁴. Mas o que se apresentou à comunidade internacional estava em flagrante desacordo com as tendências de pensamento, as representações e as linguagens da cultura contemporânea.

Voltemos a Toffler, quando afirma que qualquer alteração significativa do modo pelo qual construímos ou usamos a memória social interfere no modo como dimensionamos a cultura – nossa humanidade. Compreender como se dimensiona, hoje, a cultura, é portanto um passo fundamental para compreender como é e será o Museu, neste século 21.

Han nos lembra que a globalização, ao apagar as diferenças, produziu dialetos – e que este seria um próprio das culturas híbridas, vinculadas “ao complexo racista e colonialista de poder, domínio, opressão e resistência, à geometria do centro e das margens, ou do alto para baixo” (HAN, 2018: 38-39). É um contexto que não compreende o lúdico e que só se pode transgredir pela estética, projetando as representações no “reino do jogo e da aparência” (Ibid.: 40-41), ou estimulando uma cultura da comparação, onde coexistam formas culturais diferentes. Nesse contexto houve lugar para construtos tais como o museu inclusivo, o museu dialético, o museu decolonial.

Mas passaram-se vinte anos e, no cenário da hiperculturalidade, percebemos que as vozes dos Diferentes estão dentro da voz do Mesmo - e portanto não há cisão epistêmica entre colonizador e colonizado, entre as vozes dos vencidos e do vencedor: tudo se soma, tudo se aglutina, não há polifonia, porque não há hibridez: o que existe é justaposição hipercultural. E justaposição deslocada do espaço físico, já que as coisas se dão agora, predominantemente, no não-lugar das nuvens digitais.

Este é um dos paradoxos da Museologia, hoje - ancorados na materialidade dos espaços geográficos e das memórias musealizadas em conjuntos de bens culturais móveis, temos abrir espaços para a predominância dos novos modelos conceituais: o patrimônio/museu virtual; o patrimônio/museu digital. Desejamos a permanência do museu tradicional – aurático – e do museu de território – dialetal. Pois, se assim não for, onde ficará o nosso desejo de chão?

Entretanto, não podemos fugir ao ambiente hipercultural: ele é o que, hoje, nos significa; e a partir dele precisamos conceber um museu que represente o que somos agora, sem buscar alimento para a nossa nostalgia da Modernidade. Analisando algumas das recentes ideias sobre como deve ser o “museu do século 21”, podemos inferir que, em princípio, esse museu tenderá a ser *hipercultural*, e não *inter*, *multi*, ou *transcultural*: pois a interculturalidade pressupõe uma relação dialógica entre culturas; a multiculturalidade, a presença de identidades a partir da diferença; e a transculturalidade, a passagem de uma forma cultural através de outras. Hipercultural é a justaposição, sem distância, “de diferentes formas culturais (...) diferentes formas, ideias, sons e odores (...) deslocados de seu lugar de origem. A distância (...) está completamente ausente na simultaneidade hipercultural: tudo está disponível no presente” (HAN, 2018: 81-84).

14 “[...] the Danish curator who lead ICOM’s commission on the new definition, suggesting that the current one ‘does not speak the language of the 21st century’ by ignoring demands of ‘cultural democracy’” Stephen Engelsman, In: <https://www.museumpil.eu/what-is-a-museum-and-why-did-icom-fail-to-answer-the-question-in-kyotol>. Acesso em 02.04.2020.

Aqui, cabe pontuar o que comenta Han (2018: 80-81): que o grande laboratório de produção e consumo da hipercultura são as culturas do Oriente – já que, para o pensamento oriental, “o homem é uma relação”. O pensamento oriental não toma como fundamento a substância, mas a relação; nesse construído, o mundo é antes uma rede (ou nuvem) do que um ser. Ora, um Museu fundamentado na relação e que, mais que presença ou representação, é um evento, um acontecimento, é a proposta que vimos defendendo desde pelo menos 1991 (ver Scheiner, 1998, 2018). O Museu por nós imaginado se insere integralmente nos paradigmas da contemporaneidade, porque acolhe todos os sujeitos, ideias, cores, odores e sons; porque livre, múltiplo e plural, está em todos os tempos, todos os lugares. Neste sentido, o que se pode pretender é que, no século 21, os profissionais de museus (especialmente os teóricos do campo) percebam com mais clareza que Museu é fenômeno, evento, acontecimento.

Ao permanecer na crença de que Museu é uma substância, a teoria museológica poderá ficar de certa forma retida nas epistemes do chamado “ocidente”, preocupando-se em definir atributos para o museu. E quase certamente o fará, dadas a qualidade áurica do museu tradicional e a qualidade dialogal do museu de território – poderosas representações do “quantum” cultural que predominou dos séculos 18 ao 20; e também porque se coloca a necessidade de tentar explicar (ou justificar) os museus existentes. Sabemos que o modelo conceitual de Museu que melhor representa a hiperculturalidade é o Museu Virtual/Digital; mas também conhecemos a força simbólica do museu tradicional e do museu de território, modelos que tão bem têm-se prestado aos movimentos e narrativas das instâncias de poder.

