

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA
E COMUNICAÇÃO

MARINA BURITY FRANCISCO

**A arte como experiência:
um estudo sobre o espaço MIS Experience**

**São Paulo
2020**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA
E COMUNICAÇÃO

**A arte como experiência:
um estudo sobre o espaço MIS Experience**

Marina Burity Francisco

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Romanini

São Paulo

2020

A ARTE COMO EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE O ESPAÇO MIS EXPERIENCE¹

Marina Burity Francisco²

Resumo: Este artigo busca analisar o surgimento de um novo modelo de museu, cujo foco está mais na experiência do que nas obras de arte. O objetivo é entender os contextos sociais, econômicos e tecnológicos que levaram à sua criação e os motivos dele ser sucesso de público, usando como estudo de caso o MIS Experience. A partir de referências bibliográficas, é possível apontar como principais fatores o avanço tecnológico das últimas décadas, as mudanças comportamentais causadas pela popularização dos *smartphones* e redes sociais e o avanço do neoliberalismo pelo mundo, criando um capitalismo artista e submetendo todas as áreas da sociedade na lógica do mercado.

Palavras-chave: Museu. Experiência. Capitalismo artista. Hipermodernidade. Compartilhamento.

Abstract: This article seeks to analyze the emergence of a new model of museum, one that is more focused in the experience than in the works of art. The goal is to understand the social, economical and technological contexts that led to its creation and the reasons it is so successful, using the MIS Experience as case study. From bibliographic references, it is possible to point out as main factors the technological advance of the last decades, the behavioral changes caused by the popularization of smartphones and social networks and the advance of neoliberalism throughout the world, creating an artistic capitalism and subjecting all areas of society to the logic of market.

Key words: Museum. Experience. Artistic Capitalism. Hypermodernity. Sharing.

Resumen: Este artículo busca analizar la emergencia de un nuevo modelo de museo, cuyo foco está más en la experiencia que en las obras de arte. El objetivo es comprender los contextos sociales, económicos y tecnológicos que llevaron a su creación y las razones por las que fue un éxito público, utilizando la Experiencia MIS como estudio de caso. A partir de las referencias bibliográficas, es posible señalar como factores principales el avance tecnológico de las últimas décadas, los cambios de comportamiento provocados por la popularización de los teléfonos inteligentes y las redes sociales y el avance del neoliberalismo en todo el mundo, creando un capitalismo artístico y sometiendo a todos los ámbitos de la sociedad en el lógica de mercado.

Palabras clave: Museo. Experiencia. Capitalismo artístico. Hipermodernidad. Compartiendo.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

² Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura - CELACC/USP. Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Estadual Paulista e pós-graduanda em Design Editorial pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da arte está relacionada às mudanças econômicas e sociais de cada época. Para além da produção artística, os museus sentiram a necessidade de se reinventarem nas últimas décadas como forma de continuarem mantendo sua relevância. Criados principalmente no século XIX como um espaço de legitimação e detenção de obras de arte (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.21), os museus possuíam regras e disposições não condizentes com o mundo contemporâneo, mais dinâmico, tecnológico e veloz. Desde a década de 1990, com a popularização do computador pessoal e da internet, a possibilidade de digitalização e reprodução de obras de arte expandiram as fronteiras físicas dos museus, ampliando o acesso aos acervos mundiais (LÉVY, 1999).

No início dos anos 2000, surgem as primeiras redes sociais, sites que possibilitam a criação de perfis pessoais e aumentam a interação no espaço virtual. Com a chegada dos *smartphones*, as redes sociais ganham força e geram novos comportamentos e criam novas formas de comunicação. Um dos propulsores dessas mudanças nos últimos anos é o Instagram, rede social que possui mais de um bilhão de usuários ativos no mundo³ e vem ditando tendências de comportamento e estimulando o compartilhamento das rotinas e hábitos pessoais na plataforma. No caso dos museus, a permissão de fotografar dentro dos espaços expositivos foi uma grande mudança influenciada pelo uso intenso dos *smartphones* e redes sociais pelo público⁴.

Somada à evolução tecnológica, a evolução econômica mundial criou uma cultura mercantilizada que busca constantemente aumentar seu público e gerar mais lucro (LIPOVETSKY; SERROY, 2016). Os museus começaram um trabalho de repensar suas exposições e oferecer cada vez mais dispositivos de interação, concebidos para estimular registros fotográficos que seriam compartilhados nas redes sociais, atraindo mais público por meio dessa nova forma de divulgação. As palavras de ordem do momento são: interação, participação, compartilhamento. O desenvolvimento econômico faz surgir o capitalismo estético, que mistura arte e comunicação, cultura e espetáculo (LIPOVETSKY; SERROY, 2018). Para os museus, não basta mais ter um acervo interessante, é preciso estar em constante evolução e acompanhar as tendências mercadológicas.

³ HUBSPOT. The ultimate list of Instagram stats [2019]. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>>. Acesso em: 1 de mai. de 2020.

⁴ ECONOMIA UOL. Cultura da selfie leva museus a autorizar fotografias. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2018/10/01/cultura-da-selfie-leva-museus-a-autorizar-fotografias.htm>>. Acesso em: 1 de mai. de 2020.

Diante deste cenário, surge um novo tipo de espaço expositivo, um que não possui obras físicas de arte, mas reproduções de obras famosas, projetadas em grandes formatos. Um espaço onde o que importa não são os objetos que possui e sim a experiência que oferece. Um exemplo foi proposto na França pela Fundação Culturespaces em 2012, com a criação do Carrières de Lumières, com a proposta de oferecer uma experiência imersiva para os visitantes. No site da fundação, é possível perceber que o modelo deu tão certo que nos últimos anos foram criados outros espaços similares, não só na França, mas expandindo-se para Coréia do Sul, Dubai e Estados Unidos⁵.

Seguindo este mesmo modelo, o MIS Experience foi inaugurado em São Paulo em outubro de 2019, como uma nova unidade do Museu da Imagem e do Som (MIS), concebido para receber exposições imersivas. A exposição inaugural do espaço foi “Leonardo da Vinci – 500 anos de um gênio”, criada pela empresa australiana Grande Experiences. O espaço apresentou sucesso imediato. Segundo o Governo do Estado de São Paulo, em apenas três semanas, a exposição atraiu mais de 60 mil pessoas, arrecadando quase R\$ 2 milhões em bilheteria⁶.

Se até então os museus eram espaços de reunião, conservação e exposição de obras de arte, como é possível explicar o sucesso dessas mostras imersivas, que não apresentam nenhuma obra original? Este projeto pretende estudar possíveis explicações para o fenômeno, levantando as principais mudanças tecnológicas, econômicas e comportamentais que ocorreram nos últimos anos e usando como objeto de análise o MIS Experience. O presente estudo visa entender essa nova forma de se consumir arte, seus apelos e assim apontar um possível caminho que os museus e espaços culturais possam seguir para atingir um público mais amplo para seus espaços, mostrando como o museu experiência atinge e impacta as pessoas.

2. TECNOLOGIA

Tem-se observado grandes mudanças no mundo artístico desde a década de 1990, com a popularização dos computadores pessoais e o surgimento da internet, modificando não só as obras produzidas, mas também os espaços expositivos. Nesta seção serão apresentadas e

⁵ CULTURESPACES. Venues. Disponível em: <<https://www.culturespaces.com/en/venues>>. Acesso em 1 de mai. de 2020.

⁶ GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Exposição sobre Da Vinci recebe 64,5 mil pessoas no MIS Experience. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/exposicao-sobre-da-vinci-recebe-645-mil-pessoas-no-mis-experience/>>. Acesso em 1 de mai. de 2020.

conceituadas algumas das mudanças tecnológicas que tiveram grande impacto na produção cultural.

2.1. VIRTUALIZAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO

O ciberespaço⁷ criado com a internet traz consigo o conceito de virtualização. É importante ressaltar que virtual não significa algo que não existe. Lévy (1999) diferencia o sentido corrente do sentido filosófico de virtual, mostrando como o senso comum usa a palavra como sinônimo de irreal, mas o contrário do virtual não é o real, e sim o atual. Segundo ele, a virtualidade está ligada à potencialidade.

Levando esse conceito para a cibercultura, o autor acredita que o exemplo mais claro de virtualização é a digitalização da informação, o que permite que ela seja copiada e transmitida quase que indefinidamente sem degradação, ao contrário das reproduções analógicas (LÉVY, 1999, p.51). Com isso, a informação é processada em grande escala e com muita precisão, distribuída em tempo real para o mundo inteiro. A comunicação e a cultura também se virtualizam, pois agora é possível acessar os mesmos conteúdos e se relacionar uns com os outros, independente da localização geográfica e do fuso horário (LÉVY, 1999, p.49).

