

MUSEUS

NARRATIVAS PARA O FUTURO

Maio 19

oi FUTURO

CON_SU_MO_TE_CA

PARA ONDE A GENTE VAI POR AQUI:

0 **INTRODUÇÃO**
QUEM SOMOS
E COMO FIZEMOS ESTA PESQUISA

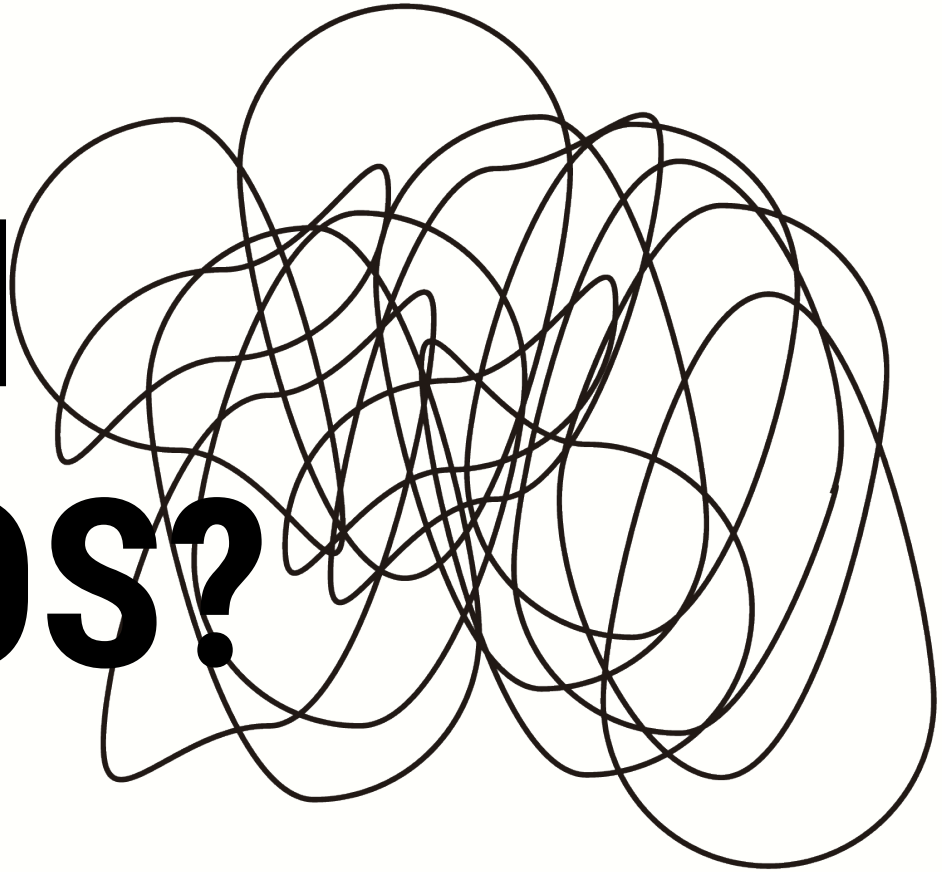
1 **HOJE**
A PERCEPÇÃO ATUAL DO PÚBLICO

2 **NOVO PARADIGMA**
UM NOVO JOGO ENTRE MUSEU, ACERVO E PÚBLICO

3 **AMANHÃ**
TENDÊNCIAS PARA PENSAR NOVAS NARRATIVAS

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

QUEM SOMOS?



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



PARA PENSAR
SOBRE OS NOVOS PARADIGMAS
NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE DOS MUSEUS,
O OI FUTURO

CHAMOU A
CONSUMOTECA.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

O Oi Futuro é o Instituto de Inovação e Criatividade da Oi.
Com o Museu das Telecomunicações, oferece uma viagem pela história da comunicação no Brasil e no mundo.

Num formato interativo, inspirador e único para cada visitante, que pode descobrir os conteúdos no seu próprio ritmo e respeitando suas áreas de interesse. Em sua Reserva Técnica o Museu conta com mais de 130 mil itens que são preservados e conservados no prédio da antiga estação telefônica do Flamengo, no Rio de Janeiro.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

CON_
SU_MO
_TE_CA

Consumoteca
é uma consultoria
que reinventou
a maneira de traduzir
cultura em inovação a fim
de transformar o jeito
como as marcas e as
pessoas lidam com as
mudanças do mundo.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

A CONSUMOTECA É UM *HUB* DE ANTROPÓLOGOS,

ESTRATEGISTAS, ESTATÍSTICOS

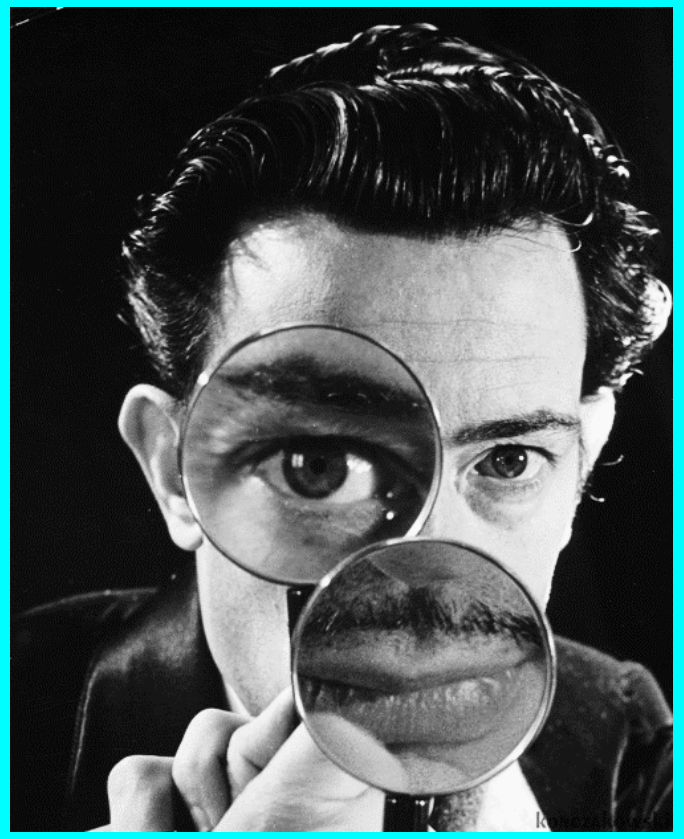
E ESPECIALISTAS EM CONSUMO

CONFRONTANDO AS VERDADES

COMO VIVEMOS.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

O QUE ESTAMOS PESQUISANDO?

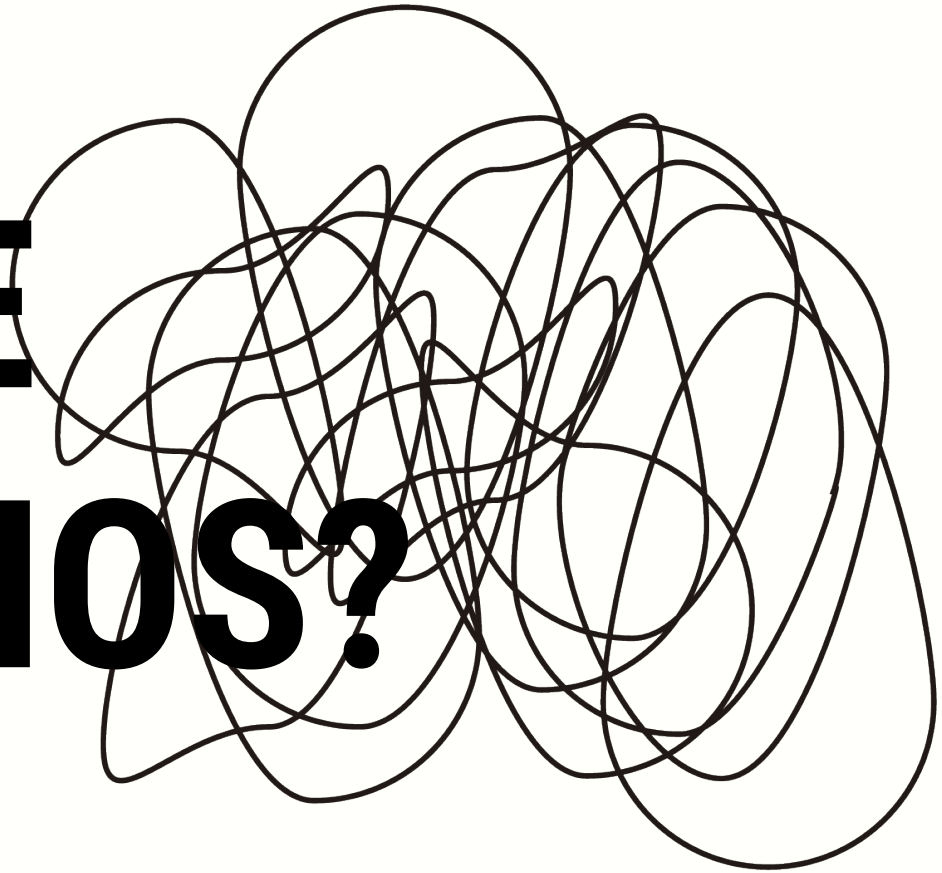


Estudamos dinâmicas comportamentais de diferentes públicos de museus (presenciais ou digitais) com intuito de mapear novas tendências e comportamentos em espaços culturais urbanos.

TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E TECNOLÓGICAS PEDEM NOVOS DIÁLOGOS COM SEUS FRUIDORES.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

O QUE FIZEMOS?



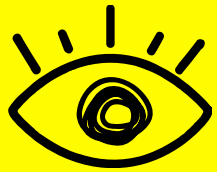
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

entrevista em profundidade com 36 frequentadores e não frequentadores de museus de São Paulo, do Rio de Janeiro, do Recife, de Belém e de Porto Alegre.

METODOLOGIA

grupos focais online com um participante de cada Estado por grupo



01

grupo com frequentadores virtuais (eu acessam o museu
de formas não presenciais, via internet ou apenas tomando conhecimento da programação)

02

grupos com frequentadores de museus

03

grupos com não frequentadores de museus (mas que são adeptos de outros programas culturais, como cinemas, teatro, etc.)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESTUDOS DE REPORTS GLOBAIS

de comportamento e consumo, e relatórios internacionais de tendências sobre museus

PESQUISA QUANTITATIVA

com 600 brasileiros, dos quais metade frequentam museus pelo menos uma vez ao ano, e metade vai a museus a cada dois anos ou menos

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

homens e mulheres das classes A, B e C, de todas as regiões do Brasil.

39% HOMENS

61% MULHERES

54% CASADOS

37% SOLTEIROS

11% NAMORANDO/ RELACIONAMENTO SÉRIO

15% CLASSE A

50% CLASSE B

35% CLASSE C

43% ENSINO SUPERIOR COMPLETO

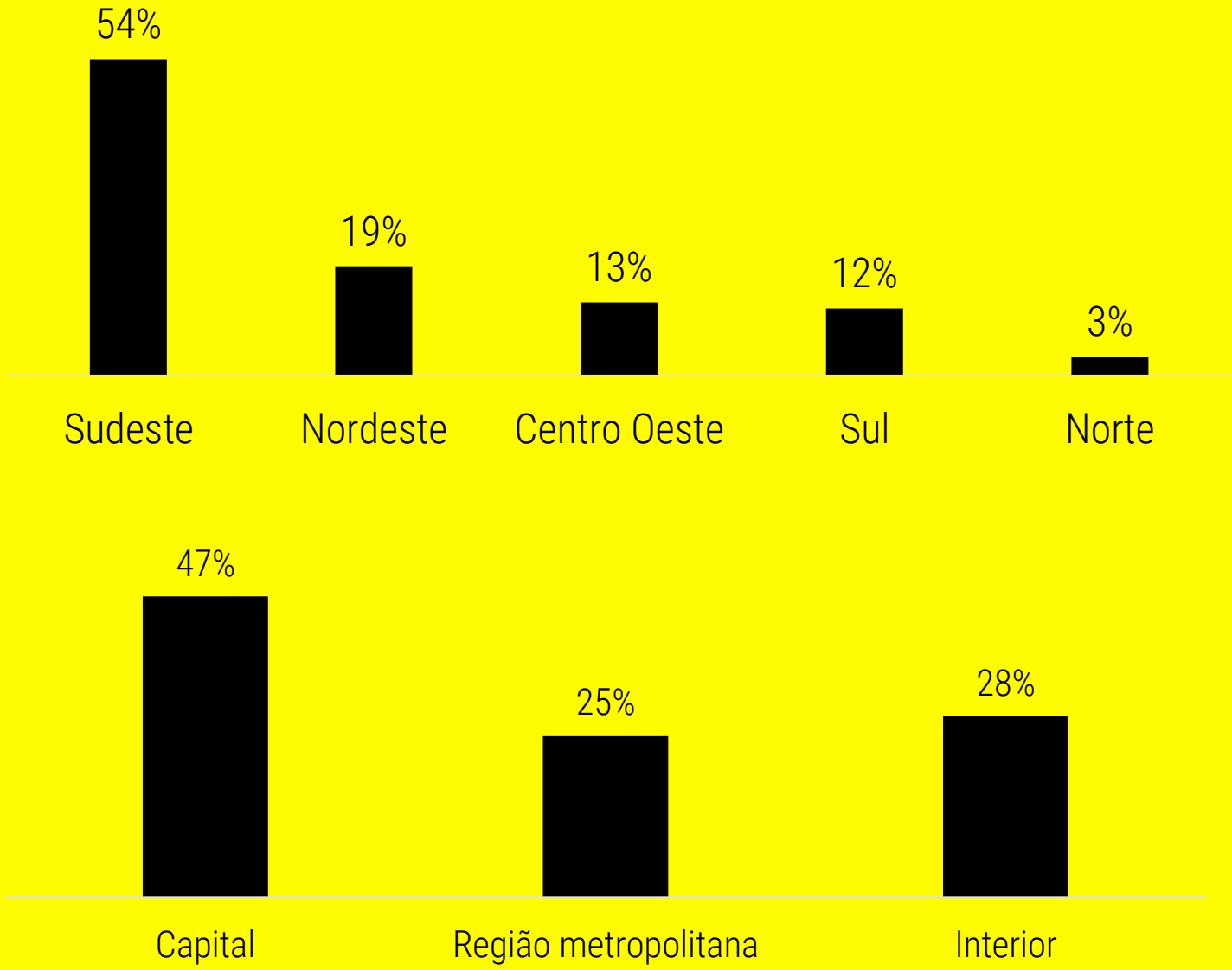
47% ENSINO MÉDIO COMPLETO OU SUPERIOR INCOMPLETO

32% MÉDIA DE IDADE

54% TEM FILHOS

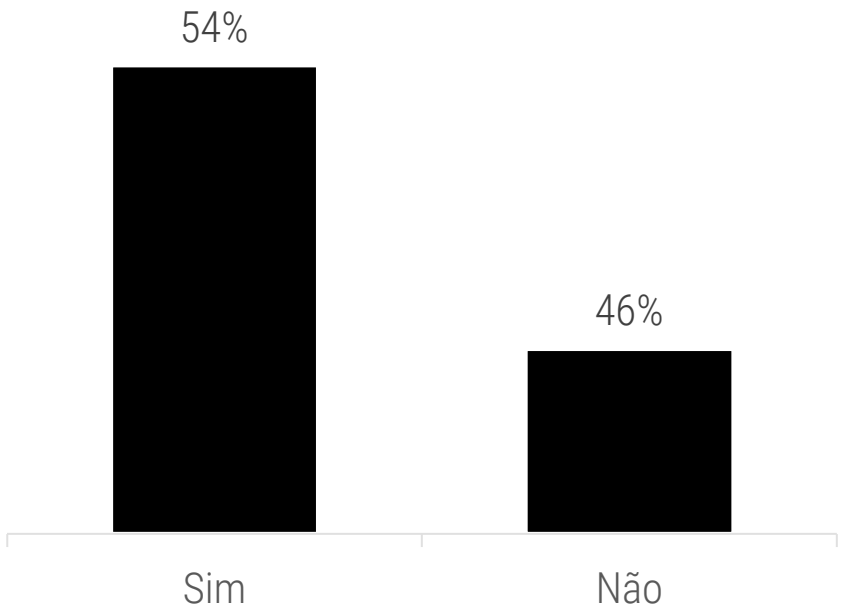
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

72%
moram
em capitais
ou região
metropolitana



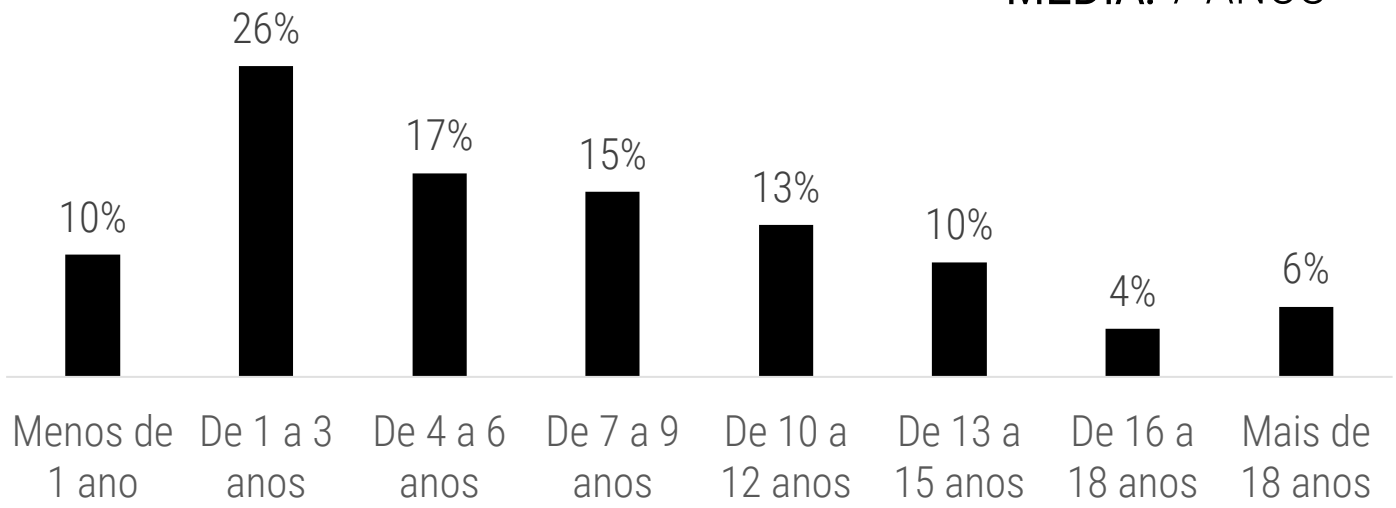
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

TEM FILHOS?