Ainda assim, podemos inferir que as qualidades hoje atribuídas a um possível “museu do século 21” não são as que melhor poderiam representá-lo (ou significá-lo). Em nossa opinião o Museu do Século 21, se entendido como representação cultural, tenderá a ser:

- Polimorfo, mas nem sempre polifônico = apresentando-se sob os mais diversos modelos e registros, o que implica a possibilidade de momentos de narrativa uníssona.
- Hipertextual, e não dialético (ou dialetal) = permitindo que os mais variados sujeitos desenhem, articulem e disseminem narrativas simultâneas do real, em todas as direções.
- Inclusivo e abrangente = mas não democratizante, ou subordinado a uma narrativa decolonial, fundamentada na permanência da oposição entre sujeitos com lugares fixos de fala.
- Afirmativo, sem ser aurático ou dogmático = porque se configura em liberdade, pluralidade e relatividade.
- Totalmente lúdico e profundamente transformador = porque mobiliza as emoções humanas, não no sentido do espetáculo, mas da abertura para o novo, na direção plena do aprender-com-o-mundo: do sujeito integral.

Aparência, contingência, permanência – museus em tempo de Pandemia Viral

A pandemia do COVID-19 vem desvelando a fragilidade dos museus de todo o mundo, especialmente os museus tradicionais – e o seu relativo despreparo para o enfrentamento de contingências avassaladoras. Esta não é uma fragilidade conceitual, mas do modelo de gestão que se vem adotando para a maior parte desses museus: o da gestão de resultados, muito frequentemente ligada à terceirização de pessoal. Muito se debate sobre o tema nas plataformas

de mídias sociais. Diretores e profissionais de museus, consultores e especialistas trocam ideias e opiniões, com resultados que vão desde a proposição de medidas alternativas de gestão até a reflexão sobre a real eficácia do modelo tradicional de museu.

Em sua tese doutoral, Elena Asenjo (2014) comenta que a partir do século 20 os museus desenvolveram parâmetros de gestão baseados em três elementos fundamentais, assim identificados por Asensio e Pol (2006, 2008): “a gestão do potencial patrimonial, a gestão do potencial de audiências e a gestão do potencial econômico”. O modelo – essencialmente voltado para os museus tradicionais - indica que o aproveitamento máximo do potencial museológico de uma instituição está vinculado à articulação equilibrada dessas três dinâmicas, o que implica conhecer os segmentos de público, elaborar instrumentos interpretativos e gerir os recursos disponíveis (e prospectivos) com vistas à sustentabilidade dessas instituições. Esses três parâmetros de gestão, unidos a determinados filtros contextuais, dariam lugar a uma série de impactos culturais, sociais, educativos, turísticos, econômicos, etc., que contribuiriam para destacar o valor final do patrimônio. Desta maneira, um museu com uma poderosa coleção mas sem adequada gestão econômica e de audiências poderia converter-se em fracasso absoluto, enquanto um museu com uma coleção modesta poderia obter importantes resultados se atendesse às duas outras dimensões (ASENJO, 2014: 26).

Segundo Asenjo (2014: 27), a gestão econômica e de audiência são parâmetros fundamentais à introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como apoio interpretativo nos museus, especialmente nas exposições. A autora faz a crítica ao modelo espanhol de estratégia de gestão, dependente do financiamento público, questionando a capacidade de autofinanciamento dos museus de seu país. Este é também o caso brasileiro e de muitos outros países da América Latina, e um dos principais motivos de atraso na mobilização de iniciativas de gestão inteligente do patrimônio musealizado.

Entretanto, em tempos de pandemia, quando diminui drasticamente (ou desaparece) o público presencial, é justamente nos países do chamado “primeiro mundo”, sobretudo na América do Norte e no continente europeu, que os museus enfrentam maiores dificuldades. Centenas de museus de médio e pequeno porte, situados em países onde o sistema de gestão da cultura não cabe diretamente ao Estado e que portanto dependem, para manter-se, das receitas de visitação, vêm sendo obrigados a fechar suas portas e a demitir seu pessoal. Sandro Debono¹⁵ (2020) comenta que cerca de um terço dos museus norte-americanos que paralisaram suas atividades talvez não tenha condições de reabrir. Na Europa, a Rede de Organizações de Museus Europeus – Nemo – procede a uma avaliação do impacto da atual conjuntura sobre a renda, pessoal, presença *online* e fluxos de trabalho dos museus. Os dados compilados deverão facilitar a adoção de medidas adequadas para o suporte dessas instituições. Entretanto, a situação é instável e há indicadores de que o impacto deverá ser grande.