O processo de digitalização amplia o alcance e impacto das informações e produções. Um mesmo arquivo pode ser copiado diversas vezes com uma alta velocidade e baixo custo, tornando-o mais eficiente e propagável. É inevitável que isso tenha um impacto significativo em todas as áreas produtivas, inclusive no mercado cultural e artístico. Obras e recursos cenográficos digitais facilitam a sua circulação por diferentes espaços, reduzindo o custo de transporte e montagem.

2.2. INTERATIVIDADE E COMPARTILHAMENTO

Não é correto afirmar que a interatividade na comunicação surgiu com a internet. Meios analógicos como o telefone podem ser considerados altamente interativos. A interatividade de um meio é medida pela possibilidade de escolha de consumo e recombinação das informações. O que a internet e o ciberespaço trouxeram de novo foi o mundo virtual, a informação em fluxo e a comunicação todos-todos (LÉVY, 1999, p.62 e 63). Essas alterações permitem que a informação esteja disponível e possa ser alterada simultaneamente em todo o mundo, tendo uma

⁷ Trabalhamos aqui com o conceito de ciberespaço de Pierre Lévy: “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (LÉVY, 1999, p.92)

possibilidade de reconfiguração exponencial. A navegação em fluxo e sem ordem permite criar novas relações entre conhecimentos que pareciam não ter ligação entre si. Essas mudanças trazem uma nova forma de relação e produção.

A possibilidade de interação gera também um alto fluxo de compartilhamento. A mudança no dispositivo comunicacional faz com que a informação deixe de ser apenas distribuída e passe a ser circulada, compartilhada, gerando um modelo mais participativo de cultura. O público que antes era apenas consumidor, agora também está ativamente “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.” (JENKINS, 2014, p.24).

Assim como Lévy (1999), Jenkins (2014) também reforça que as tendências de interatividade e compartilhamento não surgiram com a tecnologia, mas que esta desempenha um importante papel na viabilização desses comportamentos. A internet, por ser uma mídia de baixo custo, permite a distribuição do conteúdo por um grande número de pessoas, gerando uma comunicação mais descentralizada (JENKINS, 2014, p.66).

2.3. CONVERGÊNCIA

Com a popularização da internet, houve um período de receio de extinção das mídias mais tradicionais. Jenkins (2012) refuta essa ideia ao apresentar o conceito de convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2012, p.29). Assim como a TV não acabou com o rádio e o cinema não acabou com o teatro, também a internet não vai acabar com as mídias existentes, pelo contrário, elas seguirão convivendo de maneira cada vez mais intrincada. O momento atual é de fluxo constante de conteúdos por diferentes plataformas. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (JENKINS, 2012, p.48).

Jenkins (2012, p.30) também ressalta que a convergência não é um processo tecnológico, mas sim uma transformação cultural, que faz com que os consumidores adotem uma postura mais ativa na busca de informações e na produção de conexões entre conteúdos espalhados por diversas mídias. Essa mudança de comportamento gera um novo público consumidor:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2012, p.55).

Em consonância com as ideias de Jenkins (2012), Lipovetsky e Serroy (2018) apresentam o termo ‘prosumer’ para nomear esse novo consumidor que realiza sozinho um conjunto de tarefas anteriormente segmentadas. Cada um agora é responsável por escrever, fotografar, editar, programar, divulgar, etc. “O hiperconsumidor é, cada vez mais, quem deve ‘trabalhar’ para poder consumir: ele tende a se tornar ‘prosumer’, o coprodutor que consome.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.372). Como será apresentado adiante, esse consumo não é apenas de produtos e materiais, mas expande-se cada vez mais para um consumo de serviços, experiências e sensações.

3. ECONOMIA

Com o fim da Guerra Fria, o capitalismo se consolidou como sistema econômico dominante mundial. Somado a isso, ocorreram intensos movimentos de globalização da economia e políticas neoliberais implementadas em diversos países. Nesta seção, essas mudanças econômicas serão apresentadas junto com seus impactos na cultura e na arte.

3.1 CULTURA-MUNDO

Em seu livro *A cultura-mundo*, Lipovetsky e Serroy (2016) apresentam a evolução histórica da cultura em três grandes eras: a primeira é a mais longa, quando a cultura tem um aspecto religioso e passa de geração para geração com fidelidade. A segunda era chega com as democracias modernas e seus valores de igualdade, liberdade e laicidade:

Com a idade moderna, a arte vai opor-se ostensivamente aos valores reinantes, ao mundo do dinheiro e do comércio: ela se exhibe como um universo estritamente autônomo que encontra suas leis apenas em si próprio e se constrói de fato em uma radicalidade estética cada vez mais transgressiva. O domínio cultural ordena-se, assim, em torno de dois polos antagonistas: de um lado, a ‘arte’ comercial sujeita às preferências do público e orientada para o sucesso imediato; de outro, a arte pura e vanguardista recusando as formas de

consagração burguesa e as leis do mundo econômico. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p.13).

A terceira era surge por volta das décadas de 1980 e 1990, com o fortalecimento da globalização. Neste momento, as grandes utopias desaparecem e surge uma “reabilitação do passado, do culto ao autêntico, da remobilização das memórias religiosas e identitárias, das reivindicações particularistas.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p.13).

A cultura-mundo é resultado direto do avanço tecnológico e da popularização da internet. Com a comunicação em tempo real e o acesso a locais distantes sem sair do lugar, há um encolhimento do espaço e do tempo, e conseqüentemente, o mundo e a cultura perdem as suas fronteiras. Já dizia Lévy (1999) que o digital traria cada vez mais a tendência à universalização, já que os documentos e mídias digitalizados poderiam circular livremente pelo mundo, de um computador para o outro, e os que não seguissem esse modelo estariam fadados ao fracasso econômico (LÉVY, 1999, p.112).

As políticas econômicas do neoliberalismo foram aos poucos minando as ideologias, as instituições e os grupos sociais, deixando apenas o mercado como regulador de si mesmo (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p.38). A partir deste ponto, tudo se torna produto e deve ser comercializado seguindo as regras do mercado. Cultura, educação e saúde são áreas que se mercantilizam e passam a buscar lucro e atrair novos consumidores. O surgimento das indústrias culturais, no final do século XIX, trouxe obras reproduzíveis destinadas às massas, sem distinção de classes, idade ou nacionalidade. E por se destinarem a um grande público, os produtos culturais se tornam mais simples e acessíveis (LIPOVETSKY; SERROY, 2016).

Esse novo modelo depende de um consumo constante que só ocorre se houver uma permanente oferta de novidades. São tantos novos produtos e serviços sendo lançados simultaneamente que tem início um processo de desorientação e incerteza diante da imensa possibilidade de escolha (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 58 e 59).

A cultura-mundo, portanto, é “um modelo cultural inédito que se estabelece, marcando o triunfo da velocidade, do instantâneo, do furo, da publicidade, do divertimento permanente e estável.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p.75).

3.2. CAPITALISMO ARTISTA

John Dewey afirmou, no início do século XX, que o capitalismo teve grande responsabilidade no desenvolvimento da instituição museal, instituindo esses locais como lar adequado para as obras de arte e separando-as da vida comum:

O capitalismo “enfraqueceu ou destruiu o vínculo” das obras de arte com seus respectivos contextos de origem (...). A ruptura desse vínculo, segundo o autor, determinou a abertura de um “abismo entre a experiência comum e a experiência estética”, produzindo um esteticismo desenfreado que muito tem a ver com os modos de operar do comércio e do mercado, mas pouco com a experiência da arte. (DEWEY, 2010 apud REIS; BAGOLIN, 2011, p.316).

A evolução do capitalismo nas últimas décadas fez surgir uma tendência de estetização da vida. O momento atual do capitalismo é de hiperprodução e hiperconsumo e há uma profusão de marcas e empresas competindo pela atenção dos consumidores. O consumo é baseado em sedução e, portanto, as indústrias investem em design, beleza e sensações para atrair e vender mais. Esse movimento está totalmente integrado com as lógicas neoliberais de produção (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.14).