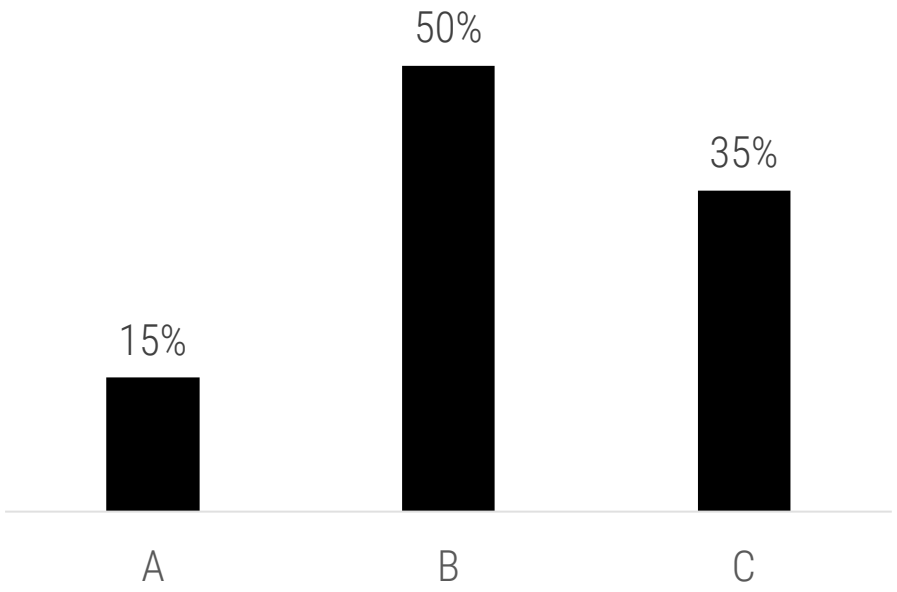
IDADE DO FILHO MAIS NOVO

MÉDIA: 7 ANOS

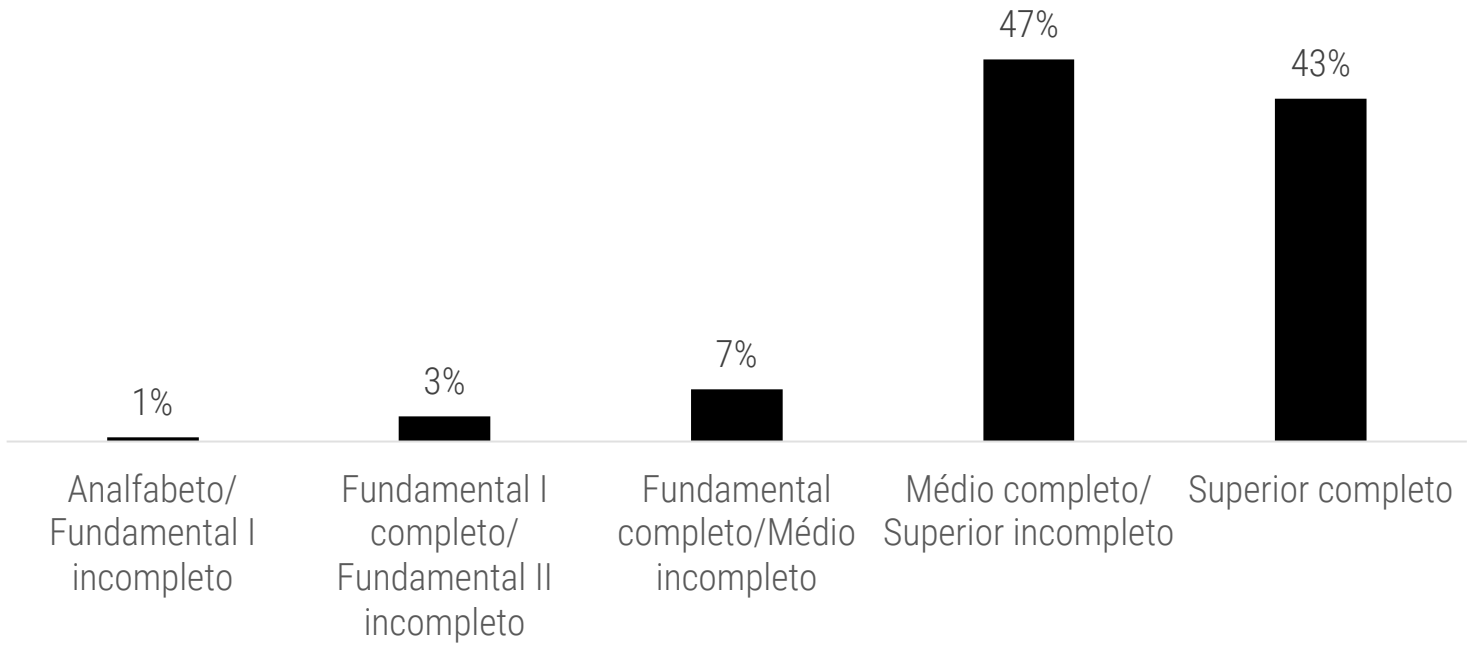


© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

CLASSE SOCIAL

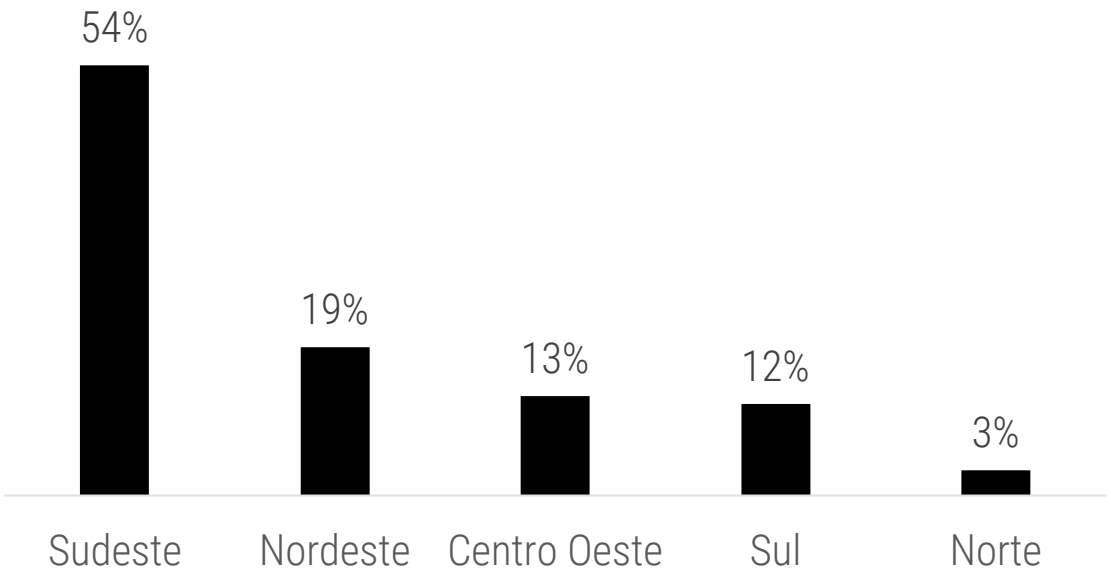


GRAU DE INSTRUÇÃO

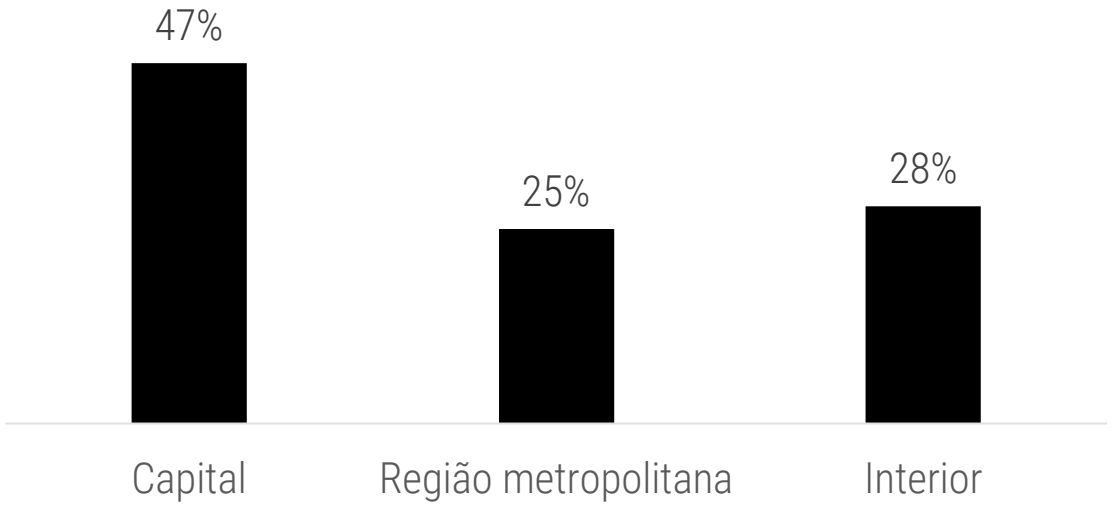


© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

REGIÃO ONDE MORA



MORA EM...



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PERFIL DOS FREQUENTADORES DE MUSEU

- Vão a museus **mais de uma vez ao ano**
- A maioria tem de **23 a 45 anos**
- **82%** são das **classes A/B**
- Gostam de ir ao museu com parceiro(a) ou filhos
- Nos momentos de lazer, preferem (em ordem de preferência): **cinema (77%)**, **restaurante (64%)** e **parque (63%)** – **museus são preferência de 49%**
- Na hora de escolher aonde ir, o que mais motiva é o preço acessível (57%)
- Consideram que entendem um pouco de arte e gostam de aprender sobre (57%)

- **Sentem-se envolvidos pelas histórias contadas pelos museus**
- **Conhecem a programação dos museus, assim como sabem do que acontece na cidade**

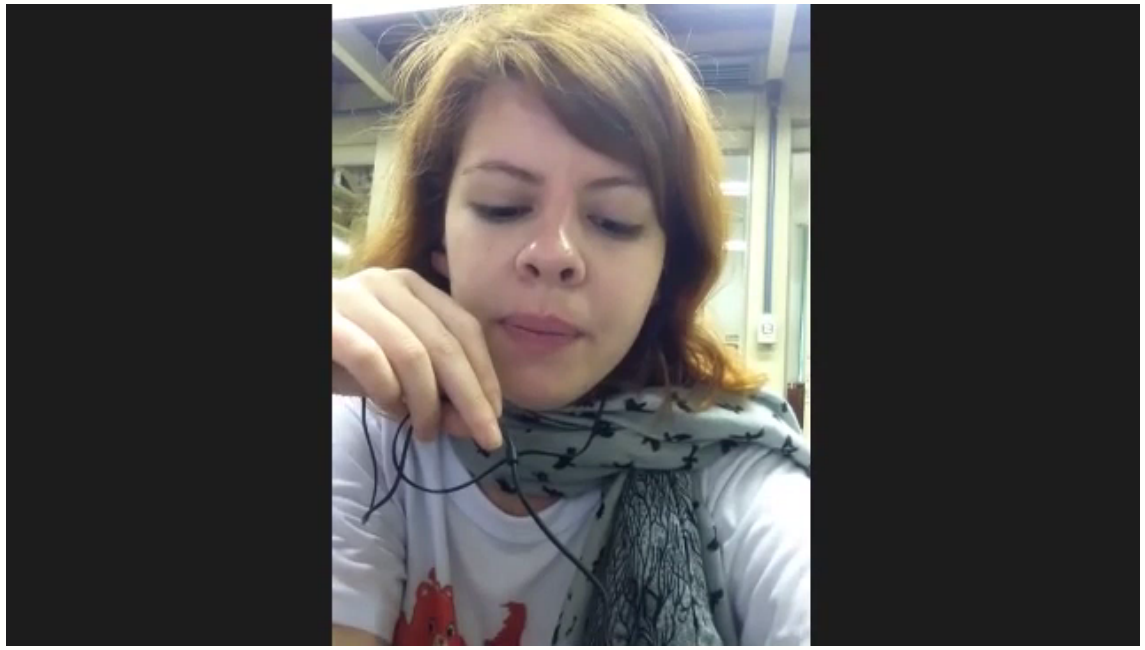
PERFIL DOS NÃO FREQUENTADORES DE MUSEU

- Vão a museus **uma vez a cada dois anos ou menos**
- A maioria tem de **23 a 45 anos**
- **53%** são da **classe C**, **43% são da classe B**
- Relacionam museus a atividade com amigos
- Nos momentos de lazer, preferem (em ordem de preferência): **casa dos amigos (61%), shopping (48%) e cinema (47%)**
- Na hora de escolher aonde ir, o que mais motiva é ser um lugar para toda a família (60%)
- Consideram que não entendem de arte, mas gostam de apreciá-la (49%)

- **Museus não são lugares onde “minha turma” está**
- **Museus são atrelados a um tipo de conhecimento “chato”**
- **Museus não têm novidade**

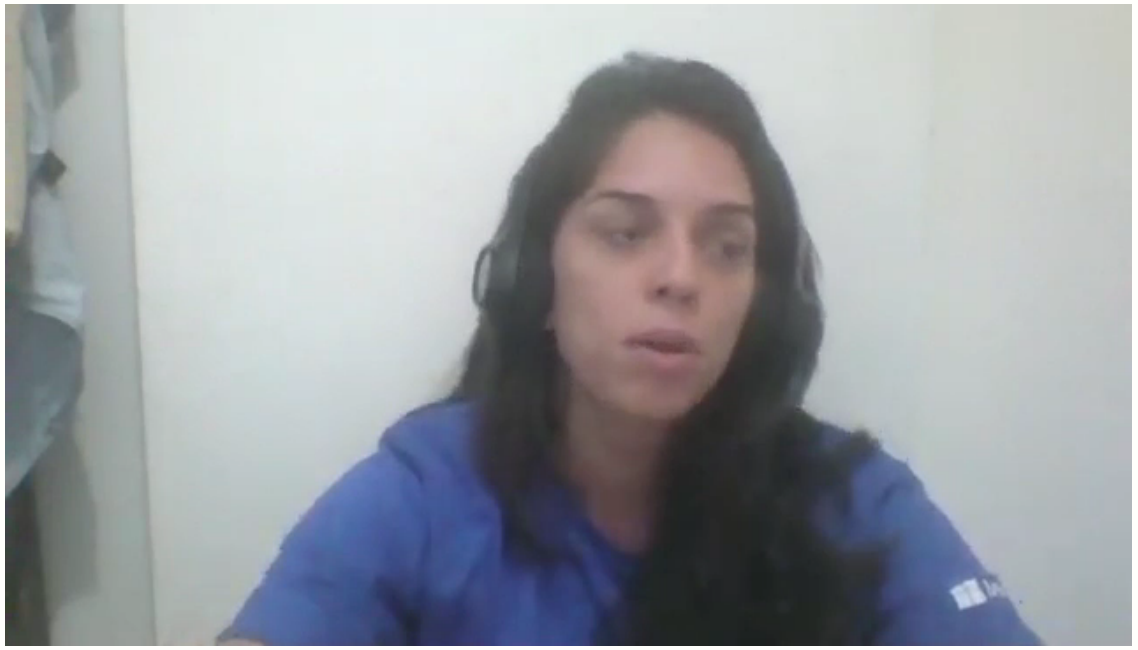
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PERFIL DOS FREQUENTADORES DE MUSEU



- Sentem-se envolvidos pelas histórias contadas pelos museus
- Conhecem a programação dos museus, assim como sabem do que acontece na cidade

PERFIL DOS NÃO FREQUENTADORES DE MUSEU



- Museus não são lugares onde “minha turma” está
- Museus são atrelados a um tipo de conhecimento “chato”
- Museus não têm novidade

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

Depois de tendências estudadas e pesquisas feitas, levamos nossos achados a seis especialistas,

PROFISSIONAIS LIGADOS AO UNIVERSO DOS MUSEUS:



MARÍLIA BONAS
historiadora e coordenadora do Memorial da Resistência



JANAÍNA MELO
historiadora e curadora



PADRE MAURO LUÍS DA SILVA
diretor do Muquifu (Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos)



MÁRIO CHAGAS
diretor do Museu da República



VANESSA ALVIM
doutora em Educação



LUCIMARA LETERIER
fundadora do Museu Vivo

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

>>>>>>>>>>>>VAMOS FALAR DE MUSEU

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



A GENTE SABE QUE, AO LONGO DA HISTÓRIA, A IDENTIDADE DOS MUSEUS MUDOU DE ACORDO COM O **PAPEL SOCIAL POR ELES DESEMPENHADO**.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

HOJE, DE ACORDO COM O ESTATUTO DE MUSEUS, DATADO DE JANEIRO DE 2009,

“consideram-se museus, para os efeitos desta lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.”