Por outro lado, a contingência da pandemia vem também mostrando a agilidade de inúmeros museus em rearticular sua presença no meio digital, deixando em segundo plano (ainda que em caráter temporário) a materialidade,

15 Sandro Debono, natural de Malta, é curador, historiador da Arte e professor. Idealizador e coordenador do projeto do MUZA, museu nacional de arte comunitária de Valletta, 2018. Integra o corpo docente do Depto. de Artes, Comunidades Abertas e Educação de Adultos da Universidade de Malta. É Consultor para museus e cultura de várias instituições europeias e publica regularmente artigos na internet sobre temas atuais da museologia e do patrimônio, no site *Medium.com*.

para disponibilizar seus acervos sob a forma de “viagens” visualizáveis nas mídias sociais. Este movimento inclui museus de médio e pequeno porte, mas também instituições emblemáticas e de projeção mundial como o *British Museum*, o Louvre e o Moma de Nova Iorque – que aumentam sua presença na internet, oferecendo soluções criativas ou reconfigurando soluções já existentes, para manter o interesse de seus usuários (reais e potenciais). Este movimento de resistência vem exigindo que muitas dessas instituições repensem seus métodos e objetivos. Um amplo conjunto de protocolos de acesso e fruição *online* dos espaços e coleções musealizadas vem comprovando que, mesmo no âmbito dos museus tradicionais, nem tudo se dá em materialidade, e que as relações entre esses museus e seus públicos podem e devem transcender os limites das visitas presenciais, limitadas às normas técnicas e aos aparatos de segurança que codificam fluxos de visitação.

Debono comenta as propostas postadas *online* pela *Museum Computer Network*¹⁶, entre as quais se destacam:

1. *#UffiziDecameron Project* — *Galeria Uffizi*, Florença – inspirado no Decameron, de Boccaccio, propõe “evitar qualquer contato que não seja o da beleza”¹⁷. O diretor da Galeria faz um tour virtual pelo museu, apresentando algumas de suas obras-primas, num bom exemplo de “*cultural branding*”¹⁸. Aqui, a ênfase é a presença do diretor, não muito comum nas situações de visitas presenciais. Proposta similar já vem sendo executada há alguns anos por outros museus, como os do Vaticano, que em 2015 já utilizavam metodologias de *live-streaming*¹⁹ com a presença do então diretor, Antonio Paolucci.

2. O *XMuseum*, de Beijing - forçado a adiar sua inauguração por conta da pandemia, o museu “reinventou” a experiência virtual, lançando um projeto interativo que possibilita às pessoas explorar a instituição a partir de suas casas. O site, “criado pelo artista Pete Jiadong Qiang, é estruturado como um game no qual os usuários se tornam jogadores, livres das leis da física e da arquitetura, ao realizar a visita ao museu” (Debono, 2020a)²⁰. O projeto, já em desenvolvimento antes da pandemia, foi concebido como alternativa para a experiência da visita tradicional, visando romper com os modos e formas pelos quais se utiliza, hoje, os *websites* de museus; e transformando a visita em desafio, como num “game”²¹.

16 Organização sem fins lucrativos, criada em 1967 e dirigida a profissionais com interesse no uso da tecnologia de computação para museus. In: https://en.wikipedia.org/wiki/Museum_Computer_Network. Acesso em 04.04.2020.

17 “*Evitiamo ogni contagio, tranne quello della bellezza*”.

18 *Branding* é um conceito que se refere “ao desenvolvimento e à gestão de uma marca de ‘identidade competitiva’, que se associa a uma empresa, instituição, governo ou território, no intuito de enfatizar ou fortalecer uma imagem pré-concebida e diferencial, relacionada a um bem ou a um produto” (...). Trata-se de um pacote de estratégias planejadas conjuntamente, na expectativa de criar ou fortalecer uma imagem positiva e estimuladora. Embora não se confunda com o marketing, há, nos processos de branding, uma parceria com a publicidade. (...) trata-se de um conjunto eficiente de estratégias e objetivos voltados à atratividade de um público consumidor”. Narloch, C., Machado, D., Scheiner, T. Musealização da natureza e branding parks: espetacularização, mitificação ou sustentabilidade? Bol. Mus. Para. Emilio Goeldi. Cienc. Hum., Belém, v. 14, n. 3, p. 981-1002, set.-dez. 2019.

19 *Streaming* é uma tecnologia de interação digital que permite transferir dados multimídia em tempo real. O *live streaming* possibilita que o utilizador veja um evento que está sendo transmitido ao vivo. In: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em 04.04.2020.

20 “*The site, created by artist Pete Jiadong Qiang, is framed as a game of sorts where users become players made free from the laws of physics and architecture as they start to roam the museum space*”. DEBONO, S. The Empty Museum [Trad. Nossa].

21 “*I am suspicious of how museums’ online platforms today still follow the logic of Web 1.0, producing contents with minimal interactivity... Gamifying the experience comes with the objectives of provoking participation and curiosity*.” Poppy Dongxue Wu, curador do museu.