Começa, assim, uma junção do mercado com a arte. Ao mesmo tempo que diferentes produtos utilitários buscam a arte e a estética como forma de aumentar as suas vendas, também o setor cultural e artístico segue as lógicas de mercado. Os museus, que surgiram com uma ideia de sacralização da arte, se impondo como “templo laico da arte” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.23), se transformam em atração turística capaz de gerar grandes retornos comerciais. Com isso, tem início a busca por um número cada vez maior de visitantes e as exposições são concebidas já pensando no resultado financeiro que podem trazer. “Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.28). Segundo levantamento feito pela UNESCO, existem hoje aproximadamente 95.000 museus no mundo, sendo que esse número aumentou em 60% somente de 2012 a 2020⁸.

As inovações tecnológicas começam a ser amplamente incorporadas pelos artistas e dentro dos ambientes museológicos como forma de atrair esse público consumidor. É nesse momento que comunicação e arte começam a se misturar e ocorre uma convergência entre a cultura erudita e a cultura popular (SANTAELLA, 2008, p.10). Para além das obras que fazem

⁸ UNESCO Report. Museums around the world in the face of COVID-19, 2020. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>> Acesso em: 12 de set. de 2020.

uso de tecnologia, existe uma necessidade cada vez maior de divulgação e publicidade dessas obras e exposições nos diversos canais de comunicação. As fronteiras entre as duas áreas, comunicações e artes, se tornam permeáveis (SANTAELLA, 2008, p.14).

3.3. MUSEU-ESPETÁCULO

Outro efeito do capitalismo artista e sua imensa oferta de produtos estéticos foi o surgimento de um novo consumidor, “faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de evasões turísticas, de experiências emocionais, de fruções sensíveis: em outras palavras, um consumidor (...) transtético.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.62). Esse consumidor não está apenas em busca de novos produtos, mas sim de novas experiências e sensações. Esse consumidor quer ser surpreendido e estimulado nos seus momentos de lazer.

Tendo em vista esse novo público e querendo atraí-lo, os museus entendem que é preciso oferecer mais do que um acervo interessante disposto de maneira não interativa. Novos museus são construídos utilizando-se de uma arquitetura inovadora e de impacto, tornando-se um destino turístico que as pessoas almejam visitar. Nesses casos, importa menos o acervo do museu e mais a experiência que ele oferece através de sua arquitetura:

Mesmo os museus, esses lugares de destaque da cultura, caíram no regime do hiper, com seus orçamentos colossais, suas estruturas futuristas cada vez mais tecnológicas, cada vez mais monumentais e espetaculares. (...)

O museu era lugar de recolhimento, e ei-lo agora um espaço de recreação destinado ao consumo visual e hedonista do grande público. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p.90).

Todo o espaço museal é pensado para oferecer diversão, emoção. As exposições seguem a lógica do *show business*, em constante busca por inovação e explorando formatos que entretendam e ao mesmo tempo sejam esteticamente atraentes o suficiente para estimular a visita e o compartilhamento por parte do público, criando um *buzz* e atraindo mais gente, num ciclo que visa o lucro, completamente integrado à lógica mercantil. “A sociedade do hiperespetáculo sela a união do econômico, do divertimento e da sedução.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.270).

4. COMPORTAMENTO

A tecnologia se encontra hoje completamente integrada à vida e ao cotidiano das pessoas e seu uso massivo provoca mudanças na sociedade e nas relações interpessoais. Cada novo dispositivo ou interface que surge tem o potencial de alterar hábitos de consumo, de relacionamento e de linguagem. Nesta seção, serão apresentadas as principais mudanças comportamentais que ocorreram nos últimos anos com a popularização da internet, dos *smartphones* e redes sociais.

4.1. EXCESSO DE INFORMAÇÃO

A digitalização permitiu um aumento exponencial no volume e na velocidade de informações produzidas e compartilhadas. A comunicação todos-todos, que surge com os computadores pessoais e se intensifica com os *smartphones*, também contribui para esse aumento, já que todas as pessoas com acesso a internet se tornam produtoras de conteúdo (LÉVY, 1999). Com o passar dos anos, essa produção de conteúdo se torna tão imensa e tão veloz que é praticamente impossível lidar com esse excesso de informação. Com tantos estímulos partindo de todos os lados, a atenção se torna fragmentada e sem foco. Não há mais espaço para o tédio ou a contemplação (HAN, 2019b, p.31 a 33). O paradoxo da internet é oferecer o maior acesso a informação da história da humanidade e ao mesmo tempo as pessoas estarem mais confusas do que nunca (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p.18 e 19). Essa confusão mental é tão intensa que novas enfermidades surgem e se intensificam:

SFI (Síndrome da Fadiga da Informação), o cansaço da informação, é a enfermidade psíquica que é causada por um excesso de informação. (...) hoje todos são vítimas da SFI. A razão disso é que somos todos confrontados com quantias rapidamente crescentes de informação.

Um dos principais sintomas da SFI é o estupor das capacidades analíticas. Justamente a capacidade analítica constitui o pensamento. O excesso de informação faz com que o pensamento defina. (HAN, 2019a, p.104 e 105).

A hipercomunicação e hiperprodução provocam uma aceleração do tempo e isso tem um impacto direto na arte. A lógica neoliberal do tempo como potencial de produção de riquezas não deixa espaço para a contemplação, para o culto, para o ritual, pois se há pausa, não há produção (HAN, 2019c, p.70 e 71).

4.2. COMPARTILHAMENTO E EXPOSIÇÃO

No início dos anos 2000, tem início a chamada Web 2.0, com uma forte cultura participativa, coletiva e colaborativa e uso de múltiplos dispositivos (JENKINS, 2014, p.79). Surgem também nessa época as redes sociais, sites em que as pessoas criam seus perfis pessoais e compartilham suas rotinas e opiniões. Com o lançamento e popularização dos *smartphones* na última década, esse compartilhamento fica ainda mais intenso, pois ele pode ser feito a qualquer momento e lugar.

Neste movimento de compartilhamento pessoal, começa-se a criar uma persona online. Ao ter total controle sobre o que, como e onde compartilhar, é possível manipular a própria imagem para ser visto de uma certa maneira. Isso é feito de forma pensada para aumentar a popularidade nesses sites e aumentar o próprio valor (JENKINS, 2014, p.91). Por estar em busca permanente de validação, a imagem criada de si pode ser constantemente alterada para atender aos gostos e tendências vigentes, criando uma identidade fragmentada. Essa produção incessante é altamente valiosa para as plataformas, que aparentam oferecer gratuitamente espaço e ferramentas para as pessoas se expressarem, mas que lucram em cima do trabalho individual de cada usuário.

Com quanto mais frequência se troca de identidade, tanto mais se impulsiona a produção. A sociedade disciplinar industrial depende de uma identidade firme e imutável, enquanto que a sociedade do desempenho não industrial necessita de uma pessoa flexível, para poder aumentar a produção. (HAN, 2019b, p.97).

O que se vê hoje é uma sociedade cada vez mais exposta, transparente e soterrada de imagens e informações. Com as câmeras cada vez mais potentes dos *smartphones*, chega-se ao fim da privacidade, toda intimidade é exposta (HAN, 2019a, p.12).

O comportamento nas redes sociais é um reflexo de todos os outros movimentos das últimas décadas. Ele vai de encontro ao individualismo, o narcisismo e o movimento de ser empreendedor de si mesmo, responsável por criar e vender sua persona, expondo-se como mercadorias (HAN, 2019b, p.83 e 126). E nisso de ser produtor do seu próprio conteúdo, cada pessoa se torna um comunicador, interagindo com a audiência que atraiu para si mesmo. “O individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla” (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p.79).

4.3. PERDA DA COMPLEXIDADE E INFANTILIZAÇÃO

As redes sociais trouxeram uma aceleração na comunicação pois permitem que qualquer pessoa produza conteúdo, gerando um fluxo imenso de trocas. Com tanta mensagem disponível, faz-se cada vez mais uso da forma mais simples de interação: a curtida. O ato de curtir não demanda reflexão, é rápido, simples e permite ao usuário navegar pelas centenas de mensagens disponíveis a sua frente sem se demorar. “A complexidade retarda a velocidade na comunicação e a hipercomunicação anestésica, para acelerar-se, reduz a complexidade.” (HAN, 2019c, p.35 e 36).

A internet e a comunicação em rede trouxeram um grande aumento no volume de informações disponíveis e acessíveis, mas isso não se traduziu em um aumento proporcional do nível de conhecimento da população. Segundo Han (2019a):

Por causa da sua positividade, a informação também se distingue do saber. O saber não está simplesmente disponível. Não se pode simplesmente encontrá-lo como a informação. Não raramente, uma longa experiência o antecede. Ele tem uma temporalidade completamente diferente do que a informação, que é muito curta e de curto prazo. A informação é explícita, enquanto o saber toma, frequentemente, uma forma implícita. (HAN, 2019a, p.75).