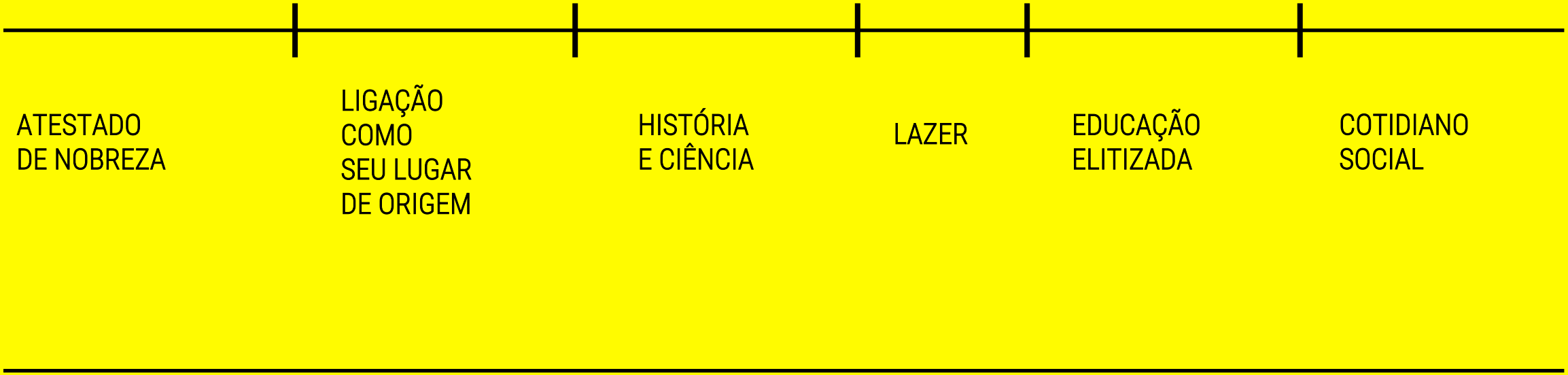


DE ACORDO COM O INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM), NO BRASIL HÁ HOJE **3.793** MUSEUS.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

Ao longo do tempo, foram agregadas camadas ao conceito de *museu*, o que o levou

de um lugar mais exclusivo e elitizado ao desafio de se conectar mais com o cotidiano social.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



E DAQUI PRA FRENTE?

QUE DESAFIOS OS MUSEUS ENFRENTAM PARA A CONSTRUÇÃO DA SUA PERCEPÇÃO PÚBLICA?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



1 HOJE

A PERCEPÇÃO ATUAL DO PÚBLICO

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

o que frequentadores e não frequentadores acham dos museus hoje



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

1

MUSEU É DE HISTÓRIA E DE GUARDAR O ANTIGO

Frequentadores e não frequentadores, independentemente de sua classe social, relacionam museus ao tema “história” e a um lugar de preservação de memória.



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: “Qual é a primeira palavra que vem à sua cabeça quando pensa em museu?” (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

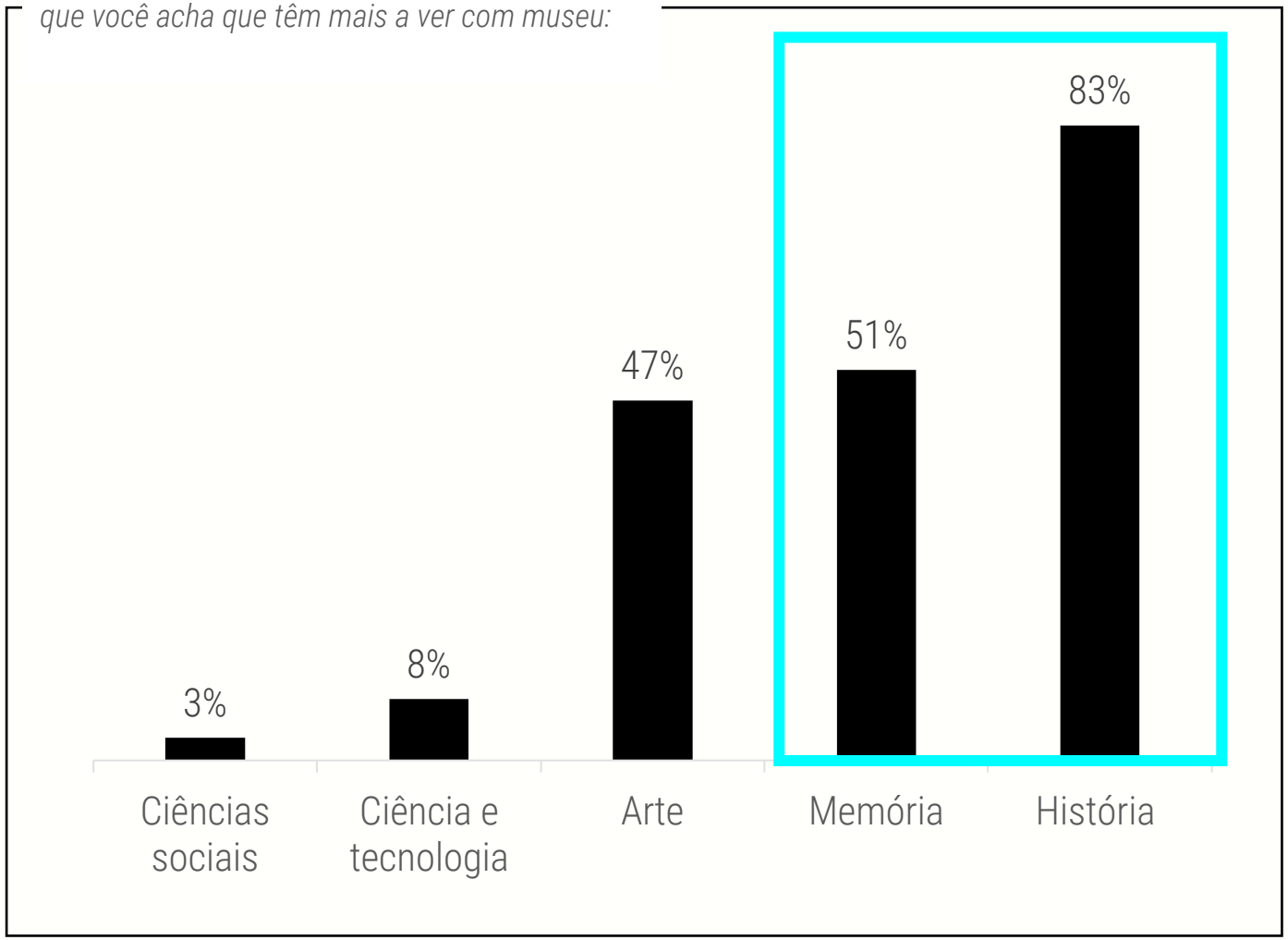
PESQUISA QUANTITATIVA

1

MUSEU É DE HISTÓRIA E DE GUARDAR O ANTIGO

Para os entrevistados, “história” e “memória” são conteúdos mais relacionados a museus que “arte”

Em relação ao conteúdo, escolha as duas opções que você acha que têm mais a ver com museu:



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: “Em relação ao conteúdo, escolha as duas opções que você acha que têm mais a ver com museu:” (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

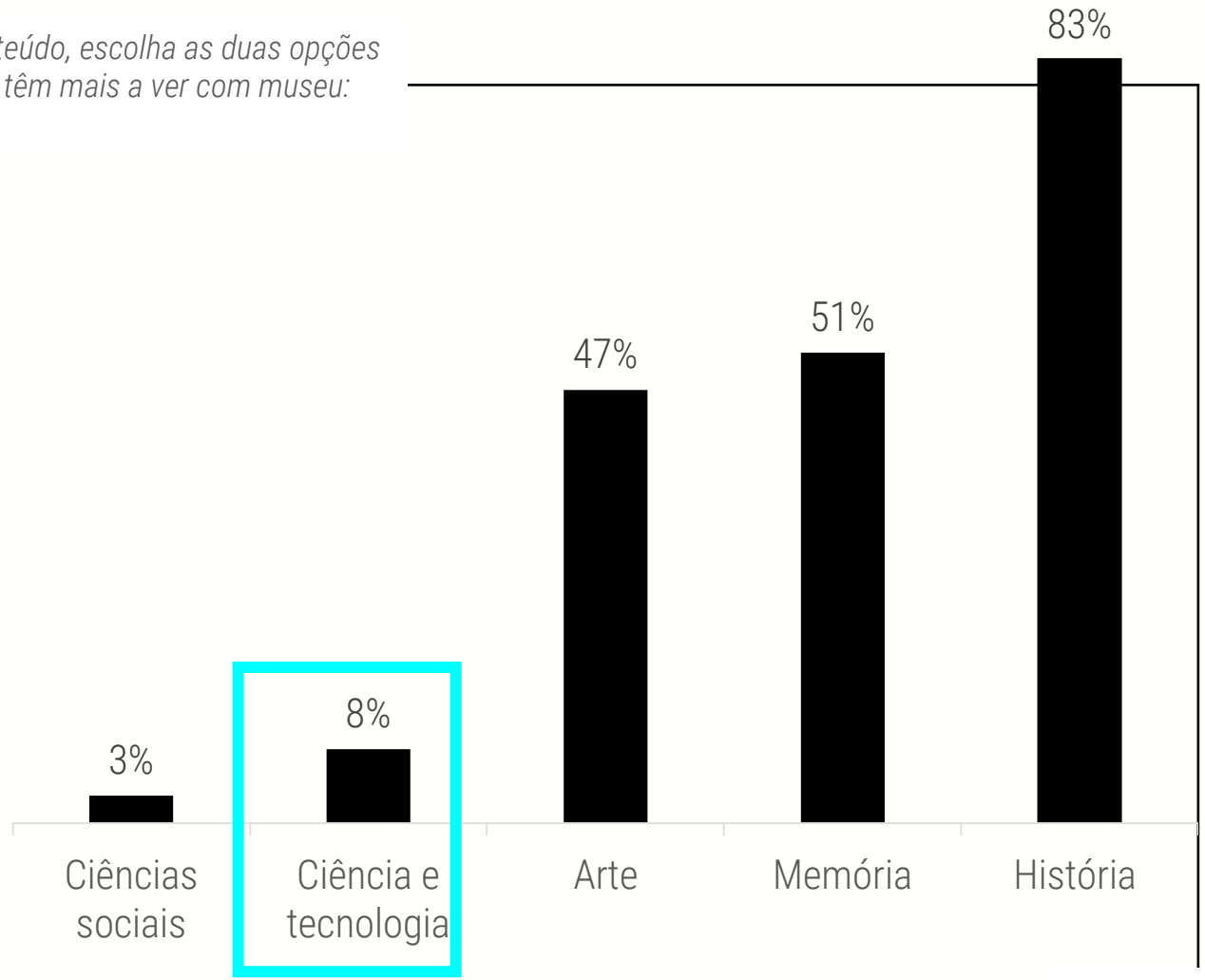
PESQUISA QUANTITATIVA

1

MUSEU É DE HISTÓRIA E DE GUARDAR O ANTIGO

Ciência e tecnologia são assuntos pouco relacionados a museus como conteúdo, na opinião do público em geral

Em relação ao conteúdo, escolha as duas opções que você acha que têm mais a ver com museu:



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Em relação ao conteúdo, escolha as duas opções que você acha que têm mais a ver com museu:" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

Apesar de o público relacionar mais os museus ao conteúdo histórico, existe **grande reconhecimento de tecnologia como parte da experiência**.



56%

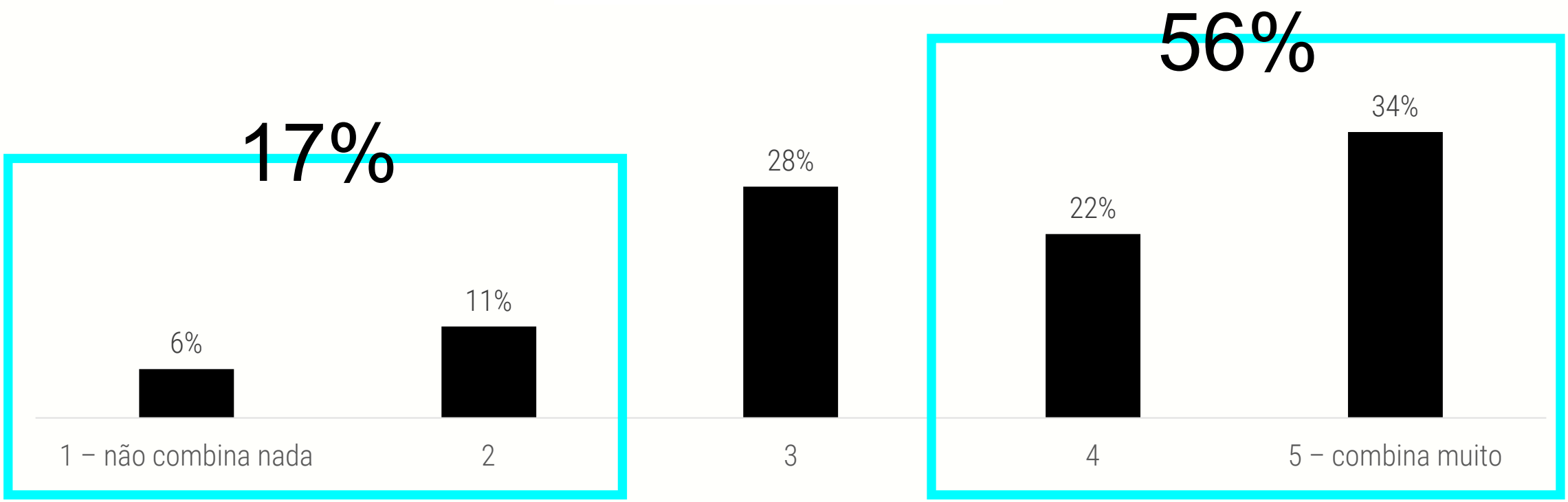
dos entrevistados acreditam que ferramentas tecnológicas combinam com museus.*

*Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Em uma escala de 1 a 5, quanto você acha que tecnologia combina com museus?" (somatório das notas 4 e 5) - (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

Em uma escala de 1 a 5, quanto você acha que tecnologia combina com museus?



*Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Em uma escala de 1 a 5, quanto você acha que tecnologia combina com museus?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

2

MUSEUS SÃO PRÉDIOS HISTÓRICOS



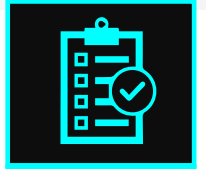
Para

81%

dos entrevistados, museus são prédios históricos e de arquitetura clássica.*

*Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Em relação à arquitetura: escolha a opção que você acha que têm mais a ver com museu:" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



3

MUSEUS SÃO LUGARES ONDE SE APRENDE HISTÓRIA

Para

65%

do público, a função do museu é de aprendizagem. Ele deve manter um acervo e apresentar a história desse acervo e/ou de uma cidade ou um país.*

*Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Pensando na função de promover: escolha as 3 coisas que você acha que têm mais a ver com museu." (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

Para os entrevistados, museus são lugares mais de adquirir conhecimento do que de debate com a comunidade.



65%

dizem que a função dos museus é de aprendizagem: oferecer conhecimento sobre determinado assunto.

46%

afirmam que museus são para preservar e comunicar a história de seu acervo.

9%

dizem que museus servem para discutir e debater questões sociais.

4%

acreditam que esses espaços devem debater temas da atualidade importantes para a cidade.

Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Pensando na função de promover, escolha as 3 coisas que você acha que têm mais a ver com museu." (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

4

MUSEUS SÃO ELITIZADOS E NÃO TÊM NOVIDADE



58% dizem que museus são **elitizados** e **pouco visitados**.

x

22% dizem que museus são **visitados por todos**.

52% afirmam que são espaços **monótonos**.

x

20% afirmam que são espaços **divertidos**.