Como sabemos – e Debono (2020a) enfatiza – os índices de audiência presencial são a medida de valor historicamente utilizada pelos museus tradicionais para medir seu sucesso e sua competência social. Mas ainda é restrito, no mundo, o número de museus desse modelo a computar sistematicamente os índices de acesso a suas redes virtuais. Entre os que o fazem, destacam-se o *Metropolitan Museum*, de Nova Iorque, “que considera a presença *online* como sua quarta locação (as demais são seu prédio principal, os Cloisters e o Met Breuer)”²²; e o *Museo del Prado*, em Madri.

...Como se rearticularão os museus de todo o mundo, após essa pandemia? Qual virá a ser a configuração do “museu pós-pandêmico”?

Esta é uma questão que está em pleno debate no âmbito de vários países, e que já chegou às redes sociais. Por um lado, corre-se o risco de enfrentar um cenário de encolhimento dos museus, com a “sobrevivência dos mais fortes” (Debono, 2020); mas esta também pode ser a oportunidade para que os museus se repensem, rearticulando-se sob novas formas – especialmente em meio digital. Sem dúvida, a pandemia “revelou a vulnerabilidade do modelo de museu tradicional, e [tornou visível] o quanto desse ecossistema está destinado a perder-se, até que seja completamente transformado” (Ibid.).

Em artigo recente (março de 2020), Debono cita a ativista norte-americana Aja Taylor, que se refere às condições globais do momento presente considerando-as como “o Apocalipse que vimos esperando” (Taylor, 2020). A autora lembra que o termo “apocalipse”, do grego “*apo*” = “des”, e “*kaluptein*” = “cobrir”, significa “desvelar, descobrir”. O apocalipse poderia assim ser visto como um reinício, como o que surge após um fim – não a morte, o fim absoluto, mas o fim de uma era, de um modo de ver as coisas: um impasse que gera transformação, e que nos permitiria seguir em frente e garantir a vida no planeta.

Esta é a palavra que nos mobiliza e nos interessa: transformação. Transformação dos museus, no sentido de reinício, de re-criação sob novas perspectivas.

A contingência da pandemia vem obrigando a repensar conceitos e comportamentos que pareciam ser conquistas perenes da humanidade contemporânea. Conceitos como liberdade, privacidade, direitos fundamentais do indivíduo, segurança e bem-estar estão sendo revistos, à luz das ameaças do contágio; e a relação entre os corpos e o espaço físico está sendo redimensionada: em tempos de contágio, dois corpos são multidão; dois corpos que se esbarram, ainda que inadvertidamente, são uma ameaça. Até o ato de respirar torna-se uma operação delicada, mediada por lenços, máscaras, protetores Pet e demais próteses, usadas na tentativa de evitar a grande ameaça do momento: os hospitais e seus respiradores. Todo esse conjunto de coisas impacta diretamente a percepção do valor das ágoras presenciais, e reduz a uma exceção as trocas sociais do cotidiano. Mais uma vez, explodem as diferenças: para os que têm casa, renda mensal, o domínio da mente e de todos os sentidos, trata-se de um afastamento compulsório, que requer algum tipo de sacrifício pessoal. Para os que não podem ter uma ou várias dessas coisas, a pandemia representa um salto no vácuo, uma armadilha, um vórtice desesperador. Entre esses, incluem-se não apenas os financeiramente despossuídos, mas também aqueles que, por alguma contingência, não tem o domínio pleno de si e precisam ser cuidados, tutelados:

22 “[...] which considers its online presence as its fourth location (in addition to the Main building, The Cloisters and the forthcoming Met Breuer)”. DEBONO, S. The Empty Museum [Trad. Nossa].

crianças; idosos; indivíduos com deficiências físicas, mentais ou de locomoção; pessoas com enfermidades crônicas.

Em todos os sentidos, a pandemia levou a humanidade do Terceiro Milênio a perceber a vida como Valor – o verdadeiro patrimônio da Humanidade –, como já o vinham indicando, desde sempre, as teorias holistas. E a sobrevivência do humano tornou-se meta prioritária, em escala global. Agora, mais que nunca, é preciso divisar caminhos alternativos e pensar em novas formas de sociabilidade.

Nesse contexto, é fundamental repensar, também, as relações que as sociedades atuais desenvolvem com o seu patrimônio e com os seus museus. E uma das questões que afloram no debate é a realidade dos museus tradicionais e sua presença nas redes.

A pandemia vem ensinando os museus – especialmente os de médio e pequeno porte – a medir seu sucesso pelo impacto social nas redes digitais (Debono, 2020). Entretanto, algumas discussões encetadas por membros da comunidade museológica, nas últimas semanas, revelam uma certa resistência dos museus tradicionais em admitir que deverão ampliar de forma contundente e permanente sua presença na internet, especialmente para os públicos jovens. Debono (2020) cita como exemplo os debates desenvolvidos em março último, no *Twitter*, pela Aliança Americana de Museus - AAM²³ via hashtag *#Museums-DiscussCOVID19*, nos quais se comentou que a importância de chegar aos públicos, onde quer estejam, ainda não está sendo considerada como um paralelo à visita física nos museus. A proposta é que estes se adaptem e antecipem as demandas que, a partir de agora, serão colocadas.