Aliado a essa quantidade massiva de informação, que provoca atordoamento por estar além da capacidade de absorção, o sistema capitalista neoliberal também contribui para uma infantilização generalizada da população adulta. Com a eliminação de instituições e grupos sociais, sem garantias de proteção e sem a força do coletivo, o indivíduo precisa assumir sozinho a responsabilidade por todas as áreas da sua vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.311).

Desses fatores resulta uma produção cultural cada vez mais simplificada e espetacular. Dependendo fortemente de uma adesão numerosa e constante de público e considerando este público cada vez mais saturado e sem tempo ou disposição para reflexões profundas, resta às instituições culturais se renderem a modelos simples, rápidos e divertidos.

Nesta era, altera-se também o papel da arte. Se antes ela era vista como um caminho para a formação e elevação do homem, “hoje pedimos à cultura (...) que ‘nos esvazie a cabeça’.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.380).

5. EXPERIÊNCIA

Antes de iniciar a análise dos espaços especializados em criar exposições imersivas e interativas, é importante explicitar que o conceito de experiência na arte utilizado neste trabalho é o desenvolvido por John Dewey na década de 1930.

De início, Dewey afirma que a arte alojada em museus, em um pedestal fora de alcance e distante da vida comum, é desinteressante como experiência estética e separado da experiência do homem:

Esta concepção será tanto mais notória quanto maior é o prestígio e a admiração construídos em torno da obra de arte que, por via de uma longa história e de discursos estabilizados, adquire o estatuto de obra *clássica*. A obra clássica torna-se, assim, um produto isolado não só das condições humanas que lhe deram origem, como também da experiência afetiva do sujeito e das implicações no contexto real em que aquele é recebido e considerado. (DUARTE, 2017, p.161).

Dewey também afirma que, na atualidade, a arte aparece sob novas formas, distante dos museus e instituições e que as produções artísticas que possuem mais vitalidade para a população média são coisas que não são consideradas artes, como filmes ou quadrinhos. Ele chama a atenção ainda para o fato de que as obras que estão nos museus, descontextualizadas e distantes, na sua origem eram manifestações que participavam da vida coletiva. (DEWEY, 2010 apud REIS; BAGOLIN, 2011, p.315). É importante, portanto, promover uma integração entre a experiência e o objeto.

Essa experiência, segundo Dewey, se dá através de desequilíbrios e reajustamentos que produzem novas dinâmicas relacionais. (DEWEY, 1980 apud DUARTE, 2017, p.162). Ele ressalta, porém, que essa associação entre arte e experiência cotidiana é prejudicada por haver uma superestima da mente em detrimento do corpo, separando ideia de sensação, carne de espírito. No entanto, a função do *sentir* está intimamente ligada ao intelecto, já que é a mente que irá reconhecer uma experiência como proveitosa e enriquecedora, construindo valores e significados. (DEWEY, 1980 apud DUARTE, 2017, p.164).

Pelos motivos acima, é possível entender a importância de repensar modelos expositivos e a relação que temos como sociedade com a arte. Diante da proliferação e popularização de obras de entretenimento, é necessário pensar maneiras de trazer a arte de volta para o cotidiano. Vale ressaltar que essas observações e discussões propostas por Dewey foram feitas no início do século XX, sendo ele responsável por antever um cenário de novas formas de experiência artística que viria a ser mais presente nas décadas finais do século XX e início do século XXI.

6. MUSEUS DE EXPERIÊNCIA

O mundo das artes vem buscando novos formatos e maneiras de atrair o público e se manter relevante em um contexto cada vez mais tecnológico, conectado e repleto de estímulos. Esse processo é constante e gradual, porém, conforme a tecnologia evolui, as barreiras de espaço vão se extinguindo e o tempo vai se comprimindo. Existe uma rápida aceleração dessas mudanças e observa-se um grande número de espaços expositivos sendo criados nos últimos anos, em que a experiência está presente desde a sua concepção. Nesta seção, serão abordados alguns exemplos internacionais e nacionais para poder entender melhor o surgimento do MIS Experience.

6.1 CULTURESPACES

Culturespaces é uma operadora privada francesa, criada em 1990, que faz a gestão de monumentos, museus e centros de arte. Atualmente, são responsáveis pela gestão de 14 locais, realizando por volta de 13 exposições temporárias por ano. Somente em 2018, os espaços geridos pela empresa receberam 4,2 milhões de visitantes⁹.

Em 2012, a empresa iniciou um modelo de exposições digitais imersivas, com a criação do Carrières de Lumières, no sul da França. A exposição inaugural apresentou Gauguin e Van Gogh, introduzindo projeções digitais e música como uma nova forma de exibição interativa. As projeções ocorrem em uma área de sete mil m² em alturas que chegam a até 16 metros. No ano de inauguração, recebeu 239 mil visitantes, número que cresceu até chegar na média anual atual de 600 mil visitantes¹⁰.

Desde a sua inauguração, o Carrières de Lumières desenvolve diferentes exposições digitais imersivas dedicadas a algum artista consagrado. Alguns dos artistas que tiveram suas obras projetadas neste modelo ao longo dos anos foram Monet, Renoir, Chagall, Klimt, Michelangelo, entre outros¹¹.

Com o sucesso deste espaço, foram inaugurados outros similares, começando em 2018 com o Atelier des Lumières, em Paris e o Bassins de Lumières, em Bordeaux, em 2020. Este

⁹ CULTURESPACES. About us. Disponível em: <<https://www.culturespaces.com/en/home>>. Acesso em: 28 de ago. de 2020

¹⁰ CULTURESPACES. Carrières de Lumières. Disponível em: <<https://www.culturespaces.com/en/sites/carrieres-lumieres>>. Acesso em: 28 de ago. de 2020

¹¹ CARRIÈRE DE LUMIÈRES. A place of history. Disponível em: <<https://www.carrieres-lumieres.com/en/bit-of-history>>. Acesso em: 14 de set. de 2020

último é o maior espaço de arte digital do mundo, com mais de 14 mil m² de área com projeções¹². A empresa também expandiu suas fronteiras com um centro na Coreia do Sul, em 2018, o Bunder de Lumières. Além disso, existem dois espaços em andamento: Infinity des Lumières, em Dubai, e The Hall des Lumières, em Nova York.

É interessante notar que os espaços são instalados em antigas construções, ressignificando locais históricos. O Carrières de Lumières era uma pedreira do século XIX; o Atelier des Lumières era uma fundição, também do século XIX; o Bassins de Lumières era uma base submarina da 2ª Guerra Mundial; o Bunder de Lumières era um posto de comunicação do órgão estadual e o The Hall des Lumières era o Banco Industrial de Emigrantes, do início do século XX. Essa ressignificação também faz parte da atração, já que quebra as expectativas e brinca com a temporalidade de lugares construídos em séculos anteriores cujas funções iniciais eram totalmente contrárias ao uso que se faz atualmente.

6.2 GRANDE EXPERIENCES

Grande Experiences¹³ é uma empresa baseada na Austrália que cria exposições imersivas para serem exibidas pelo mundo. Em um vídeo institucional em seu site, eles se intitulam “líderes mundiais na criação de experiências culturais multissensoriais, temporárias e permanentes”. Até o momento, já realizaram 180 exposições, em 140 cidades do mundo, em 32 idiomas diferentes e acumularam mais de 16 milhões de visitantes¹⁴.

Ao contrário da Culturespaces, a especialidade da Grande Experiences não é criar os espaços expositivos, mas sim as exposições imersivas, que são licenciadas e retransmitidas em todo o mundo. Eles possuem hoje no seu catálogo oito exposições disponíveis, incluindo a mostra inaugural do Espaço MIS, em São Paulo: “Leonardo da Vinci – 500 anos de um gênio”.

Grande conduziu o mundo de exposições baseadas em artefatos para exposições multimídia e interativas, e agora para novas experiências multissensoriais que sincronizam todos os sentidos humanos para um resultado amplificado para os visitantes. (PETERSON, tradução nossa)¹⁵.

¹² BASSINS DE LUMIÈRES. A place of history. Disponível em: <<https://www.bassins-lumieres.com/en/venue/an-historic-area>>. Acesso em: 14 de set. de 2020

¹³ Durante a pesquisa, a empresa mudou de nome, de Grande Exhibitions para Grande Experiences. O nome foi alterado no texto, mas mantido nos links consultados.