50% acham **previsíveis**.

x

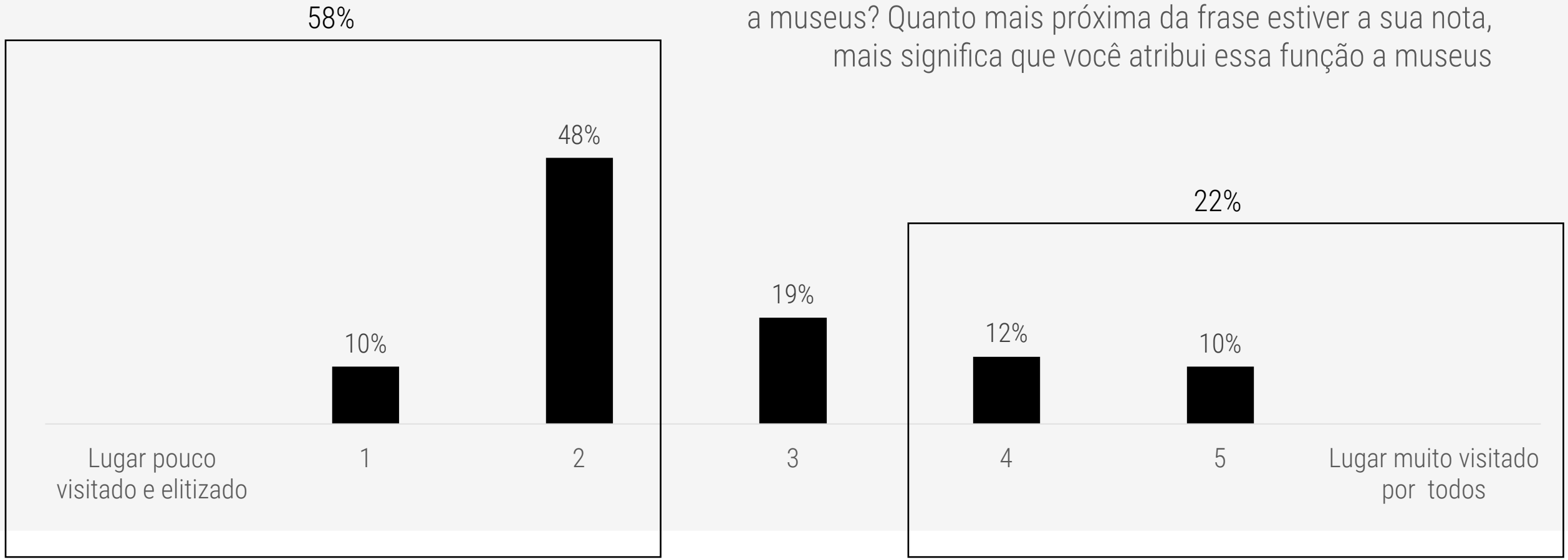
33% acham **surpreendentes**.

Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus? Quanto mais próxima da frase estiver a sua nota, mais significa que você atribui essa função a museus

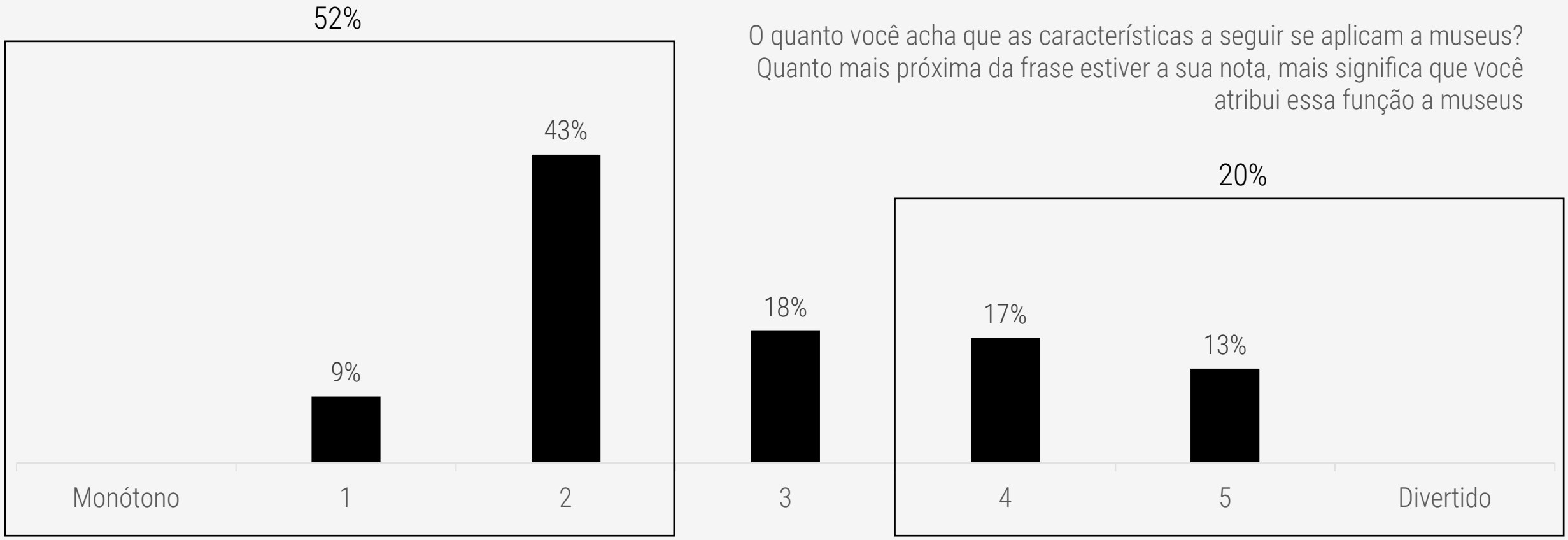


Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus? Quanto mais próxima da frase estiver a sua nota, mais significa que você atribui essa função a museus

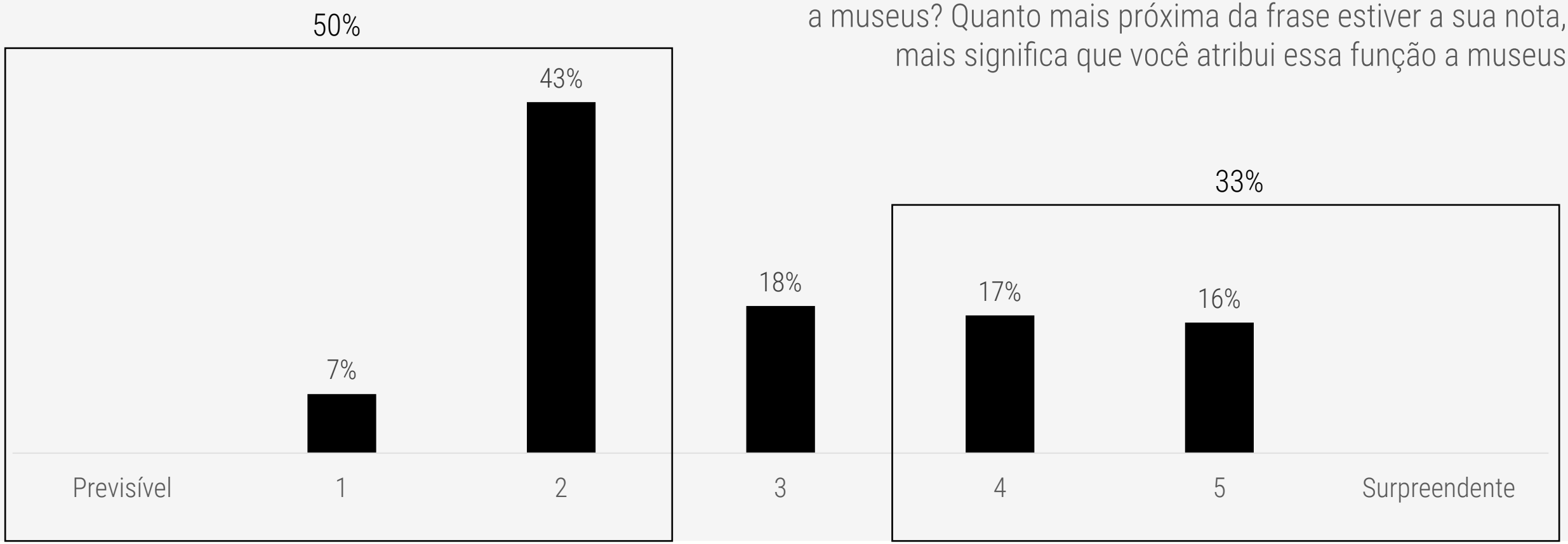


Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus? Quanto mais próxima da frase estiver a sua nota, mais significa que você atribui essa função a museus



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

5

MUSEUS: LUGARES PARA VER ARTEFATOS ANTIGOS, OSSADAS, ESQUELETOS E QUADROS

Quando perguntamos
o que as pessoas mais gostam de ver nos museus:

52%: artefatos antigos, ossadas e esqueletos
46%: quadros e pinturas
28%: esculturas
23%: instalações artísticas
17%: fotografia
10%: videoarte
8%: performances ao vivo



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "E quais formatos você mais gosta de ver em museus?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



RECAPITULANDO

NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO, MUSEUS:

1. São de história e servem para guardar o que é antigo;
2. São prédios históricos;
3. Lugares para aprender história;
4. São elitizados e não têm novidade;
5. São lugares para ver artefatos antigos, ossadas, esqueletos e quadros.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

o que explica essa percepção?

1.

a natureza dos museus brasileiros

2.

a escolarização da experiência do museu

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

Esses são os museus mais antigos do Brasil – e os que se mantêm ligados às funções tradicionais desses espaços.

A ideia de que museu é de história, localizado em prédio antigo, com função de manter um acervo e contar essas narrativas para uma elite está muito ligada às funções primeiras dos museus.

EVOLUÇÃO DA FUNÇÃO/CONTEÚDO DOS MUSEUS AO LONGO DO TEMPO



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



QUANDO A GENTE COMEÇA A TER CONTATO COM ESSES MUSEUS?

NO PERÍODO ESCOLAR!

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

OS MUSEUS DE HISTÓRIA E DE ARTES SÃO OS MAIS VISITADOS POR CRIANÇAS. POR ISSO, EXISTE UMA RELAÇÃO DIRETA ENTRE A **PERCEPÇÃO DO ACERVO DOS GRANDES MUSEUS DE HISTÓRIA E ARTES E O PROCESSO DE APRENDIZADO ESCOLAR**.

55%

dos entrevistados
tiveram o primeiro contato com museus
em excursões da escola.



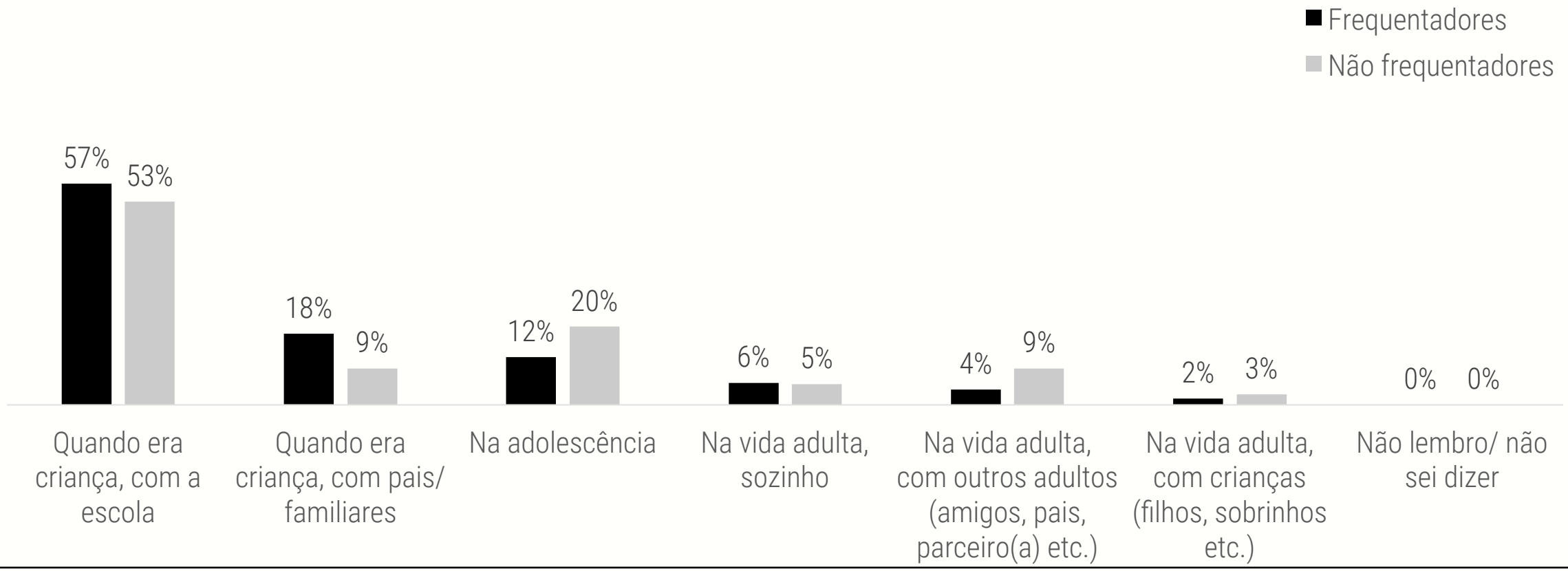
O currículo do ensino fundamental brasileiro foi pensado, também, para incentivar a pesquisa, para incentivar o aprendizado ativo. E museus, dos maiores aos menores, são espaços privilegiados para exercitar essas competências.

Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Qual foi o seu primeiro contato com museu?" (base 300 frequentadores de museu + 249 não frequentadores de museu)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

Qual foi seu primeiro contato com museu?



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Qual foi o seu primeiro contato com museu?"
(base 300 frequentadores de museu | 249 não frequentadores de museu)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

PALAVRA DO ESPECIALISTA

MUSEU APARECE COMO FIM, NÃO COMO PONTE PARA O CONHECIMENTO

Escolas devem preparar os alunos para que eles estejam aptos a valorizar a produção humana.

"Se a visita ao museu fica só atrelada a um momento especial, o museu aparece como um fim, não como uma ponte para o conhecimento. Assim, torna-se difícil desmistificar essa imagem de lugar aonde a gente só vai se houver um grande acontecimento anual. Um dos jeitos de desmistificar isso é estabelecer interlocução e pensar um pouco como é possível a escola ser museu. Como uma produção dos alunos pode ser exposta, como fazer uma mostra com trabalhos das crianças – e não só a de fim de ano.



Ou procurar que tipo de produção tem no bairro da escola e ir caminhando para visitar, em pequenas turmas. Ou, ainda, enviar isso como dica cultural para as famílias dos alunos, como lição de casa para eles sem que seja um roteiro de observação. Pensar no que se pede numa visita dessas e em como pedir. Pensar no pequeno primeiro. E, no macro, pensar esse conhecimento de outra maneira, que não para *status*, não para vestibular, não para ser doutor, mas porque o conhecimento é o que a gente produz diariamente, é a marca que a gente deixa na vida. Temos que pensar como valorizar a produção do outro."

VANESSA ALVIM,
doutora em educação
pela Unifesp

Fonte: Entrevista individual com Vanessa Alvim.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEU: UM MEIO, NÃO UM FIM



“Recebemos no Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos (Muquifu) cerca de trinta escolas em 2018. A visita muda muito, dependendo de quem a organiza. Nós discutimos a questão racial, queremos ajudar nessa reflexão. Mas a criança precisa saber antes aonde vai, entender o que vai encontrar lá e continuar a reflexão depois. A criança precisa ter a escolha,
ela precisa querer ir ao museu. O museu não pode ser fim, tem que ser meio, mediação de uma reflexão que já exista.
É preciso construir uma dinâmica que possibilite que essa criança faça a escolha de participar da discussão do museu.”

PADRE MAURO
LUÍS DA SILVA,
diretor do Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos de Belo Horizonte

Fonte: Entrevista individual com Padre Mauro Luís da Silva.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESCOLA E MUSEU: A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE LONGA DURAÇÃO

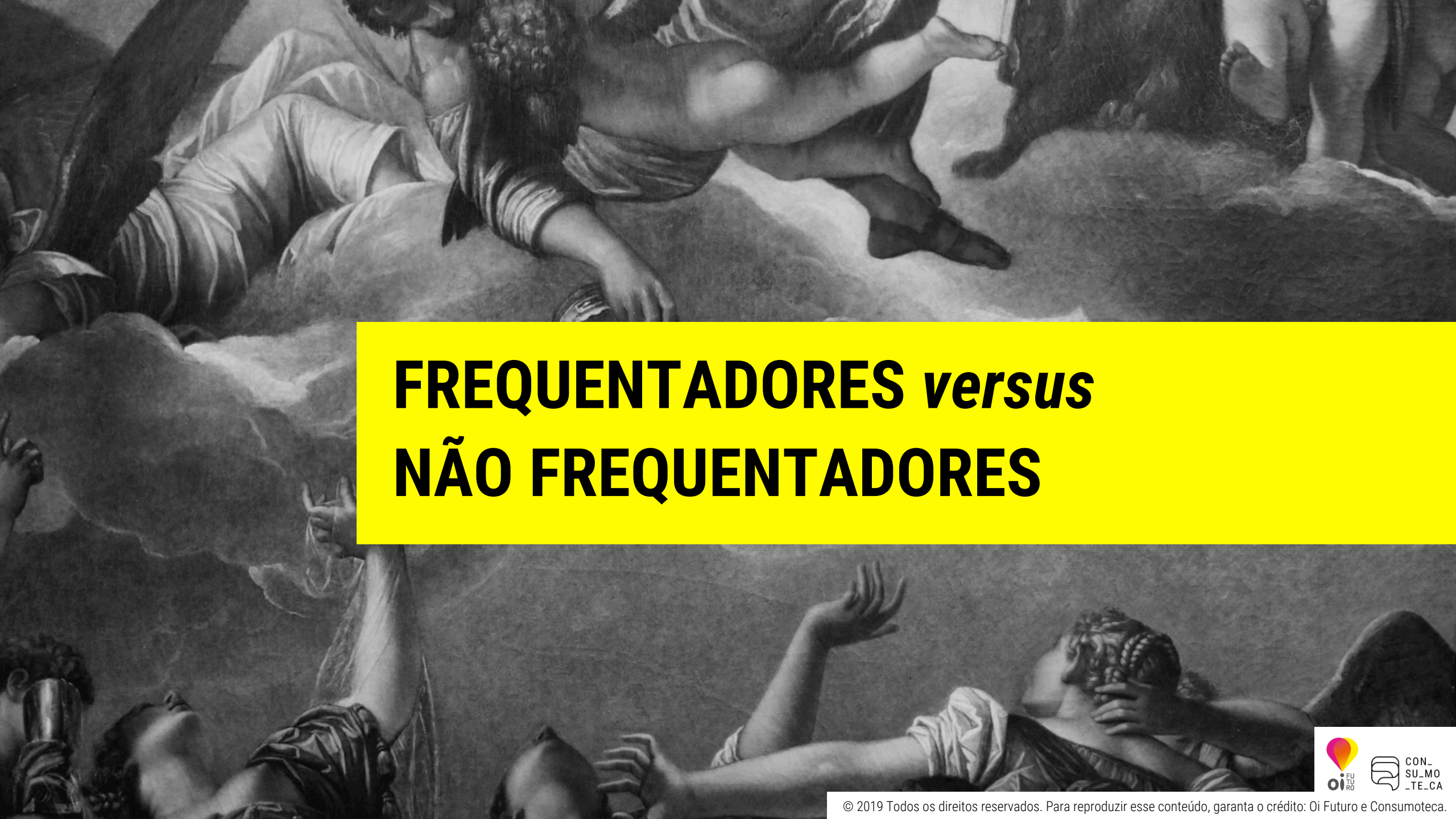


"No Museu da Imigração, o educativo sempre perguntava aos alunos como eles se sentiam na exposição, para falar sobre isso, mas isso não é algo que serve para a sala de aula, não entra na discussão de classe. Falta uma política de longa duração dessa relação entre museu e escola. Temos que aumentar o trabalho dos museus com professores. Ouvir as expectativas dos alunos, fazer do museu uma provocação para o conhecimento. O museu não pode substituir a aula nem só materializar um conhecimento de sala de aula. O caminho é o trabalho com os professores."