O autor sugere aos responsáveis pelos museus tradicionais algumas alternativas: a) considerar os espaços e recursos como algo a ser usado por outras pessoas além dos especialistas e aficionados nos temas abrangidos pelo museu, ampliando o escopo narrativo e de participação; b) buscar oportunidades de negociar sentidos, relevância e significação sobre as áreas de estudo do museu, para além do conhecimento acadêmico especializado – empoderando outras vozes e versões além das “oficiais”, em experiências verdadeiramente participativas; c) considerar que o museu tem uma dupla identidade, simultaneamente física e virtual – o que pode vir a ser verdadeiramente útil, sobretudo para questões que demandam abordagens imediatas. A presença virtual garantirá também maior flexibilidade no trato com os públicos e maior intensidade e variedade nas interações, enriquecendo a experiência dos museus e tornando-os socialmente mais relevantes.

Muitos museus já vêm desenvolvendo há algum tempo experiências bem-sucedidas de articulação entre as narrativas presenciais e as do meio digital, “abandonando seu papel de mero intermediário para converter-se numa mescla entre meio de comunicação que busca a melhor maneira de contar histórias e uma empresa tecnológica capaz de experimentar novas fórmulas de distribuição de conteúdos” (GARCIMARTIN, 2020). Generalizar esse comportamento implica um câmbio de paradigma, especialmente para aqueles que utilizavam apenas o espaço físico como canal de comunicação.

Ampliar a experiência nas redes e transformar as narrativas presenciais em digitais implica esperar que os museus tradicionais abram mão de alguns de seus registros mais reificados. O mais conhecido desses registros, verdadeiramente universal e que vem atravessando as décadas, é a representação visual do

23 *American Alliance of Museums*, antiga *American Association of Museums* – a mais poderosa rede de museus e profissionais de museus dos Estados Unidos.

Museologia, hiperculturalidade, hipertextualidade:
reflexões sobre o Museu do Século 21

frontão de templo grego clássico²⁴ associada ao museu, especialmente ao museu tradicional ortodoxo. Ainda que o século 20 tenha sido prolífico em gerar novos modelos conceituais de Museu e em relativizar os limites e representações do museu tradicional, este registro ainda se faz presente em todos os lugares, em todos os meios culturais – da logomarca da Unesco ao Museu Ashmoleano (Oxford, Inglaterra); do Museu de La Plata (Argentina) à casa do artesão Mestre Vitalino, em Caruaru (Pernambuco, Brasil).



Logomarca da Unesco
<https://www.unesco.org>



Museu Ashmoleano, Oxford, UK
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Museu>



Museu de La Plata, Argentina
https://pt.wikipedia.org/wiki/Museu_de_La_Plata

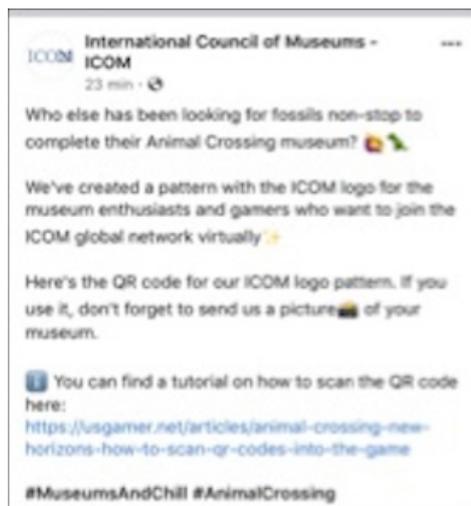


Casa de Mestre Vitalino, Caruaru, PE/Brasil
Foto T. Scheiner, 2019

A permanência e replicação quase universais do registro de frontão de templo comprova que permanece, no inconsciente coletivo, a ideia de templo associada à ideia de “museu”. Significa, ainda, que permanece universal a percepção de que “museu” é o museu tradicional ortodoxo: um prédio que abriga coleções recolhidas do mundo, trabalhadas por especialistas e disponibilizadas para a sociedade em dias e horários específicos.

O próprio Icom contribui para a permanência desse registro: em algumas de suas mais recentes “chamadas” para participação pública em meio digital, em tempos de Covid19, reproduz a imagem do frontão de templo, associado à logomarca da Organização – deixando claro que segue considerando “museu”, predominante, um lugar que abriga coleções.

24 Inspirada na arquitetura do Parthenon, de Atenas.



Chamada do ICOM para um “game” virtual
 Fonte: <http://www.icom.museum>

Esse construto, que vai na contramão de toda uma narrativa dos museus de território e das realidades do museu virtual/digital - desenvolvida, disseminada e defendida por grande número de teóricos ao longo dos últimos cinquenta anos, atesta o vigor do modelo de museu tradicional nesta segunda década do século. Poderá mesmo, talvez, simbolizar a ideia de que o “museu do século 21”, para a maioria dos indivíduos e grupos sociais, será o museu tradicional “revisitado”, reatualizado em seus métodos de interpretação e nas relações que desenvolve com seus usuários. predominantemente, um lugar que abriga coleções.