¹⁴ GRANDE EXHIBITIONS. Disponível em: <<https://grandeexhibitions.com/>>. Acesso em: 28 de ago. de 2020

¹⁵ “Grande has led the world from artifact based exhibitions, to multimedia and interactive exhibitions, to now full multi-sensory experiences that synchronise all the human senses together for an amplified outcome for visitors.” Bruce Peterson, Founder & CEO. Disponível em: <<https://grandeexhibitions.com/>>. Acesso em: 28 de ago. de 2020

Essas exposições e experiências criadas pela Grande Experiences levam em conta a mudança de comportamento dos consumidores, principalmente a partir da geração Y¹⁶, que buscam experiências autênticas e significativas. Eles citam dados de uma pesquisa da Euromonitor que prevê que os gastos globais com a Economia da Experiência chegarão a US\$ 8,2 trilhões em todo o mundo até 2028¹⁷. Ainda de acordo com essa pesquisa, eles afirmam que, em relação aos hábitos de consumo da geração Y e Z¹⁸, 78% preferem gastar dinheiro em uma experiência ou evento ao invés de gastar em um objeto.

6.3 MUSEU DO AMANHÃ

O Museu do Amanhã, localizado no Rio de Janeiro, é um museu de ciências aplicadas que explora o mundo e a relação do homem com ele, fazendo uso de recursos interativos, tecnológicos e imersivos. Inaugurado em dezembro de 2015, tem como pilar os princípios da sustentabilidade e a construção e funcionamento do edifício foram pensados para serem mais sustentáveis. O projeto do museu, desenvolvido pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava, é grandioso e chama atenção pelo seu tamanho e suas formas orgânicas. O Museu é um equipamento cultural da Secretaria Municipal de Cultura e conta com parceria da iniciativa privada para se manter, tendo o Banco Santander como patrocinador máster e diversas outras empresas como patrocinadoras.

Inaugurado um pouco antes das Olimpíadas de 2016 na cidade, tem desde o início a vocação de ser um local de destinação turística. Desde então, vem recebendo uma média de um milhão de visitantes por ano¹⁹.

A exposição permanente é dividida em cinco núcleos, cada qual com um tema e uma pergunta que guia o percurso e estimula a reflexão dos visitantes. Ao longo da exposição, estão presentes diversas mesas e telas digitais que apresentam o conteúdo. Há um convite para personalizar a visita com o uso de um cartão que cada visitante recebe ao entrar no museu. Os

¹⁶ “A geração Y, também chamada geração do milênio ou millennials é um conceito em sociologia que se refere ao corte dos nascidos após o início da década de 1980 até, aproximadamente, o final do século.” PORTAL WIKIPÉDIA. Geração Y. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y>. Acesso em: 14 de set. de 2020.

¹⁷ GRANDE EXHIBITIONS. The Lume. The Experience Economy. Disponível em: <<https://grandeexhibitions.com/the-lume/>>. Acesso em: 28 de ago. de 2020.

¹⁸ “A Geração Z é a definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010.” PORTAL WIKIPÉDIA. Geração Z. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z>. Acesso em: 14 de set. de 2020

¹⁹ MUSEU DO AMANHÃ. Sobre o museu. Disponível em: <<https://museudoamanha.org.br/pt-br/sobre-o-museu>>. Acesso em: 19 de set. de 2020.

organizadores nomeiam esses dispositivos digitais de IRIS, assistente digital que oferece uma experiência personalizada. Na prática, todas as telas têm um sensor, onde o visitante encosta o cartão, e há um acompanhamento de quais conteúdos já foram visualizados, além de mostrar o progresso da visita.

A cenografia do museu é construída com grandes salas e ambientes onde as pessoas entram e são envolvidas por projeções, telas e música. Os recursos tecnológicos são utilizados para apresentar o conteúdo e engajar os visitantes nos temas propostos. Há ainda alguns jogos, testes e enquetes que usam da ludicidade para promover a interação do público com o conteúdo e facilitar a compreensão do que está sendo abordado.

7. MIS EXPERIENCE

Inaugurado em outubro de 2019, o MIS Experience é uma unidade do Museu de Imagem e de Som (MIS), feita com a proposta de apresentar arte para o público a partir de uma experiência sensorial. O espaço é um equipamento cultural do Estado de São Paulo criado em parceria do MIS, da Secretaria de Cultura e Economia Criativa e da TV Cultura²⁰. Esta última cedeu o galpão de dois mil metros quadrados com dez metros de pé direito onde foi instalado o MIS Experience. Com capacidade para receber mil pessoas por hora, o local foi reformado e teve a sua exposição inaugural custeada pela iniciativa privada, através de patrocínios de diferentes empresas.

Como exposição inaugural, foi escolhida a mostra “Leonardo da Vinci – 500 anos de um gênio”, concebida pela Grande Experiences. Ela oferece uma experiência multissensorial e interativa, com projeções, animações, narrativa em áudio e reproduções em tamanho real das máquinas desenhadas por Da Vinci.

A mostra recebeu mais de 480 mil pessoas nos cinco meses que ficou em cartaz, tendo sido interrompida em meados de março em razão da pandemia de COVID-19²¹. Em agosto de 2020, sem possibilidade de reabertura do espaço para visita do público, foi lançada a versão digital da exposição. A descrição dos espaços e da mostra neste projeto foi feita somente a partir da visita virtual.

²⁰ MIS – MUSEU DA IMAGEM E DO SOM. MIS Experience. Disponível em: <<https://www.mis-sp.org.br/mis-experience>>. Acesso em: 29 de out. de 2020.

²¹ VEJA. Exposição badalada de Da Vinci no MIS terá visitação virtual. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/exposicao-badalada-de-da-vinci-no-mis-tera-visitacao-digital/>>. Acesso em: 2 de out. de 2020.

A exposição apresentada foi concebida de maneira que pudesse ser transportada por diversos países do mundo. As obras originais de Da Vinci são muito frágeis e valiosas, o que impossibilita que elas sejam exibidas para o público e muito menos transportadas. A solução então foi trabalhar com projeções virtuais e reproduções. Foram contratados artesãos italianos para construir diversas máquinas desenhadas pelo artista. Por não serem obras originais, é permitido ao público interagir com elas e experimentar seu funcionamento por conta própria, oferecendo alto grau de interatividade.

Na experiência virtual, foi montada uma visita 360° com o registro fotográfico de toda a mostra montada. É possível que o visitante faça o trajeto e se aproxime das obras e textos. Apesar de muito completa em termos de conteúdo, a visita virtual perde os elementos de interatividade e imersão da concepção original. Isso acontece porque não é possível tocar e interagir com as máquinas que foram construídas e porque a sala imersiva depende do uso de projeções que alcançam todas as superfícies da sala e o som *surround* que preenche todo o espaço para gerar a experiência multissensorial.

7.1 ELEMENTOS EXPOSITIVOS

A exposição tem início apresentando os códices de Leonardo da Vinci, reuniões de manuscritos, anotações e esboços que ele fez durante a vida e foram organizados em cadernos temáticos após a sua morte. Para a exposição, foram feitas reproduções desses códices, que são exibidos dentro de displays de acrílico.

Em seguida, começam a aparecer as reproduções das máquinas e maquetes desenhadas por Da Vinci. Essas reproduções foram feitas por artesãos italianos e contém os diversos projetos de engenharia, como guindastes, gruas e escavadoras, entre outros. Para conseguir produzir essas peças, os artesãos tiveram que aprender o dialeto florentino, decifrar os códigos e escritas em espelho de Leonardo e analisar os diversos desenhos complexos nas muitas páginas de anotações. Eles também utilizaram materiais e técnicas empregadas na Itália durante o século XV, de modo a deixar tudo o mais fidedigno possível. Ao visualizar os objetos montados, o visitante tem uma melhor compreensão do funcionamento das máquinas e consegue perceber a habilidade de Da Vinci em inventar e projetar diferentes ferramentas.

A sala seguinte apresenta uma variedade de itens, tais como máquinas que medem a umidade do ar, a direção e força do vento, máquinas de voar, estudos de asa, instrumentos musicais, figurinos, reproduções de quadros e desenhos anatômicos. O que chama mais atenção são dois grandes itens no meio da sala, o Parafuso Aéreo, considerado um precursor do

helicóptero, e a Máquina Voadora Vertical, também uma tentativa de fazer algo que voasse. Essas reproduções tiveram que ser reduzidas para poderem ser apresentadas no espaço, já que o original tinha 12 metros de comprimento e uma asa com envergadura de 24 metros. Também presentes estão algumas máquinas que os visitantes podem interagir, operar e visualizar o seu funcionamento.