MARÍLIA BONAS,
historiadora

Fonte: Entrevista individual com Marília Bonas.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



FREQUENTADORES *versus* NÃO FREQUENTADORES

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

MUSEU É:

>> FREQUENTADORES

Museu = arte em vários suportes

- “Lugar que, de tempos em tempos, tem alguma exposição nova.” *Carolina, 18 anos, São Paulo*
- “Museu pode ser programa para ir sozinho ou com amigos.” *Bruno Moraes, 22 anos, Recife*
- “Olho para a história e sinto como ela aconteceu.” *Thiago Leite, 33 anos, Recife*



<< NÃO FREQUENTADORES

Museu = quadro

- “Museus velhos (Museu Nacional, Masp, Museu do Ipiranga) só têm acervo permanente. Os novos, como o MAR e o CCBB, até mudam um pouco mais.” *Denis, 31 anos, São Paulo*
- “Museu não é lugar pra ver a galera porque tem que ficar em silêncio. Você vai, olha e lê, não é divertido.” *Marcos, 45 anos, Belém*
- “Mesmo que eu leia os textos das exposições, não entendo os quadros.” *Lorenzo, 21 anos, Porto Alegre*

Fonte: Grupos focais com frequentadores e não frequentadores atuais

s reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: C

PESQUISA QUANTITATIVA

Na hora do lazer, não frequentadores de museus preferem programas que ofereçam diversão coletiva a preços baixos.



61%

dos não frequentadores de museus têm a casa de amigos como primeira opção de lazer, depois shopping (48%) e cinema (47%)*

*Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "O que você costuma fazer nos seus momentos de lazer?" (base 300 respondentes – não frequentadores)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



2 NOVAS DINAMICAS

ENTRE MUSEU, ACERVO E PÚBLICO

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



>>

ACERVO: UMA NOVA PERCEPÇÃO

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

“ACERVO”,
PARA OS
ENTREVISTADOS,
NÃO É SÓ O QUE
É DE PROPRIEDADE DA
INSTITUIÇÃO.



∨
∨

É TUDO O QUE ESTÁ EXPOSTO NO MUSEU.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



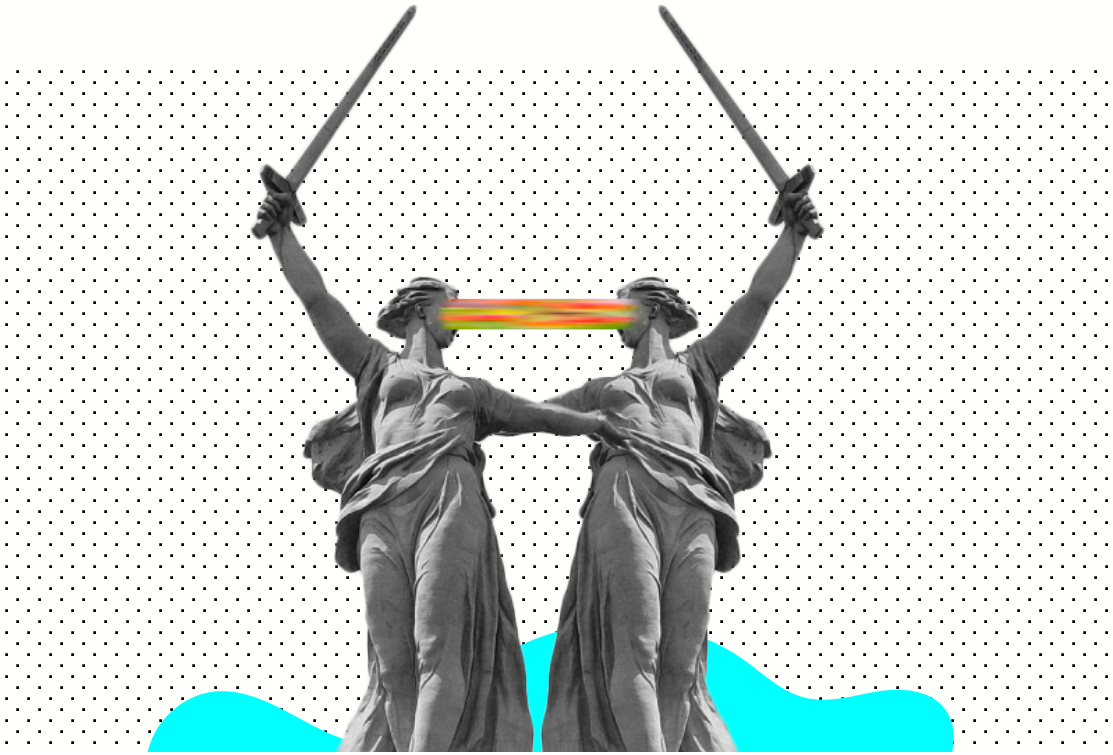
“Visitei uma exposição muito massa do Basquiat no CCBB, em São Paulo, tinha um acervo muito legal!”
Paula, 24 anos, Recife

“Quando criança, fui visitar o acervo do Emilio Goeldi, que agora é o mais antigo do Brasil.”
Felipe, 30 anos, Belém

“O acervo do Masp muda de vez em quando com alguma exposição nova.”
Lellye, 32 anos, São Paulo

Fonte: Grupos focais com frequentadores de museus.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



PARA OS ENTREVISTADOS,

ACERVO É:

- *O QUE HÁ EM CADA EXPOSIÇÃO;*
- *QUADROS;*
- *ESCULTURAS;*
- *OBJETOS ANTIGOS;*
- *DOCUMENTOS HISTÓRICOS.*

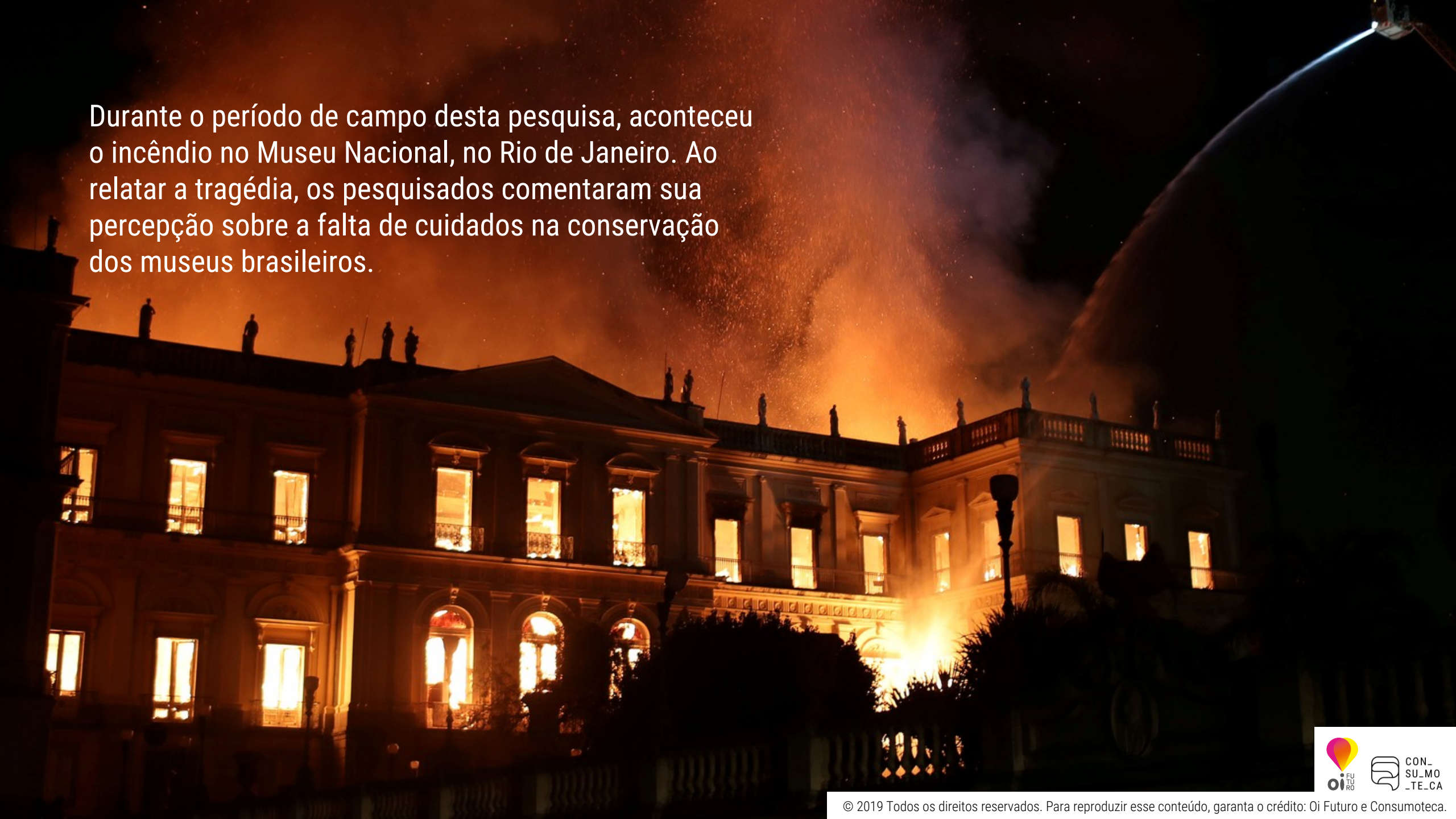
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



EXISTE UMA IDEIA ENTRE OS PARTICIPANTES DA PESQUISADE QUE NO BRASIL NÃO SABEMOS CUIDAR DOS ACERVOS.

HÁ UMA PERCEPÇÃO CLARA DE QUE, AQUI, O ANTIGO NÃO É CONSERVADO.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



Durante o período de campo desta pesquisa, aconteceu o incêndio no Museu Nacional, no Rio de Janeiro. Ao relatar a tragédia, os pesquisados comentaram sua percepção sobre a falta de cuidados na conservação dos museus brasileiros.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



O QUE IMPORTA PARA O PÚBLICO É A **HISTÓRIA** EM QUE A PEÇA ESTÁ INSERIDA

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



64%

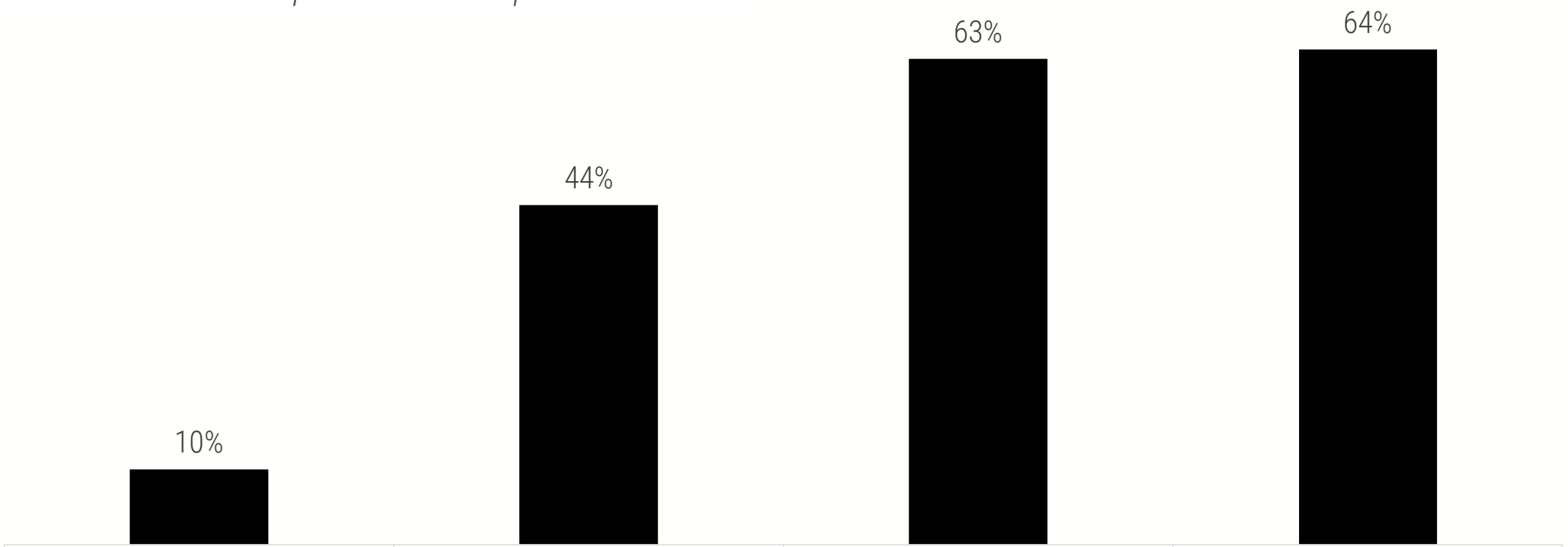
dos entrevistados dizem que a importância de uma peça se mede pela história em que ela está inserida, não pelo tempo de existência dela ou nível de conhecimento de sua história.*

Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Como você acha que é possível medir a importância de uma peça do acervo de um museu?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

Como você considera possível medir a importância de uma peça do acervo de um museu? Marque até duas respostas.



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Como você acha que é possível medir a importância de uma peça do acervo de um museu?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

PALAVRA DO ESPECIALISTA

O SENTIDO DO OBJETO NA RELAÇÃO

O museu deve estar centrado nas pessoas para que elas possam criar sentidos para os objetos.

"A centralidade dos museus deve estar nas pessoas. É a relação que elas vão estabelecer que vai acumular camadas e sentido ao acervo. Ele passa a fazer sentido a partir do momento em que está articulado com as pessoas. Figuras icônicas de museus não se tornam icônicas à toa. É a partir da invenção que vem da relação dos objetos com as pessoas. Para mim, o que está na centralidade é a relação."

JANAÍNA MELO,
historiadora e curadora

Fonte: Entrevista individual com Janaína Melo.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

PALAVRA DO ESPECIALISTA

QUAIS PERDAS LAMENTAMOS?

A centralidade dos objetos implica uma discussão sobre as perdas museológicas que mais lamentamos: as materiais ou as imateriais?

"Quando se lamenta a perda de objetos importantes para a memória nacional, importantíssimos, que estavam no Museu Nacional, eu fico pensando em quanto não se chora pela perda de histórias, como o que está acontecendo com as religiões de matriz africanas no Brasil. Isso me irrita: o lamento diante das perdas materiais e o não lamento diante de tudo que se perde da cultura negra no Brasil. Estamos muito marcados pela ditadura do objeto. Nosso discurso é de que os museus preservam histórias, mas será que são mesmo as histórias que estão sendo preservadas?"

PADRE MAURO LUÍS DA SILVA,
diretor do Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos de Belo Horizonte

Fonte: Entrevista individual com Padre Mauro Luís da Silva.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

O ACERVO É FUNDAMENTAL PARA ESTABELECER **LAÇOS EMOCIONAIS COM OS MUSEUS**.

"Eu adorava ir todo ano ao Museu Nacional ver dinossauro, quando eu era criança."
Laura, 31 anos, Rio de Janeiro

"Quando vou ao Emilio Goeldi fico sempre pensando quem morou naquele lugar, vejo aqueles objetos e fico pensando nas pessoas que moraram na mesma cidade que eu, tanto tempo atrás."
Fernanda, 21 anos, Belém

Fonte: Grupos focais com frequentadores de museus.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

As pessoas vão a um museu para ver objetos reais porque os objetos reais são emocionais. Se você vai ao L'Orangerie, é para ver os quadros originais da série *Water Lilies* do Monet, não para ver uma cópia. Caso contrário, no computador, você poderá ver imagens muito melhores que as reais."