Uma análise desenvolvida por Souza e Roazzi (2009) comprovou que o marketing ainda é o principal vetor de uso das mídias sociais, no tange às empresas produtoras de bens e serviços; e que as interações sociais apresentam uso mais reduzido. Quanto aos museus, também vêm fazendo uso das mídias sociais para promoção e marketing, apesar de alguns esforços, implementados nas duas últimas décadas, de oferta de dados sobre coleções digitalizadas. É possível que no período pós-pandêmico os públicos aumentem a demanda de acesso a essa categoria de dados, fazendo com que os museus criem novas articulações e serviços neste sentido. Quanto ao tipo de acesso oferecido pelos museus, na maioria dos casos são movimentos de mão única, que apenas permitem o acesso e a leitura do que está disponibilizado, sem grandes interações.

Debono (2020b) comenta que o Plano Estratégico da *Europeana*²⁵ para 2020-2025 priorizará a transformação digital do setor patrimonial europeu. Ainda não se sabe que alternativas e metodologias de acesso serão privilegiadas, mas é possível que contemplem, entre outras, a criação de dispositivos virtuais que permitam aos usuários a sensação de estar num determinado lugar, ainda que remotamente. Por outro lado, o cidadão pós-pandemia deverá estar mais propenso a fazer uso de plataformas digitais de museus. O interesse pelas plataformas digitais e pela realidade virtual poderá ser ampliado para os sítios históricos musealizados, com o desenvolvimento de experiências de “*second life*” que complementem as visitas presenciais. “Considerando que essa pandemia pode ter ondas sucessivas ainda por chegar, a busca de flexibilidade e ressonância pode tornar-se uma necessidade, criando uma ponte dialética entre a presença física e a experiência virtual”²⁶ (DEBONO, 2020b, s/n).

Este é o momento em que cada museu deverá buscar reconhecer seus pontos fracos e reinventar-se de formas inovadoras e criativas, para provar que sua existência é necessária. Alguns irão utilizar as plataformas digitais para renovar as relações com seus públicos, desenvolvendo, por exemplo, experimentos na *second life*, ou implementando práticas de gestão participativa²⁷; outros, para reelaborar suas metodologias de pesquisa, documentação e preservação – digitalizando seus catálogos ou desenvolvendo substitutos de objetos com tecnologias 3D. Em todos os casos, métodos e procedimentos antes considerados fundamentais deverão, a partir de agora, ser repensados, revisados e mesmo substituídos.

Por outro lado, talvez alguns museus se deem conta de que o modelo tradicional de gestão – baseado na existência de uma equipe permanente e altamente especializada, dirigida por um profissional com qualificação para a gestão de museus – é o que ainda pode indicar a garantia de melhores resultados. Profissionais que integram equipes permanentes de museus vêm demonstrando, ao longo de décadas, uma dedicação que está além de suas obrigações essenciais; e que tem garantido, em momentos de “apocalipse”, a salvaguarda de incontáveis coleções e a sobrevivência de incontáveis museus. Lembrando o caso de Rose Valland com as coleções do Louvre, é bem possível que inúmeros profissionais de museus estejam, hoje, em diferentes países, arriscando sua saúde para garantir a integridade de coleções. Teríamos muito a aprender com esses especialistas, que tudo arriscam por seus museus e pela salvaguarda do patrimônio sob sua responsabilidade.

Debono (2020b) indica três tendências que emergem das discussões sobre o futuro próximo dos museus:

25 A *Europeana* é uma biblioteca virtual desenvolvida pelos países da União Europeia. Em 2019, somava mais de cinquenta milhões de itens digitais, todos eles de domínio público. In: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Europeana>. Acesso em 03.04.2020.

26 “[...] *Going by the possibility that this pandemic may have successive waves yet to come, the search for flexibility and resonance might become a necessity bridging the dialectic between physical presence and virtual experience*”.

27 Miriam Garcimartin comenta que o Museu do Louvre organizou recentemente oficinas de iniciação em criação e impressão 3D de obras reais ou imaginárias, num espaço colaborativo dotado de maquinário de alta tecnologia; e que o Museu Britânico criou workshops em que os participantes podem converter-se em faraó, deus egípcio ou guerreiro samurai, graças à tecnologia digital. Já o *Metropolitan* de Nova Iorque criou uma equipe de 70 pessoas “que trabalha como uma startup tecnológica para aproximar o público de seus mais de 2 milhões de objetos, com ferramentas adequadas e no momento preciso” (GARCIMARTIN, 2020, s/n).