Ainda nesta sala estão reproduções em tamanho natural de pinturas a óleo feitas por Da Vinci. Como explicado em texto expositivo, as obras originais são demasiadamente valiosas para poderem ser retiradas dos locais onde estão. Por fim, a visita dessa sala termina em um corredor com diversos estudos e desenhos de anatomia realizados por Leonardo.

A sala Sensorial é o espaço principal da exposição. Repleta de telas, recebe projeções com as obras de Da Vinci em muitos detalhes. O objetivo, segundo os organizadores, é proporcionar uma “experiência multissensorial”, fazendo uso de luzes, cores e sons para que os visitantes se sintam imersos na produção de Leonardo da Vinci, tornando a experiência ao mesmo tempo divertida e educacional. A mostra utiliza a tecnologia SENSORY4™, desenvolvida pela Grande Experiences, que combina animações digitais, som *surround* e até 40 projetores de alta definição.

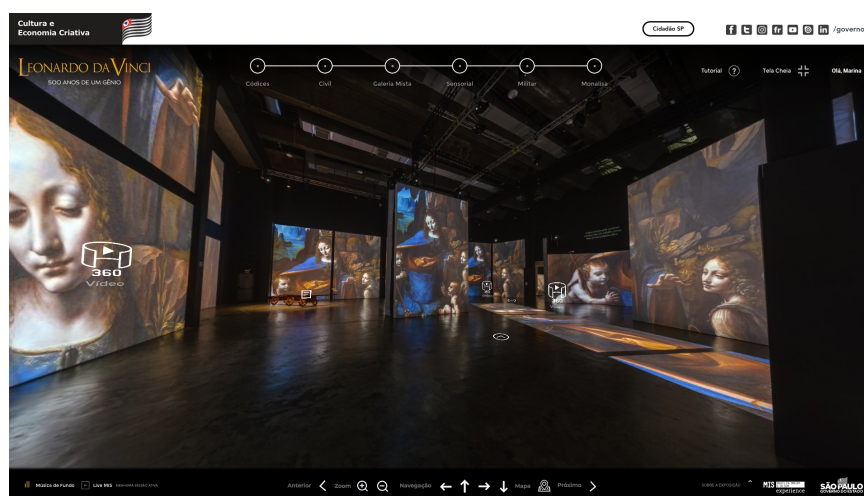


Figura 1: Projeções da Sala Sensorial²²

Na sala seguinte, são apresentadas as máquinas de guerra desenvolvidas por Da Vinci. Apesar de ser pacifista, ele desenvolvia essas máquinas para conseguir dinheiro, pois entendia que em épocas de disputas territoriais, seus apoiadores precisavam mais de máquinas militares que de pinturas. Ao longo dos anos, ele desenhou projetos de pontes, carros de armas, morteiros, tanques, entre outros instrumentos.

²² Imagem retirada da exposição virtual. Disponível em: <<https://www.exposicaodavinci500anos.com.br/#/>>

A exposição termina detalhando a obra mais famosa de Leonardo da Vinci, a Mona Lisa. A sala apresenta o trabalho do engenheiro francês Pascal Cotte, que fotografou a obra original numa resolução de 240 megapixels, usando essa imagem como base de investigações e análise científicas que revelaram desenhos, pigmentos, retoques e restaurações presentes na obra. Essa análise trouxe informações inéditas sobre o processo e as etapas que a pintura passou até chegar no resultado final conhecido.

A pintura é totalmente dissecada. Em uma parede, ela aparece em cinco reproduções, mostrando a cor atual da obra, a cor original como concebida por Da Vinci, a cor com infravermelho, a cor invertida do infravermelho e em preto e branco com infravermelho. A onda infravermelha não é visível pelo olho humano e foi simulada a partir de uma câmera multiespectral. Essas imagens demonstram detalhes que não são visíveis a olho nu e que estão escondidos sob a superfície, como os detalhes de retoques e restaurações e permitiu um novo entendimento sobre o famoso retrato. Há também ampliações de detalhes como a boca, os olhos e as mãos da Mona Lisa.

Toda essa análise feita por Pascal revelou que a pintura da Mona Lisa não é uma, mas sim quatro diferentes versões pintadas sobrepostas em vários momentos. A cada nova camada, Leonardo alterou o formato do rosto, a posição, as roupas e os acessórios usados. Acredita-se que o esboço original seja de uma desconhecida, o segundo retrato seja de uma deusa ou santa, o terceiro seja o retrato de Lisa Gherardini e por fim, a Mona Lisa como é vista hoje.

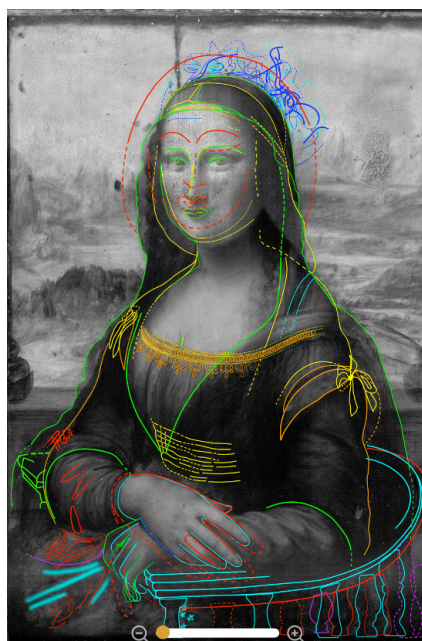


Figura 2: Camadas da Mona Lisa²³

²³ Imagem retirada da exposição virtual. Disponível em: <<https://www.exposicaodavinci500anos.com.br/#/>>

7.2 ANÁLISE

A criação do espaço MIS Experience segue o *zeitgeist* do seu tempo. Foi concebido como um local para receber exposições imersivas, com capacidade para acolher grandes quantidades de público e se tornar uma destinação turística, tendo recebido investimento privado de R\$8,5 milhões. Oferecendo novidade e experiência, atende as necessidades do consumidor transtético que surgiu nas últimas décadas:

O consumo transtético remete à nova relação hedonista com o consumo orientada para o “sentir”, tendo em vista emoções e “experiências” renovadas; ele não é mais que um consumo estético desdiferenciado, ampliado, generalizado, que busca em todos os domínios, na arte propriamente dita mas também fora dela, novas percepções, o *fun*, descobertas, sensações, vibrações hedonistas e emocionais. Assim, o individualismo possessivo cedeu lugar a um individualismo consumista experiencial e transtético. (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.62 e 63).

Pelos motivos listados acima, é possível identificar o MIS Experience como um museu-espetáculo. Uma das características marcantes dos novos museus, a arquitetura grandiosa e espetacular, não está presente no espaço, já que ele se utiliza de um antigo galpão. No entanto, essa falta é compensada com um mural pintado pelo artista paulistano Eduardo Kobra. O muro da entrada recebeu uma releitura do “Homem Vitruviano”, famosa obra de Da Vinci, com 27 metros de comprimento e 4,5 metros de altura. O artista também fez um desenho de nove metros de altura da Mona Lisa pintando o autorretrato de Da Vinci²⁴.



Figura 3: Mural pintado por Eduardo Kobra na fachada do MIS Experience²⁵

²⁴ METRO JORNAL. Kobra homenageia Da Vinci em muro do MIS Experience. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2019/11/12/kobra-homenageia-da-vinci-em-muro-mis-experience.html>>. Acesso em: 14 de out. de 2020.

²⁵ Imagem retirada do site oficial do artista. Disponível em: <<https://www.eduardokobra.com/projeto/7/monalisa>>

As dimensões dos murais já impressionam e atingem por si só o objetivo do impacto visual, mas a escolha do artista também foi bem pensada. Kobra é hoje um dos mais importantes muralistas do mundo, com murais feitos em cinco continentes e com um traço bem específico e facilmente reconhecível, fazendo uso de muitas cores vivas. Conhecido do público, seu mural cria mais um ponto de interesse no local.