Bruno David, presidente do Museu de História Natural de Paris (entrevista ao jornal *The New York Times, mar./2018*).



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



Tudo isso para dizer que
a gente tem certos dilemas:

Nos próximos anos, como os museus irão incorporar as novas demandas do cotidiano dos brasileiros?

O que fazer para garantir que o museu esteja conectado com a comunidade, com as pessoas?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

A partir das análises de todo o material coletado na pesquisa...



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEU



Dos estudos de tendência, investigamos quatro evidências, que nos mostram os futuros dilemas dos museus.

Elas se relacionam com os dilemas sobre o museu como guardião de acervos.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEU



A partir de cada uma nasce uma tendência.

1 OBJETO × INTANGÍVEL
= OBJETO VIVO

2 TRANSMITIR INFORMAÇÃO
× CRIAR ADMIRAÇÃO
= EU PARTICIPANTE

3 TÁ VISTO × QUERO VER
= EFEITO SURPRESA

4 TURISMO × CLUBE
= MUSEU CLUBE

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



3 AMANHÃ

TENDÊNCIAS PARA PENSAR NOVAS NARRATIVAS

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

TENDÊNCIAS



OBJETO VIVO

EU PARTICIPANTE

EFEITO SURPRESA

MUSEU CLUBE

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

objeto × intangível

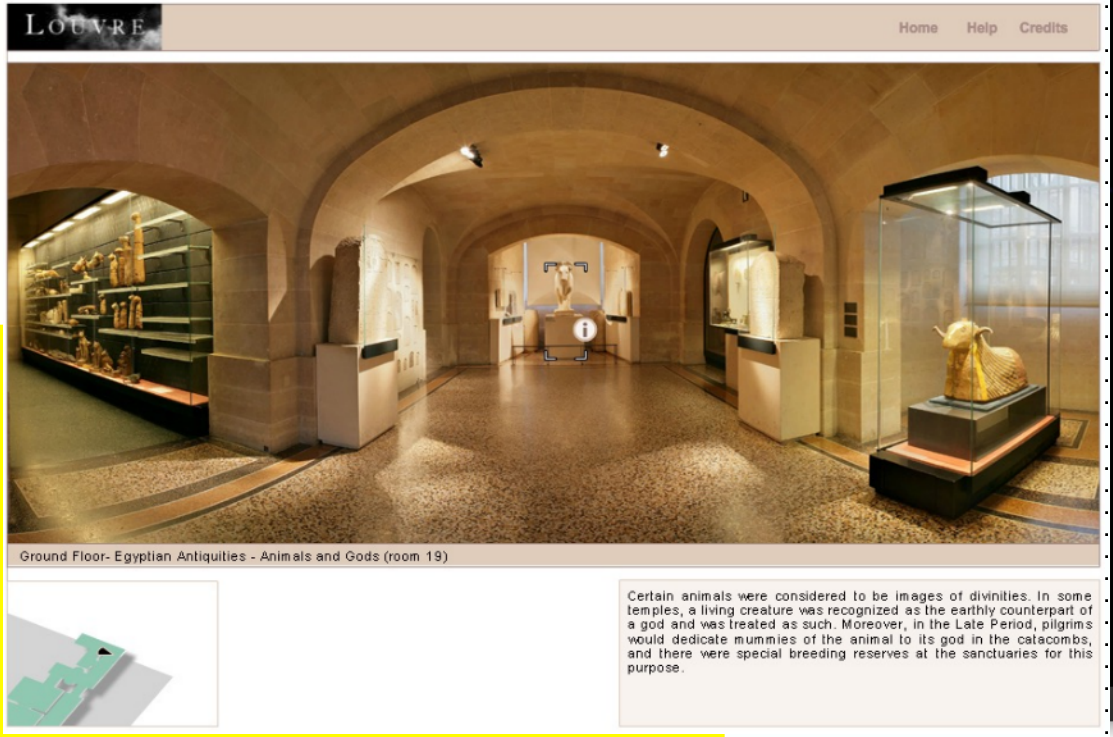
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

tendência

objeto vivo

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

CADA VEZ MAIS É POSSÍVEL VER E INTERAGIR COM O ACERVO ON-LINE.



Tour virtual do Louvre



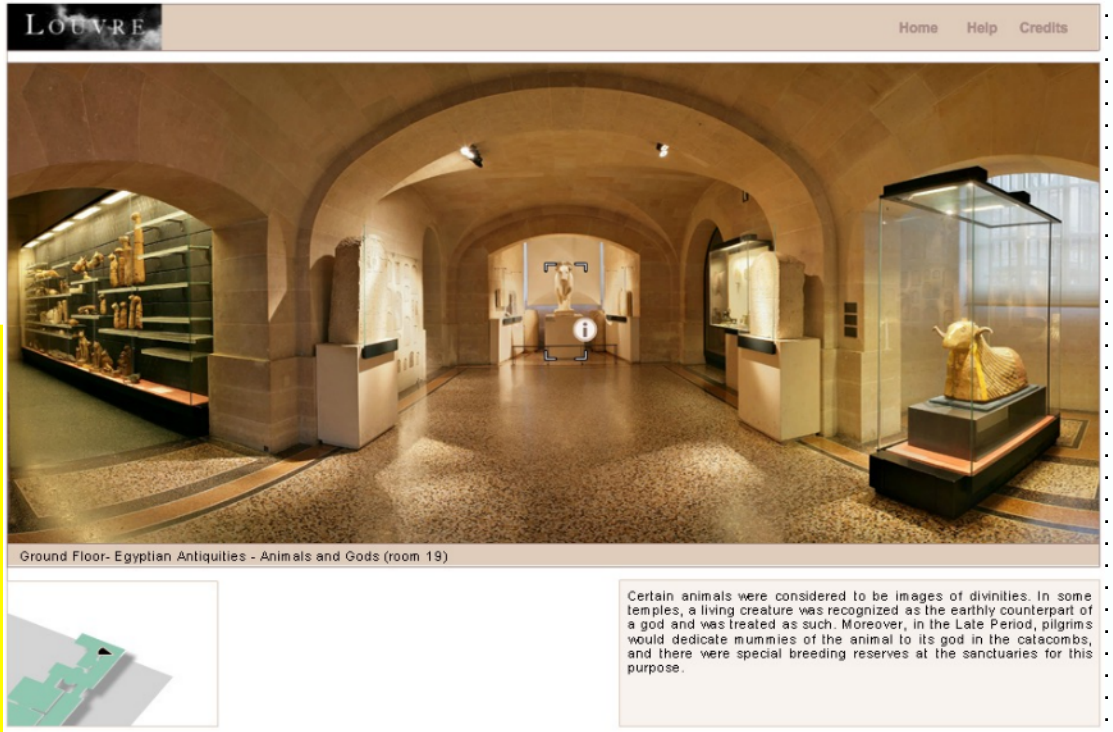
Tour virtual do British Museum

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

PESQUISA QUALITATIVA

>> ACERVO ON-LINE = ACESSIBILIDADE PARA QUEM JÁ GOSTA DE MUSEUS.



Tour virtual do Louvre

"Adoro ir a museus de todas as cidades que visito. Ainda não tive oportunidade de cruzar o oceano, então gosto de olhar na internet os museus que pretendo um dia visitar."
Valéria, 44 anos, Belém

36% dos entrevistados consideram o tour virtual uma possibilidade de ter algum contato com culturas e países que talvez não cheguem a conhecer.

Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "Alguns museus oferecem a possibilidade de fazer um tour virtual. Com o tour virtual, é possível ver pela internet o mesmo acervo que está disponível no próprio museu. Após ler essas informações, com qual das frases a seguir você mais se identifica?" (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

E SENTIR-SE PARTE DO MUSEU OU DE UMA EXPOSIÇÃO POR MEIO DA EXPERIÊNCIA



O Projeto Moradores, do Oi Futuro, passou por 13 cidades brasileiras fotografando cidadãos desses lugares e, em seguida, criando exposições ao ar livre com essas imagens. O projeto permitia que os moradores se sentissem parte da exposição, e também vissem sua identidade valorizada por meio da ocupação urbana.

A Artsy, uma plataforma on-line que explora a arte no mundo todo criou uma instalação usando uma experiência imersiva de realidade mista com o HoloLens, da Microsoft. O projeto, chamado "Tempestade Concreta", mescla os mundos virtual e físico para criar algo real, ainda que digital. Você pode andar em torno das estruturas reais de concreto, bem como das virtuais. A estrutura digital de concreto muda sua perspectiva dependendo de onde você na realidade está.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

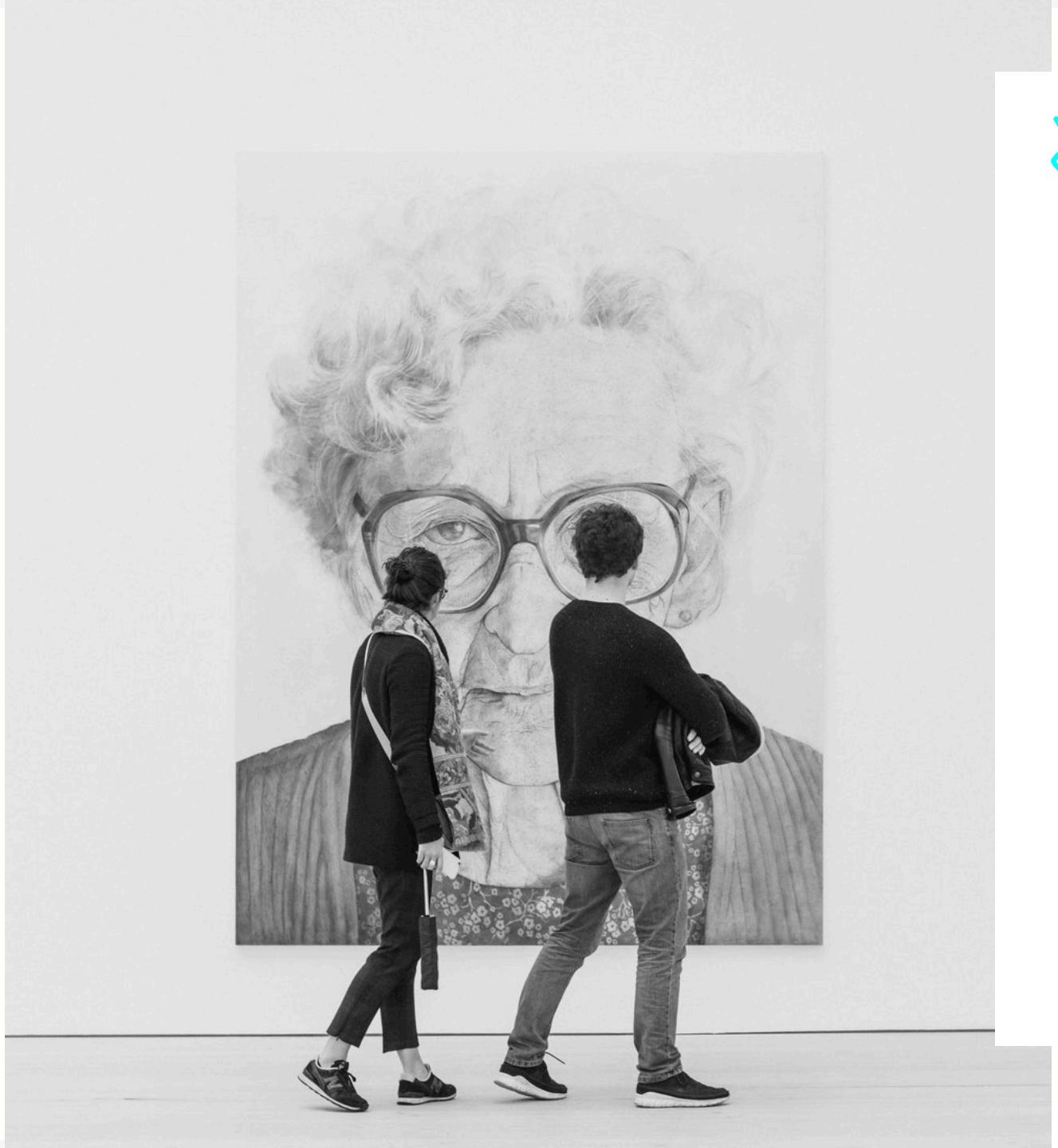
"Museu virtual demanda experiência única, não reprodução do estabelecimento como ele é. O Museu de Memes, projeto da Universidade Federal Fluminense, é um ótimo exemplo. É virtual, mas tem uma capacidade criativa, de pesquisa, de inovação, de interpretação dos fatos em cima dos acontecimentos. Tem uma capacidade fabulosa de interatividade. Tem uma ligação fundamental com a atualidade."

MÁRIO CHAGAS,
museólogo, poeta, ativista e
diretor do museu da república

Fonte: Entrevista individual com Mário Chagas.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



Não se trata da dualidade
físico ou digital,
mas da qualidade das
experiências vividas
em ambas as esferas –
num contexto dos
museus, **onde o público considera que a interação com o objeto é mais importante que o objeto em si.**

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

O OBJETO VIVO É A PARTE INTANGÍVEL DA EXPERIÊNCIA QUE SE PODE TER COM ELE.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

É JUSTAMENTE **TER EXPERIÊNCIAS** O QUE CADA VEZ MAIS MOTIVA AS PESSOAS A SAIREM DE CASA.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

COMO SABER SE UMA **EXPERIÊNCIA** É BOA?



VV **SÓ ESTANDO LÁ!**

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

EXPERIÊNCIA

SÓ INDO PARA SABER:



- Entre os participantes, há artistas, pessoas em busca de espiritualidade e CEOs de empresas de tecnologia.
- Durante os dez dias, todos acampam juntos no deserto.
- Estima-se que os participantes gastem cerca de US$ 1.200 durante a estadia (fora os US$ 425 de entrada).
- Ao falar sobre suas experiências no Burning Man, as falas são pouco detalhadas, reforçando a premissa do evento:

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

SER PARTE DO COLETIVO

“Por mais magníficas que fossem as esculturas e as construções, raramente eu as considerava obras de arte únicas feitas por indivíduos talentosos ou coletivos locais.

O festival faz tudo parecer uma expressão de arte coletiva, o nascimento de uma visão compartilhada entre muitos indivíduos e comunidades que se expressa nas obras de arte, nos figurinos, no design de acampamentos individuais e no layout geral da cidade: um vasto semicírculo colocado como um relógio, em vez da grade retangular de muitas metrópoles modernas.”



Depoimento do escritor Daniel Pinchbeck ao site Artsy.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

A VIRADA CULTURAL, EM SÃO PAULO, FAZ A CIDADE **RESPIRAR CULTURA POR 24 HORAS**.



- Virada Cultural é um evento anual promovido desde 2005 pela Prefeitura de São Paulo, com
  o objetivo de promover 24 horas ininterruptas de eventos culturais como shows, peças de teatro e exposições de arte.

- Os eventos são gratuitos e acontecem em vários bairros, na rua ou em galerias que ficam abertas ao público.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

AS LOJAS DE MUSEUS TÊM OCUPADO O PAPEL DE POSSIBILITAR À ARTE OUTROS TIPOS DE EXPERIÊNCIA.

A loja do Walker Art Center, em Minneapolis, oferece a linha de produtos *Intangibles* [intangíveis], que são descritos como **"coleção on-line de objetos de arte que não têm forma física"**.

Em outras palavras, eles vendem arte conceitual. Por US $ 5,99, uma escritora chamada Claire L. Evans envia um resumo em PDF das "visões de ficção científica mais importantes hoje." Um artista vendeu uma performance chamada *The Closer* por US $ 150, propondo que comprador e artista interagissem por quinze minutos em um espaço público; por US$ 100 era possível comprar 25 fotos de Snapchat (que somem depois que são visualizadas) do fotógrafo americano Alec Soth (foto).



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

>> PARA PENSAR



COMO TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA COM O ACERVO NUM VALOR TANGÍVEL?



O QUE INCLUIR NO MUSEU PARA QUE ESTAR NELE SEJA UMA EXPERIÊNCIA INSUBSTITUÍVEL?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

MUSEU = PRESERVADOR DA MEMÓRIA DO OBJETO, NÃO DO OBJETO EM SI

A função de um museu se multiplica com o OBJETO VIVO.

"A função do museu nasce da preservação dos objetos, e precisamos considerar isso. O patrimônio precisa ser salvaguardado, o que é uma função. E o museu tem várias outras funções. Hoje, o museu deixou de ser um preservador do objeto e passou a ser um preservador da memória do objeto."

LUCIMARA LETERIER, fundadora do Museu Vivo

Fonte: Entrevista individual com Lucimara Leterier.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

OBJETO VIVO NA DIVERSIDADE DE INTERPRETAÇÕES

O objeto pode ser entendido por suas múltiplas visões, a depender de quem é o espectador.

"A importância do objeto é diferente para cada pessoa. Um estudioso de manutenção de acervo vai olhar a partir da preservação para a posteridade. Se você é artista e olha para o mesmo objeto, ele serve para subsídio para pesquisa ou de apanhado do histórico de uma cadeia da sua produção. Para um educador, ele pode ser disparador de conversas que geram proposição de conhecimento com grupos. Para um visitante espontâneo, pode ser uma simples curiosidade. Para esse visitante, que tem uma relação mais efêmera, quase indireta, com o objeto, a experiência vai ser diferente. Um visitante que tem outro tipo de desejo quando vai a uma exposição poder ir e ver outra coisa. É possível falar dessa multiplicidade de visões."