1. *novas formas de uso do tempo* – o novo cidadão das redes (*netizen*²⁸) deverá poder acessar conteúdos dos museus a qualquer momento, em qualquer lugar do planeta. Esta tendência, já existente, deverá ser ampliada, com o uso inteligente das TICs para que a informação seja disponibilizada em tempos adequados às necessidades e expectativas das audiências de cada museu;

2. *atendimento às necessidades emocionais dos públicos* – os dados compilados sobre os usuários de museus neste momento da pandemia poderão ajudar a estabelecer novas formas de abordagem que respondam às necessidades emocionais e expectativas pessoais de seus usuários, que vinham sendo tradicionalmente desconsideradas – e que são possíveis de identificar, segundo os comportamentos básicos de cada grupo de interesse;

3. *museus devem atingir os públicos dentro de suas casas* - como prediz Orhan Pamuk (2012), em seu “Modesto Manifesto pelos Museus”, no qual reivindica uma transformação radical na ideia de museu, defendendo museus “menores, mais individualizados e baratos”, que centralizem suas narrativas nos indivíduos, e não na história oficial.

Museus para Pensar e Sentir

O isolamento compulsório imposto pela pandemia e a necessidade de repensar a atuação dos museus nos leva a refletir sobre o outro lado da hipercultura: o da enfermidade neuronal. Para Han (2014), mais que os vírus, “hoje são os neurônios que nos atacam”, provocando sintomas que se revelam sob a forma de compulsão, angústia, *stress*, síndromes do pânico e de ansiedade (SANTAELLA, 2016: s/n). A violência neuronal não destrói o indivíduo a partir de fora, “mas o corrói desde o interior, até o colapso” (ARROYO, 2014, apud HAN, 2017): na era da hipercultura, a expectativa do desempenho e o aumento excessivo de produção levam ao enfarte da alma (HAN, 2014: 52, apud SANTAELLA, 2016: s/n).

Em suas predições para o século 21, Toffler já havia inferido que este seria o tempo da multiplicidade e da aceleração, e que tal ambiente iria gerar uma nova psicofera, um novo *ethos* social: “milhões de indivíduos procuram freneticamente suas próprias identidades ou alguma terapia mágica para integrar suas personalidades” (TOFFLER, 1980: 360). A sociedade hipercultural, governada “pela potência do agora e já” (BERTMAN, 1998) confirma essa tendência.

Toffler predisse ainda que para anular o sentimento de solidão, as pessoas se rearticulariam em novas formas de comunidades, buscando a sensação de pertença e novos laços de lealdade. Isto efetivamente se deu, e hoje habitamos o espaço híbrido das redes, onde tudo se dissolve naquilo que é mais cultural do que a cultura e mais real do que a realidade: a hipercultura e a hiper-realidade (HAN, 2014, apud SANTAELLA, s/p).

Para Han, no panóptico da hipercultura já não há distinção entre centro e periferia: “a iluminação é produzida de todos os lados e de todas as partes”, e “são os usuários, eles próprios, que contribuem para a conservação do panóptico” (HAN, 2014, apud SANTAELLA, 2016: s/n). Só que, agora, o controle não se exerce pelo isolamento, mas pela interconexão: tudo é hiperatividade, tudo requer hiperatenção. A demanda por uma atenção multifocal e pela realização

28 Debono usa o termo *netizen*, que significa literalmente *net citizen*, ou seja, cidadão da rede.

constante nos exaure – e, com a perda do repouso, perdemos também o dom da escuta, a “capacidade para a atenção profunda, contemplativa, à qual o ego hiperativo não tem acesso” (HAN, 2017:34). A sabedoria do passado foi substituída por um *ethos* narcísico e sensacionalista que a todo momento nos leva a pedir, nas redes, a prova de que verdadeiramente existimos, e de que o mundo nos aprova... para que mais serviriam tantos pedidos de “likes”?

Em 1998 Bertman já sugeria, como contraponto a essa tendência, um processo de desaceleração, que nos permitiria reconectar-nos à nossa essência. O mesmo faz agora Han, ao defender a importância de uma atenção profunda, contemplativa, para o desenvolvimento da cultura. Dessa atenção depende o processo criativo: desse tédio profundo de um “pássaro onírico, que choca o ovo da experiência” (BENJAMIN, apud HAN, 2017:33).

... Esta pode ser, hoje, uma tarefa da Museologia: deixar um pouco de lado a pulsão de pensar-se a si própria para acompanhar o caminho dos museus no âmago da contingência, apontando opções de rearticulação, readaptação e reinvenção de sentidos que os mantenham significantes neste mundo pós-pandêmico; e oferecendo, ao largo desse processo, a medida de equilíbrio que lhes permita alinhar-se ao construto da hiperculturalidade, sem perder a essência museal.

Incorporar metodologias digitais e ampliar a presença nas redes não significa perder a potência que confere aos museus a incomensurável força de registrar, manter, interpretar e (re)presentificar o caminho do humano no planeta. Nas palavras de Toffler, museus são o registro mais completo da “nossa capacidade notável para arquivar e recuperar memórias partilhadas”. E ainda que alinhados ao presente, não podem desprezar o passado, que lhes garante a medida de significação como intérpretes do universo e da cultura humana, em todos os tempos e espaços; tampouco podem prescindir da escuta cuidadosa, do desvelo (*Dasein*) e da atenção.