A exposição apresentada só existe e é viável por causa dos processos de digitalização, inicializados com os computadores e aperfeiçoados cada vez mais nas últimas décadas. Considerando a importância histórica e artística de Da Vinci, além do alto valor e fragilidade de suas obras, não seria possível fazer uma exposição que rodasse o mundo sem as tecnologias digitais. Como afirma Lévy (1999), com a digitalização é possível copiar e transmitir uma informação indefinidamente sem degradação. É isso que possibilita à Grande Experiences criar exposições digitais itinerantes que já foram expostas em mais de 50 cidades pelo mundo, com um custo bem mais baixo do que teria uma exposição baseada em artefatos originais e valiosos. Essa eficiência de custo relativamente baixo com alto poder de retorno financeiro e uso da sedução e sensação como forma de atrair o público está em total acordo com as regras do capitalismo artista e da lógica mercantil que atinge a arte na contemporaneidade. E os resultados são comprovados com a resposta do público com a exposição em São Paulo, que teve 14 mil ingressos vendidos na abertura da bilheteria²⁶ e recebeu quase 500.000 visitantes nos cinco meses que ficou aberta²⁷.

O ponto alto da mostra é a Sala Sensorial, onde estão as grandes projeções e que tem como objetivo oferecer ao visitante uma experiência multissensorial. Nas palavras dos organizadores, o uso da tecnologia SENSORY4™

(...) é capaz de transformar qualquer espaço expositivo, oferecendo uma experiência dinâmica, informativa e visualmente impactante. Imagens com detalhes incríveis fluem por todo o conjunto de projetores e se fundem ao som surround, preenchendo o espaço e transformando-o em uma experiência imersiva de tirar o fôlego²⁸.

²⁶ GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Governo de SP inaugura MIS Experience com conceito inovador de exposições culturais no país. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/sala-de-imprensa/release/governo-de-sp-inaugura-mis-experience-com-conceito-inovador-de-exposicoes-culturais-no/>>. Acesso em: 14 de out. de 2020

²⁷ VEJA. Exposição badalada de Da Vinci no MIS terá visitação virtual. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/exposicao-badalada-de-da-vinci-no-mis-tera-visitacao-digital/>>. Acesso em: 2 de out. de 2020.

²⁸ Texto retirado da exposição “Leonardo da Vinci – 500 anos de um gênio”.

Essa sala foi pensada, portanto, para gerar um impacto e causar fortes emoções nos visitantes. Essa imersão acontece porque as projeções são muito maiores que as pessoas, em telas de até nove metros de altura, e o som alto envolve todo o espaço, sendo sentido fisicamente pelos visitantes. Esse encantamento provocado pela experiência não depende de nenhum conhecimento prévio do artista e suas obras. Tal é o caso que esse modelo de exposição é feito com diferentes artistas de diversas épocas, atingindo o mesmo resultado e efeito. Mais importa o conjunto de luzes, cores e músicas do que o conteúdo em si. O museu se transforma então em um espaço de recreação (LIPOVETSKY; SERROY, 2016). O sucesso desse modelo pode ser explicado também por ele atender aos desejos do consumidor contemporâneo, cada vez mais infantilizado por causa do individualismo trazido pelo sistema capitalista neoliberal (LIPOVETSKY; SERROY, 2018). Além disso, esse consumo cultural fácil e passivo também vai de encontro à sociedade da transparência que elimina o tempo da contemplação e acelera a circulação da informação e da comunicação (HAN, 2019c).

A sala da Mona Lisa é outro destaque. A obra é a mais famosa de Da Vinci e uma das mais conhecidas e mais valiosas do mundo. O quadro original se encontra no Museu do Louvre, em Paris, fortemente protegido atrás de uma vitrine blindada e cuja visitação é disputada diariamente por cerca de 20 mil pessoas²⁹. Por ser muito valioso, o quadro não é retirado do seu local e a única forma de vê-lo pessoalmente é indo até o Louvre. Ao chegar lá, do jeito que a obra está exposta e com a quantidade de gente tentando ver e tirar fotos, o público não consegue chegar muito perto nem ver os detalhes da pintura. Neste caso, a experiência de ver a obra é prejudicada pela distância, pela multidão e pela pressa em fazer sua foto e sair da frente para que os outros também possam olhar o quadro. Este é um exemplo claro do que dizia Dewey ao falar sobre o uso que os museus fazem das obras de arte, colocando-a fora do alcance, distante e separado da experiência do homem (DEWEY, 1980 apud DUARTE, 2017, p.161).

²⁹ VEJA. Mona Lisa: prisioneira das selfies em seu bunker blindado no Louvre. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/mona-lisa-prisioneira-das-selfies-em-seu-bunker-blindado-no-louvre/>>. Acesso em: 15 de out. de 2020.



Figura 4: Turistas tentando ver e fotografar a Mona Lisa no Museu do Louvre³⁰

No MIS Experience, a obra é dissecada e ampliada em diversas reproduções. Por não se tratar do quadro original, o público consegue chegar perto e ver todos os detalhes, tendo uma relação mais próxima com a pintura e entendendo melhor o processo que Da Vinci usou durante a produção. O quadro original é relativamente pequeno, medindo 77 x 53 cm, mas na exposição do MIS Experience, detalhes como os olhos e a boca são reproduzidos em tamanhos muito maiores, mantendo a qualidade da imagem. Isso só é possível porque a obra original foi fotografada por Cotte com uma máquina fotográfica superpotente. Com isso, a obra do século XVI pôde ser devidamente digitalizada, copiada e reproduzida infinitamente sem nenhum dano à obra original, como já havia antecipado Lévy (1999) ao falar sobre a cibercultura. O grande trabalho e maior custo está no processo de digitalização, mas este é diluído nas diversas reproduções, tornando todo o processo mais barato e disponível para ampla e rápida distribuição, como apontado por Santaella (2008). O baixo custo somado ao alto grau de interesse gerado também atende os requisitos mercadológicos de maximizar os lucros, conforme apresentado por Lipovetsky e Serroy (2018).

Na exposição estão presentes também diversas máquinas, construídas seguindo os desenhos de Da Vinci, e que podem ser tocadas e manipuladas pelo público. Isso contraria a clássica regra dos museus de não poder tocar nas obras. O fato das máquinas serem réplicas e não relíquias preciosas conta menos para o público do que a experiência de poder manipular e experimentar o funcionamento delas. Para quem tem pouco conhecimento de projetos de engenharia, entender os rascunhos e desenhos do artista é tarefa complexa. A materialização

³⁰ Imagem retirada do site UOL. Disponível em:

<<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/reuters/2020/06/24/museu-do-louvre-se-prepara-para-reabrir-sem-aglomeracoes-diante-da-mona-lisa.htm>>

desses projetos e a possibilidade de colocá-los em funcionamento por conta própria torna a compreensão muito mais fácil para um público amplo e diverso.

Por fim, como forma de engajar o público e estimular os visitantes a compartilharem fotos da exposição em suas redes sociais, foram inseridas duas réplicas da Mona Lisa com adaptações feitas especificamente para que as pessoas pudessem interagir e se transformar na famosa obra. Numa busca no aplicativo Instagram com fotos geolocalizadas no MIS Experience é possível identificar várias fotos compartilhadas desses quadros interativos³¹. Ter um cenário pronto para que as pessoas possam se fotografar tem sido uma tendência nas exposições de arte, já que o indivíduo hipermoderno está em constante busca de interação, participação e oportunidades para fazer registros fotográficos e compartilhar os resultados em seus perfis nas redes sociais, alimentando a sua persona virtual e aumentando a sua própria popularidade. Este consumidor que é simultaneamente um criador é chamado de ‘prosumer’ (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p.372). Ambos os lados são beneficiados nessa ação: o público consegue a chance de criar conteúdo para as suas redes, aumentando a sua popularidade, e o museu consegue divulgação gratuita de seus espaços, atraindo cada vez mais gente para visitaçãõ.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do MIS Experience está completamente vinculada com o mundo contemporâneo. Mais do que um espaço para expor obras de arte, ele surge como um museu de experiências, pensado para receber exposições de arte imersivas e com forte uso de tecnologias digitais. Tudo para atender as demandas de um público cada vez mais conectado, saturado de informações e em busca de novas sensações e experiências. O conteúdo apresentado de forma simples de ser compreendida também serve para atrair um público mais genérico, de diversas faixas etárias e diferentes níveis de escolaridade. Tendo contado com 100% de investimento privado e cessão de espaço do governo estadual³², pode-se deduzir que havia grandes expectativas sobre o retorno financeiro que o espaço geraria. O MIS Experience usa a cultura e a arte como forma de gerar lucros. Ele demonstra as mudanças que ocorreram nas últimas décadas e que forçaram os museus e espaços culturais a se adaptarem para conseguirem se

³¹ Busca feita no Instagram em fotos geolocalizadas no MIS Experience. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/locations/100170714722260/mis-experience/>>. Acesso em: 15 de out. de 2020.

³² GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Governo de SP inaugura MIS Experience com conceito inovador de exposições culturais no país. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/sala-de-imprensa/release/governo-de-sp-inaugura-mis-experience-com-conceito-inovador-de-exposicoes-culturais-no/>>. Acesso em: 14 de out. de 2020

manter em um mundo cada vez mais controlado pelo mercado. Tal tendência foi apontada por Santaella (2008), ao mostrar que

O aumento do tamanho e do número de museus os habilitou à produção de grandes exposições de pintores e escultores consagrados. Essas exposições, financiadas por pacotes de empresas privadas e órgãos governamentais, e amplamente divulgadas pelas mídias, trazem como retorno um afluxo extraordinário de visitantes. (SANTAELLA, 2008, p.16).

Mas há também um contraponto. É verdade que o espaço atende os requisitos mercadológicos, é feito para atrair grandes públicos e gerar receita e apresenta um conteúdo fácil de ser digerido. No entanto, é certo que a mostra, no formato apresentado, contribui para uma democratização de acesso artístico. Para quem já está familiarizado com as obras de Da Vinci, a mostra serve para aproximar as pessoas do artista, vendo as obras de perto e em detalhes e podendo inclusive interagir com as máquinas que ele concebeu e cujo funcionamento não é tão claro somente com a observação dos desenhos. Para quem não tem muita familiaridade com o artista, o impulso para a visita pode partir do desejo de ter uma experiência divertida e conhecer um lugar novo, mas termina com novo conhecimento adquirido. Dewey afirmava, já na década de 1930, que o sentir está intimamente ligado ao intelecto e que a experiência sentida pode construir valores e significados intelectuais (DEWEY, 1980 apud DUARTE, 2017, p.164).

Pensando exclusivamente no público brasileiro, são poucos que têm a oportunidade de viajar para a Europa e ver pessoalmente as poucas peças do artista que estão disponíveis para apreciação do público. Além disso, como mostrado anteriormente, mesmo podendo ir até o Museu do Louvre, a experiência de ver a Mona Lisa pessoalmente pode ser decepcionante pela distância entre o público e a obra e pela multidão do espaço, o que impede a contemplação. Esse novo modelo e seu grande sucesso coloca em xeque a sacralização da arte e reforça as ideias desenvolvidas por Dewey há quase um século. A arte em um pedestal fora de alcance é desinteressante porque não faz parte da experiência do homem e está descontextualizada.

Para atrair o público e se manterem relevantes, os museus precisam colocar a arte de volta como parte da experiência cotidiana. Não há dúvidas que as obras de arte originais são valiosas para a história da humanidade e que são frágeis demais para permitir uma manipulação generalizada, mas o uso das tecnologias digitais pode ser um caminho para eliminar esse obstáculo. É preciso considerar que o neoliberalismo e a suspensão de direitos coletivos fazem o tempo de lazer ser cada vez menor e cada vez mais disputado pelas inúmeras opções de entretenimento. Todas as áreas e indústrias disputam a atenção e o dinheiro do mesmo público

que se encontra cada vez mais esgotado e em busca de experiências escapistas. O modelo de museu criado no século XIX, como um universo autônomo, elitista e sem relação com a sociedade, não tem como se manter no século XXI. É preciso encontrar um meio termo que possibilite a manutenção de obras que são importantíssimas para contar a história da humanidade, mas que também aproxime as pessoas dessas obras e artistas. Espaços como o MIS Experience são uma das saídas encontradas e que vem se mostrando eficaz em atrair o público e gerar receita, mas com certeza não é a única opção viável. Em um mundo cada vez mais fluido e veloz, com espaço e tempo comprimidos e fragmentação da atenção, é preciso estar atento aos movimentos globais, às tendências comportamentais e aos anseios da sociedade para conseguir se renovar e manter a sua importância na vida das pessoas.

Por fim, em se tratando de museus e espaços culturais, é importante também achar um equilíbrio entre um formato atrativo e divertido, mas que também estimule o conhecimento e não seja meramente entretenimento. Como afirma Han (2019b), a presente sociedade apresenta um excesso de estímulos, informações e impulsos que destroem a atenção e transformam o homem em um ser multitarefa. Mas ele alerta que a cultura e os desempenhos culturais da humanidade dependem de uma atenção profunda e contemplativa. Sem isso, o homem retrocede para um estágio selvagem e animalesco e perde sua vantagem evolutiva.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Miguel Mesquita. A arte como experiência [Resenha de: DEWEY, John. Art as Experience. New York: A Perigee Book, 1980.]. **Crítica Cultural** - Critic, Palhoça, SC, v.12, n.1, p.161-169, jan/junho. 2017.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame. Perspectivas do digital**. São Paulo: Editora Vozes, 2019a.

_____ **Sociedade do cansaço**. São Paulo: Editora Vozes, 2019b.

_____ **Sociedade da transparência**. São Paulo: Editora Vozes, 2019c.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

_____ **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

REIS, Magali; BAGOLIN, Luiz Armando. Arte Como Experiência. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, v. 41, n. 142, p. 314-319, Abril. 2011. Data: 10/08/2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742011000100017&lng=en&nrm=iso>

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.

BASSINS DE LUMIÈRES. A bit of history. Data: 14/09/2020. Disponível em: <<https://www.bassins-lumieres.com/en/venue/an-historic-area>>

CARRIÈRES DE LUMIÈRES. A bit of history. Data: 14/09/2020. Disponível em: <<https://www.carrieres-lumieres.com/en/bit-of-history>>

CULTURESPACES. Culture for everyone. Data: 01/05/2020. Disponível em: <<https://www.culturespaces.com/en/home>>

EDUARDO KOBRA. Monalisa. Data: 16/10/2020. Disponível em: <<https://www.eduardokobra.com/projeto/7/monalisa>>

EXPOSIÇÃO VIRTUAL LEONARDO DA VINCI – 500 ANOS DE UM GÊNIO. Data: 26/08/2020. Disponível em: <<https://www.exposicaodavinci500anos.com.br/>>

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Exposição sobre Da Vinci recebe 64,5 mil pessoas no MIS Experience. Data: 01/05/2020. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/exposicao-sobre-da-vinci-recebe-645-mil-pessoas-no-mis-experience/>>

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Governo de SP inaugura MIS Experience com conceito inovador de exposições culturais no país. Data: 14/10/2020. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/sala-de-imprensa/release/governo-de-sp-inaugura-mis-experience-com-conceito-inovador-de-exposicoes-culturais-no/>>

GRANDE EXHIBITIONS. Data: 28/08/2020. Disponível em: <<https://grandeexhibitions.com/>>

HUBSPOT. The ultimate list of Instagram stats [2019]. Data: 01/05/2020. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>>

INSTAGRAM. Geolocalização MIS Experience. Data: 15/10/2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/locations/100170714722260/mis-experience/>>

MIS EXPERIENCE. Data: 29/09/2020. Disponível em: <<https://www.mis-sp.org.br/mis-experience>>

MUSEU DO AMANHÃ. Data: 19/09/2020. Disponível em: <<https://museudoamanha.org.br/>>

PORTAL METRO JORNAL. Kobra homenageia Da Vinci em muro do MIS Experience. Data: 14/10/2020. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2019/11/12/kobra-homenageia-da-vinci-em-muro-mis-experience.html>>

PORTAL UOL. Coronavírus: Museu do Louvre se prepara para reabrir sem aglomeração diante da Mona Lisa. Data: 16/10/2020. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/reuters/2020/06/24/museu-do-louvre-se-prepara-para-reabrir-sem-aglomeracoes-diante-da-mona-lisa.htm>>

PORTAL UOL. Cultura da selfie leva museus a autorizar fotografias. Data: 01/05/2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2018/10/01/cultura-da-selfie-leva-museus-a-autorizar-fotografias.htm>>

PORTAL VEJA. Exposição badalada de Da Vinci terá visita virtual. Data: 02/10/2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/exposicao-badalada-de-da-vinci-no-mis-tera-visitacao-digital/>>

PORTAL VEJA. Mona Lisa: prisioneira das selfies em seu bunker blindado no Louvre. Data: 15/10/2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/mona-lisa-prisioneira-das-selfies-em-seu-bunker-blindado-no-louvre/>>

PORTAL WIKIPÉDIA. Geração Y. Data: 14/09/2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y>

PORTAL WIKIPÉDIA. Geração Y. Data: 14/09/2020. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z>

UNESCO Report. Museums around the world in the face of COVID-19. Data: 12/09/2020.
Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>>