J A N A Í N A M E L O , historiadora e curadora

Fonte: Entrevista individual com Janaína Melo.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

DESAFIO PARA OBJETO VIVO

A experiência direta com o objeto continua valendo.

“Uma tendência são os museus do espetáculo, que celebram o efêmero, a casca, quase como se o museu se transformasse numa celebração da tela. A questão é: a experiência direta com as coisas não pode ser perdida. É importante a mescla de experiências, mas sigo entendendo que a experiência direta continua valendo. Olhar diretamente para uma obra de arte, para um acervo qualquer. Experiência direta é continuar dizendo bom dia, aceitar a diversidade, mais que valorizar a tecnologia.”

MÁRIO CHAGAS,
museólogo, poeta, ativista e diretor do Museu da República

Fonte: Entrevista individual com Mário Chagas.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

transmitir informação × engajar

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

tendência

eu participante

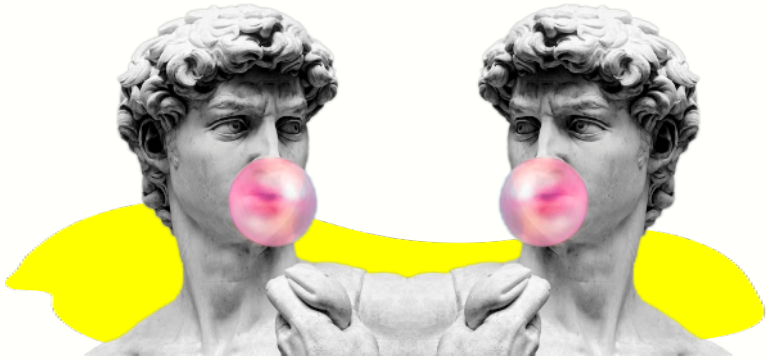
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEU: CONHECIMENTO PRONTO

A escola tem um papel importante na aproximação do estudante com o museu. Pesquisa do Observatório de Museus e Centros Culturais da Fiocruz (2006-2007) mostra que, não raro, a primeira e única experiência do cidadão com o museu é por meio da escola e que é comum a criança ou o jovem gostar da experiência e levar os pais ao mesmo passeio em outros momentos.

Porém, em alguns estudos sobre a relação entre criança e museu, especialistas alertam para o perigo de uma relação "superescolarizada" com o museu, em que **o professor leva o aluno ao museu pedindo para ele tomar nota de assuntos que serão avaliados em prova**.

Essa relação deixa de ser prazerosa e pode levar à **concepção de que o conhecimento adquirido lá deve ser apenas "transportado" para a avaliação.**



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

APRENDIZADO
EMPACOTADO

PARA OS ADULTOS NÃO FREQUENTADORES, O MUSEU TEM UM TIPO DE CONHECIMENTO QUE DEVE SER APREENDIDO OU APRECIADO POR ESPECIALISTAS.

Predomina a ideia de que seu próprio entendimento do que é arte ou história não é bom, não funciona. Por isso, o conhecimento que se tem no museu só faria sentido para estudiosos das artes ou da história.

"Museu é coisa de quem entende de arte, artista, gente que entende o que está lá. Pra mim é só olhar mesmo."
Carolina, 22 anos, Rio de Janeiro

"Se eu, leiga, vou lá e vejo uma história numa exposição, não vou entender o que se passou naquela época, só vejo o que está exposto. Não vejo o contexto. Sem o contexto, não sinto a dor dos escravos que está sendo retratada, por exemplo."
Ketle, 20 anos, Belém

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

“FALAR A LÍNGUA DO MUSEU” PODE NÃO SER MUITO FÁCIL.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

O museu tem símbolos a ser dominados

- Acervo fixo
- Exposição temporária
- Espaço físico (um caminho proposto a percorrer)
- Textos + obras
- Exposição guiada
- Silêncio

“Museu é mais do mesmo: quadros, fotos, estátuas. E não me falam como nada disso tem a ver com o mundo hoje.”
Lorenzo, 21 anos, Porto Alegre

“Museu tem a função de contar a história, mas isso é pouco explorado porque ele não é acessível. Falta mediação. Os quadros ou não têm explicação, ou têm explicação ruim.”
Ketle, 20 anos, Belém

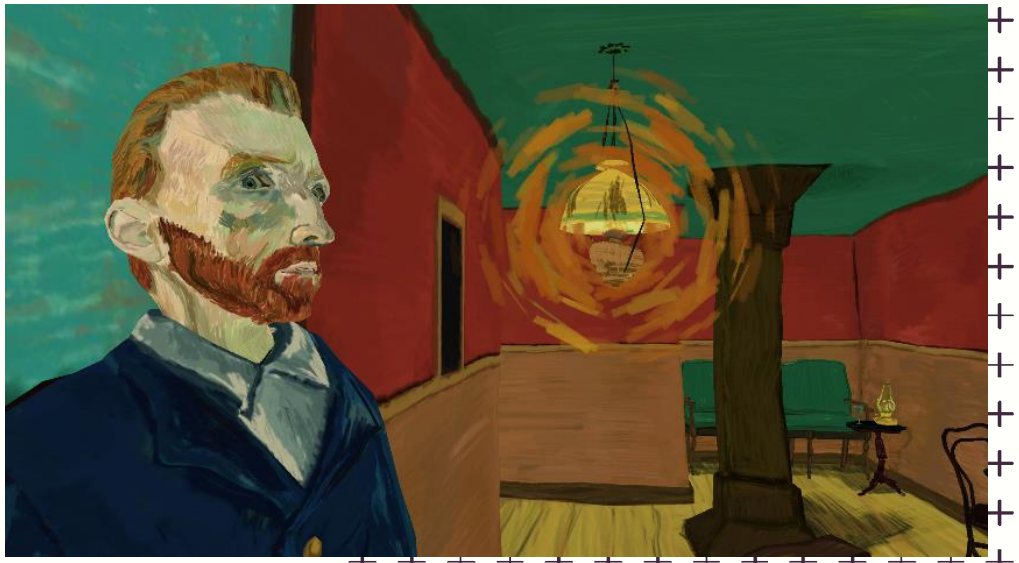
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

O DILEMA DO EU PARTICIPANTE É: **COMO ESTIMULAR O PÚBLICO A PARTICIPAR DO PROCESSO DE APRENDIZADO DO CONTEÚDO DOS MUSEUS?**

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PARTICIPAR ∨∨ CONTEMPLAR

O filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, autor de *A sociedade da transparência*, afirma que saímos do modelo **de "vida contemplativa" para o de "vida ativa"**, que pressupõe que, na escassez de tempo, as pessoas têm o desejo de ser produtivas 24 horas, de participar de todos os processos que as cercam, sem deixar espaço para contemplação.





© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

REALIDADE VIRTUAL: FERRAMENTA DE INTERPRETAÇÃO

A realidade virtual tem valor para nós como ferramenta de interpretação", disse Hilary Knight, chefe de conteúdo digital da galeria Tate à revista *The Economist*. “É uma maneira de transmitir sentimentos, ajudando as pessoas a criarem uma conexão com um artista. É uma maneira diferente de absorver essa informação e faz do artista uma pessoa viva. ”





As experiências de VR da Tate e do Museu Nacional de História Natural da França estão disponíveis on-line para o público.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

DJS INTERPRETAM OBRAS

O museu Guimet, em Paris, convidou DJs para criarem músicas que interpretam suas obras e fizeram sessões noturnas de música e dança para apresentá-las ao público.





Museu Guimet

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

>> PARA PENSAR

COMO ENGAJAR O PÚBLICO?

QUAIS FERRAMENTAS PODEM AJUDAR AS PESSOAS A EXPRESSAREM SUAS PRÓPRIAS INTERPRETAÇÕES?

COMO DIZER ÀS PESSOAS QUE SUAS PERCEPÇÕES E SUAS INTERPRETAÇÕES IMPORTAM?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

PALAVRA DO ESPECIALISTA

A HISTÓRIA DO MUSEU NÃO É DEFINITIVA, É MAIS UMA.

"Na visão das pessoas, o que entra num museu fica 'oficializado'. Dá-se automaticamente importância àquela coisa. Entrou no museu, virou verdade. Daí, um museu que tinha papel de construir novas ideias acaba muitas vezes sendo autoritário na construção dessas ideias. No acervo do Muquifu há uma peça que é o chapéu de contar história. Quem veste, tem que contar uma história. Foi a forma que a gente encontrou de quebrar a ideia de história construída dentro de um museu e de dizer às pessoas que outras histórias podem ser contadas por quem passa por ali. Isso mostra que no museu não está tudo pronto."

PADRE MAURO LUÍS DA SILVA, diretor do Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos de Belo Horizonte

Fonte: Entrevista individual com Padre Mauro Luís da Silva.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



PALAVRA DO ESPECIALISTA

ATUANDO NAS PEQUENAS RELAÇÕES

O museu pode atuar na sua rua, na dinâmica do bairro, na escola ao lado.

“O que fazer para democratizar mais os museus? O que podemos fazer para tornar nossas instituições mais porosas, mais abertas ao tipo de provocação que o público traz? E como, a partir da relação com o público, levar coisas que o interessam? Talvez o que nós consideramos o mais importante do acervo não seja o mais importante para as pessoas. Temos que pensar o que constrói com o publico. O museu não é um espaço sagrado por excelência, é um espaço de oportunidade de relação e de construção de conhecimento; e ele não é o único. Isso pode acontecer em outras esferas da vida das pessoas.

Temos que relativizar um pouco a importância que damos a nosso trabalho, a nossas práticas, pois é apenas mais um entre tantos outros. O que o faz potente e poderoso é **a qualidade da ligação que ele é capaz de promover na pequena esfera, nas relações**. A gente não pode ficar ensimesmado nas nossas bolhas achando que o que a gente faz é melhor que o que o outro faz. Se fizermos isso, a gente vai errar, perder campo para situações de radicalismo. Devemos ter clareza que atuamos em pequenas relações e no agenciamento de relações, e pensar como contribuir para a dinâmica social e para uma engrenagem maior. Por exemplo: o museu pode atuar na sua rua, na dinâmica do bairro, dos vizinhos, na vida dos trabalhadores do museu, com a escola que fica perto, contribuindo com os professores, com mais comprometimento com essa escola.”

JANAÍNA MELO,
historiadora e curadora

Fonte: Entrevista individual com Janaína Melo.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

tá visto × quero ver

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

tendência

efeito surpresa

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

A INFÂNCIA TRAZ UMA LEMBRANÇA DO MUSEU COMO RUPTURA NA ROTINA.

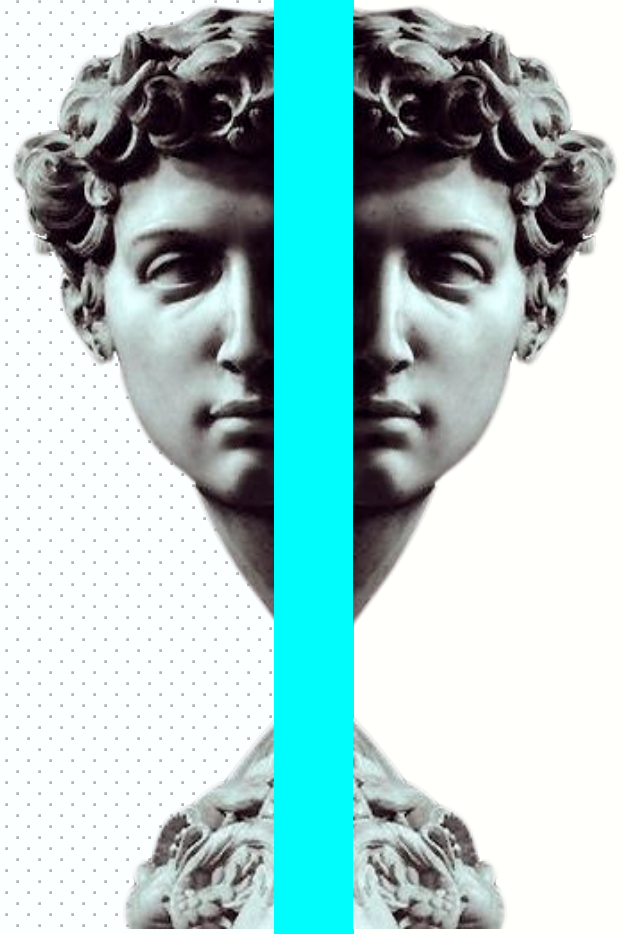
"Minha primeira vez num museu foi com uma excursão da escola para ver animais empalhados."
Marcelo, 41 anos, Porto Alegre

"Quando você é criança, ir ao museu com a escola é um evento, uma viagem sem os pais."
Paula, 29, Recife



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEU COMO APRENDIZAGEM ESCOLARIZADA



MUSEU COMO LUGAR DE EXPERIÊNCIA INÉDITA

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

HÁ ENTRE OS PÚBLICOS CONSENSO DE QUE A PRINCIPAL FUNÇÃO DO MUSEU É PRESERVAÇÃO.

"Os museus expõem coisas a que a gente não tem acesso em outro lugar."

"O próprio lugar em que fica um museu, o espaço que ele cuida, já conta a história de quem ele é."

Por isso, muitas vezes uma arquitetura imponente gera decepção quando não vem acompanhada
de um acervo preservado.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

O DILEMA DO EFEITO SURPRESA É:
COMO DAR CARÁTER DE EXPERIÊNCIA INÉDITA AO QUE HOJE REPRESENTA POUCA SURPRESA NA VISÃO DO PÚBLICO?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEUS

- ”Só têm exposições permanentes”;
- “Neles pouca coisa muda”;
- “Já sei o que vou encontrar lá”.



GALERIAS E CENTROS CULTURAIS

- “Exposições, shows de artistas locais, festas na rua, cinema, tem de tudo que é cultural”;
- “Há bastante coisa na programação”;
- “Abertos, populares, espalhados pela cidade, descentralizados, cheios de gente, comida + bebida + música, dinamismo, colaboração privada, muito divulgados, não contam com acervo, gratuitos”.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

Por que galerias
e centros culturais resolvem
bem
o dilema do
EFEITO SURPRESA?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

CENTROS CULTURAIS

Programação recheada e abrangente:
“Não há só quadros”.
Cafés, espaços para shows, Cinema e sofás são lembrados como características que tornam centros culturais mais dinâmicos.

Rodas de conversa na Associação Fotoativa, em Belém



Cinema no Itaú Cultural, em São Paulo





Caixa Cultural do Recife



Espaço de shows do Sesc Pompeia, em São Paulo

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

PARA OS ENTREVISTADOS, OS MUSEUS CARREGAM O EFEITO “TÁ VISTO”:

50%

dos entrevistados afirmam que museus são lugares para se visitar uma vez só.

32% dizem que é uma experiência que desperta vontade de repetir.

Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: “O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus?” (base 600 respondentes)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

EFEITO “TÁ VISTO”

SE O MUSEU É UM LUGAR ONDE TER UMA EXPERIÊNCIA INÉDITA, VISITAR O MESMO MUSEU MAIS DE UMA VEZ NA VIDA FAZ POUCO SENTIDO.

A percepção de que no museu predomina um acervo fixo, ou exposições que são “sempre parecidas”, dá a ideia de que são “engessados”, “sempre os mesmos”.

Essas são ideias especialmente relacionadas aos grandes museus de história e arte do país.



“Fui quando era criança, não tenho mais o que fazer lá.”
Rafael, 21 anos, de São Paulo, sobre a Pinacoteca



“Fui uma vez, já sei o que tem lá. Só volto pra levar turista.”
Ketle, 32 anos, sobre museu Emilio Goeldi, de Belém

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

“TÁ VISTO”

PERCEPÇÃO DE MUDANÇA

A exceção lembrada é quando aparece a exposição de Ron Muek, que surpreende, atrai público e vira verso de rap.