Finalizando, lembramos que Pamuk, ao defender um museu das coisas ordinárias e da vida cotidiana, que reflita os indivíduos em sua humanidade, nada mais fez do que reiterar as propostas da própria Museologia: partir do indivíduo e de sua esfera perceptual e comportamental em direção ao mundo. Com esta proposta foram criados e implementados, ao largo do século 20 e já no século 21, incontáveis museus, de todos os modelos possíveis: tradicionais ortodoxos, exploratórios, com coleções vivas, museus de território – a céu aberto, sítios musealizados, museus comunitários, museus de percurso, ecomuseus; e ainda muitos museus virtuais. Ao ser desenhada, a proposta de Pamuk já era realidade, o que só reforça seu valor e sua atualidade.

É o momento de repensar esta proposta, no que ela tem de mais interessante: o convite a cada um de nós para musealizar nossa experiência. Talvez essa pandemia nos leve a reconhecer que sim, o futuro dos museus está dentro de nossas casas: no espaço do humano, no tempo do humano, no corpo humano – o museu primordial, que se engendra na imaterialidade, na relação, em conexão com todos os Afetos. O Museu Interior, fundamento e essência de todos os demais tipos de museus.

Referencias

ASENJO HERNANZ, M. Elena. *Aprendizaje Informal y Nuevas Tecnologías. Análisis y Medición del constructo de interactividad en contextos de exposición del patrimonio*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, 2014.

- BERTMAN, Stephen. *Hipercultura: o preço da pressa*. Epistemologia e sociedade, vol. 156. Trad. Ana André. Editora Instituto Piaget, 1998, 313 p.
- BONTEMPO, Valéria Lima. “HAN, Byung-Chul. Sociedade do Cansaço”. Resenha. In: *Sapere aude* – Belo Horizonte, v. 9 – n. 17, p. 348-354, Jan./Jun. 2018. Acesso - 02.04.2020
- DEBONO, Sandro. “Fragile Beauty. Emerging Trends for post-pandemic museums.” In: *Medium.com*, March 30, 2020. Acesso - 30.03.2020.
- _____. “The Empty Museum - and a post-pandemic museum landscape”. In: *Medium.com*, March 16, 2020a. Acesso - 30.03.2020.
- _____. “The Web Museum. Museum Netizens in post-pandemia”. In: *Medium.com*, March 23, 2020b. Acesso - 30.03.2020.
- GARCIMARTIN, Miriam. *Museos del siglo XXI: híbridos entre un medio digital y una startup tecnológica*. In: <https://www.media-tics.com/noticia/5624/tendencias-con-futuro/museos-del-siglo-xxi-hibridos-entre-un-medio-digital-y-una-startup-tecnologica.html>. Acesso - 02.04.2020
- HAN, Byung-Chul. *Hiperculturalidad*. Cultura y Globalización. Trad. Florencia Gaillour. Barcelona: Herder. (Ed. Original 2005), 2018.
- _____. *Sociedade do Cansaço*. Tradução de Ênio Paulo Giachini, 2. ed. ampl. Petrópolis, RJ: Vozes. 128p. (Ed. Original 2014), 2017.
- NELSON, T. H. *Dream Machines*. Redmond, 1987.
- PAMUK, Orhan. (2012). *Modesto manifesto pelos museus*. Abril 2012. In: https://elpais.com/cultura/2012/04/27/actualidad/1335549833_020916.html. Acesso - 02.04.2020.
- SANTAELLA, Lucia. *Temas e Dilemas do Pós-digital: a voz da política*. São Paulo: Editora Paulus, 2016.
- SCHEINER, Tereza. “Forecasting the Future in Museology”. In: XI Annual Conference of the International Committee on Museology - ICOFOM, 1989, Den Hage, Netherlands. *ICOFOM STUDY SERIES – ISS*. v. 16: 229 – 239.
- SERRES, Michel. *Hominescências*. Trad. Edgar de Assis Carvalho, Maritza Perassi Bosco. RJ: Bertrand Brasil, 2003.
- SOUZA, Bruno Campello, ROAZZI, Antonio. *Hipercultura e Pensamento: Tecnologia da informação e mediação cognitiva*. 2000. Dissertation (Masters) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Cognitiva da UFPE. Recife, Pernambuco, Brasil, 2000.
- _____. “Testing the robustness of the concept of Hyperculture”. In: COHEN, Arie. *Facet Theory and Scaling: In search of Structure in Behavioral and Social Sciences*. Facet Theory Association Press: 37-53, 2009.
- TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. A morte do Industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. RJ: Record, 1980.
- _____. *O Choque do Futuro*. RJ: Artenova, 1972.

Sites consultados:

- <https://www.cyborganthropology.com/Hyperculture>
- https://elpais.com/cultura/2012/04/27/actualidad/1335549833_020916.html
- <https://www.media-tics.com/>
- <https://www.medium.com>
- <https://www.museumpeil.eu/what-is-a-museum-and-why-did-icom-fail-to-answer-the-question-in-kyoto/>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Europeana>
- <https://www.unesco.org>