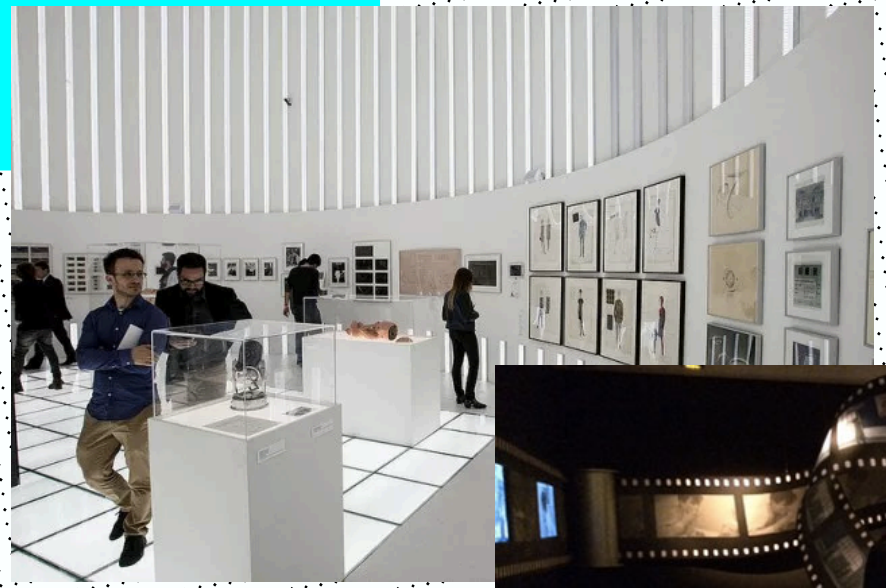
“”Dores em loop-cínio, os cult-cínio, quê?
Ao ver o Simonal que cês não vai foder
Grande tipo Ron Mueck, morô, muleque?”
Emicida, “Mandume"

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

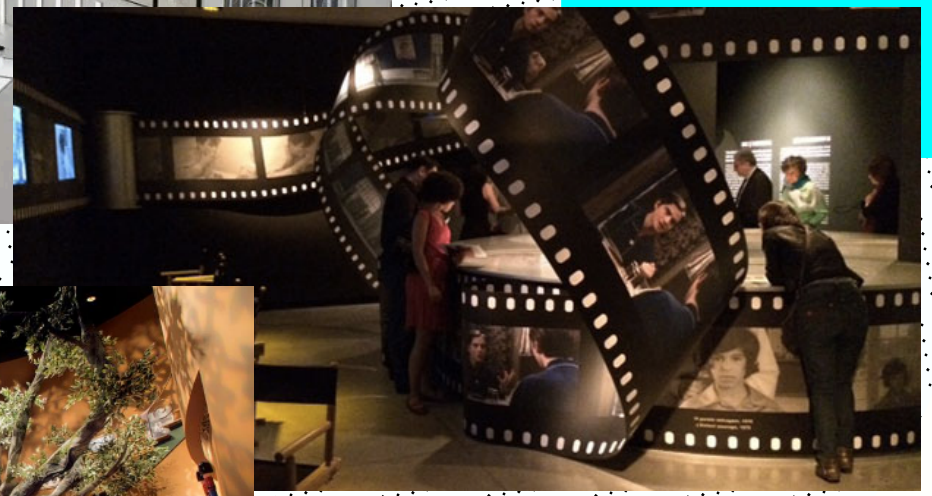
“TÁ VISTO”

PERCEPÇÃO DE MUDANÇA

Museu da Imagem e do Som: muda completamente a cada exposição.



Stanley Kubrick



Truffault



Castelo Rá-Tim-Bum

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



MAS O EFEITO “TÁ VISTO” NÃO É UM PRIVILÉGIO DOS MUSEUS...

O desejo de ter novas experiências permeia a vida das pessoas de maneira mais ampla. No universo do consumo, adquirir um produto não basta. É preciso que o momento da compra ofereça uma experiência nova como um todo.

Do mesmo jeito que, no museu, a mudança de quadros entre uma exposição e outra não é percebida como verdadeira mudança para quem já foi ao local, no varejo, mudar de produto também não é suficiente – por isso há lojas trabalhando com ambientações que acompanhem as linhas de produto.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

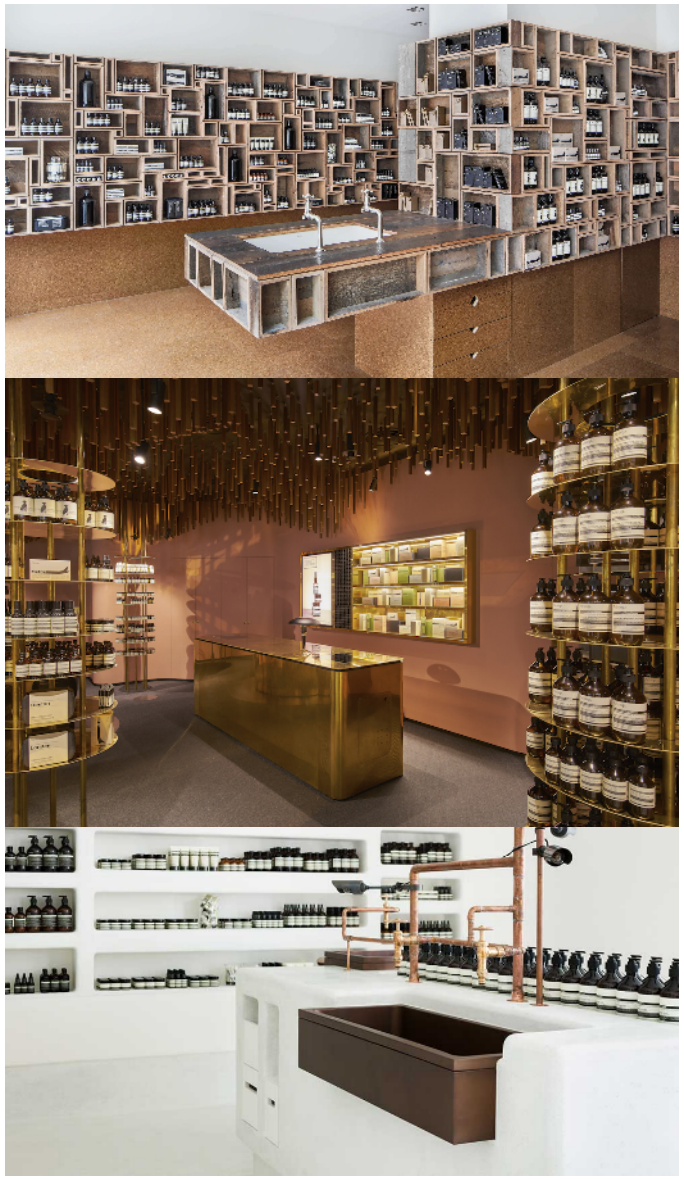
(*Ephemeral Retail*)

A loja **Story**, de Nova York, tem um conceito de varejo que leva o ponto de vista de uma revista, muda de tempos em tempos como uma galeria e vende produtos como uma loja. Em intervalos de quatro a oito semanas, a Story se reinventa completamente – do design aos produtos – com o objetivo de trazer a cada ciclo um novo tema, uma nova tendência ou resolver um problema dos clientes. A gigante do varejo americano Macy's acaba de comprar a Story, com o objetivo de aprender com a pequena varejista a "criar experiências mais ricas e engajadoras".



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

A fim de criar laços com a cidade em que cada loja está situada, a rede australiana de cosméticos Aesop chama um arquiteto local para decorar cada unidade.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

PALAVRA DO ESPECIALISTA

SERVIÇOS E FACILIDADES CONTRA O "TÁ VISTO"

Café, restaurante, lugar para sentar-se, internet: tudo isso pode alargar a sensação de lugar para frequentar.

"O índice de retorno é marcado não só pelo conteúdo, mas pelas facilidades do museu. Tem que ser um lugar agradável, seguro, onde você possa comer alguma coisa, ter um preço acessível, com programação cultural que não amarre o visitante, uma estrutura básica para ir com família e crianças, ter trocador, internet, café e área de convivência. Isso já aumenta bem o índice de visitação. As pessoas começam a frequentar porque precisam mandar um e-mail. Voltam porque querem almoçar num lugar charmosinho. Estão lá e aproveitam para ver uma exposição temporária. Tem que ter uma programação. Serviços e facilidades são caminhos fortes para alargar a sensação de pertencimento e de lugar a frequentar."

MARÍLIA BONAS,
historiadora

Fonte: Entrevista individual com Marília Bonas.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

PALAVRA DO ESPECIALISTA

“Ninguém entra em um mesmo rio uma segunda vez, pois quando isso acontece já não se é o mesmo, assim como as águas já serão outras.”

HERÁCLITO

“O efeito ‘tá visto’ é um desafio enorme para os museus. No trabalho do educativo isso pode ser vencido em parte. O que acontece é que, na verdade, mesmo quando os museus mudam um pouco, esse efeito é falso. Nunca se entra num mesmo museu mais de uma vez, é como o rio da frase de Heráclito. Isso tem relação com as visitas escolares que transformam a ida ao museu em relatório. As visitas escolares têm que ser estimuladas, mas também qualificadas de outras maneiras, porque o museu pode ser absolutamente chato e muitas vezes é, cansa as pernas, cansa os olhos, cansa o corpo. Clarice Lispector dizia isso. Eu, particularmente, gosto dos museus, apesar dos museus.”

MÁRIO CHAGAS,
museólogo, poeta, ativista e diretor do Museu da República

Fonte: Entrevista individual com Mário Chagas.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

turismo × clube

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

tendência

museu clube

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

SE NA INFÂNCIA APRENDEMOS QUE A IDA AO MUSEU É UMA RUPTURA NA ROTINA. NA FASE ADULTA, ESSA IDEIA É REFORÇADA COM O MUSEU APARECENDO EM OUTRO MOMENTO DE RUPTURA: **VIAGENS DE FÉRIAS**.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUANTITATIVA

Esses são, na maioria, da classe C e não frequentam habitualmente museus.

Para

51%

dos entrevistados, museus são atrações turísticas para as férias.

29%

consideram museus parte do dia a dia da cidade.



Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "O quanto você acha que as características a seguir se aplicam a museus?" (base 600 respondentes)

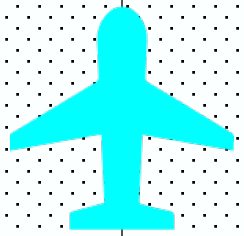
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

>>

MUSEU DE FÉRIAS

Já que viajar é conhecer um lugar novo, faz parte da experiência aprender a história desse lugar – aí entram as visitas a museus. O que reforça a ideia desses estabelecimentos como ligados à história do local em que se está.



"Museu é bom quando você não sabe nada da história do lugar, por isso é melhor ir a museu em outros países."
Leonardo, 24 anos, São Paulo

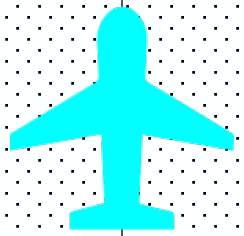
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PESQUISA QUALITATIVA

>>

MUSEU DE FÉRIAS

Isso, porém, faz surgir uma questão para essas instituições: a diminuição das visitas por quem é da própria cidade.



"Quando viaja, você está preocupado em conhecer a história do lugar, daí faz mais sentido ir a um museu. O museu de onde moro está sempre lá, posso ir a qualquer hora. Na maioria deles, até já fui quando era criança."

Bruna, 23 anos, Porto Alegre

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PARA OS PARTICIPANTES, OS MUSEUS SE DISTANCIAM **DAS OPÇÕES DE ENTRETENIMENTO DO FIM DE SEMANA**.

Quando se pergunta para onde as pessoas vão aos fins de semana, o museu aparece como opção longínqua até para os frequentadores dessas instituições.



O que você costuma fazer em momentos de lazer?

FREQUENTADORES		NÃO FREQUENTADORES
77%	CINEMA	**47%**
64%	RESTAURANTE	**43%**
63%	PARQUE	**40%**
61%	SHOPPING	**47%**
43%	CASA DE AMIGO	**61%**

PESQUISA QUANTITATIVA

Fonte: Pesquisa quantitativa – questão: "O que você costuma fazer em momentos de lazer?" (base 300 frequentadores e 300 não frequentadores de museu)

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

COMO TORNAR O MUSEU PARTE DO DIA A DIA DAS PESSOAS?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA



Seresta no Museu da República, no Rio de Janeiro.

Foto: Ambiente Diversidade

"O Museu Clube tem uma inserção diferenciada no espaço urbano. O Museu da República [no Rio de Janeiro] é nacional, mas está inserido num bairro e tem atuação de museu de bairro. As pessoas dizem: 'É o quintal da minha casa'. Há trinta anos tem seresta e as pessoas assistem até debaixo de chuva."

MÁRIO CHAGAS,
museólogo, poeta,
ativista e diretor do Museu da República

Fonte: Entrevista individual com Mário Chagas.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

>>

Para dar conta dessa árdua tarefa, museus no mundo todo têm redefinido suas ofertas.

Museu de Arte da Colômbia completa 40 anos buscando atrair mais locais que turistas.

Um dos objetivos do museu é apresentar um programa temporário de exposições dedicado à arte contemporânea e sua interseção com os movimentos modernos, além de abordar questões que sejam cultural, social, política e esteticamente relevantes para a comunidade local.

Uma exposição recente, “Desejo: uma exposição sobre sexo, amor e luxúria”, incluiu várias representações de mulheres sensuais e pensativas, relacionando as imagens com a questão dos nudes das redes sociais. A inspiração foi dos recentes protestos na Colômbia contra decisões conservadoras dos legisladores do país.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEUS TÊM SE APROXIMADO DE QUESTÕES QUE DEMANDAM DEBATE NA SOCIEDADE.

O Museu de História Afro-Americana, nos Estados Unidos,
criou sessões de visita guiada para policiais, com o intuito
de orientá-los sobre questões relacionadas ao racismo.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

Para dar conta dessa árdua tarefa, museus no mundo todo têm redefinido suas ofertas.

O Pérez Art Museum, de Miami, lançou o programa Art Detectives, que une polícia e comunidade em séries de diálogos.



"Por meio do Art Detectives, pretendemos **promover o diálogo sobre um dos problemas atuais do nosso país**: a abordagem de jovens negros por policiais", disse ao *Washington Post* a vice-diretora de educação do museu, Adrienne Chadwick. "A ideia é criar momentos de aprendizado entre gerações e trabalhar para construir confiança e respeito mútuos."

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEUS COMUNITÁRIOS/ DE TERRITÓRIO

Há, ainda, museus que foram criados a partir da lógica da relação com a comunidade.



MUSEU DE FAVELAS

Nesse primeiro museu territorial e vivo sobre memórias e patrimônio cultural de favela do mundo, o acervo são cerca de 20 mil moradores e seus modos de vida, narrativas de parte importante e desconhecida da própria história da cidade do Rio de Janeiro.

Os dirigentes do MUF buscam financiadores para a realização desse imaginário de futuro: diversas galerias a céu aberto formando um grande ativo econômico de turismo cultural, cujos acionistas serão os próprios moradores, aportando imóveis, saberes e fazeres, articulados e requalificados em redes produtivas de negócios criativos e de conveniência turística, integradas pela lógica do museu de território.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEUS COMUNITÁRIOS/ DE TERRITÓRIO

Há, ainda, museus que foram criados a partir da lógica da relação com a comunidade.



MUQUIFU – MUSEU DE QUILOMBOS E FAVELAS URBANOS

O Muquifu tem como vocação garantir o reconhecimento e a salvaguarda das favelas, os verdadeiros quilombos urbanos do Brasil: lugares não apenas de sofrimento e de privações, mas, também, de memória coletiva digna de ser cuidada.

A instituição reúne como acervo fotografias, objetos, imagens de festas, danças, celebrações, tradições e histórias que representam a tradição e a vida cultural dos moradores de diversas favelas e quilombos urbanos
do estado de Minas Gerais.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESPECIALISTA

PALAVRA DO ESPECIALISTA

A AUTORIDADE DO MUSEU TEM QUE SER COMPARTILHADA.

Incluir as pessoas no processo de criação divide com elas a autoridade sobre a informação.

"A autoridade sobre a informação tem que ser compartilhada. Precisamos de processos cada vez mais compartilhados de construção, abrir códigos que permitam cada vez mais o acesso aos objetos, às dinâmicas, às narrativas sobre ele. As narrativas têm que ser compartilhadas, reinventadas, incluir as pessoas nos processos existentes ou até pensar com elas outros processos possíveis.

Abrir o código é criar processos participativos e espaços para que as pessoas falem. Podemos apresentar uma pintura, uma história, mas também propor que as pessoas digam: o que a gente pode construir ou rever ou tratar de outra maneira nessa história? Eu preciso concordar com o curador ou posso construir outras narrativas? Quais outras posso construir a partir desse objeto, que não estão dadas?"

J A N A Í N A M E L O ,
historiadora e curadora

Fonte: Entrevista individual com Janaína Melo.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



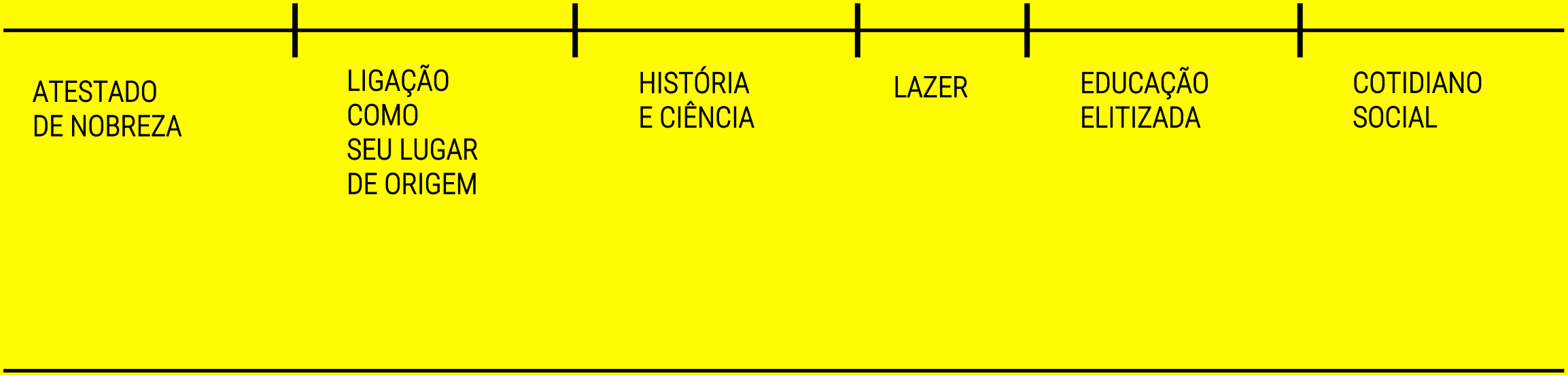
4 SUMÁRIO

RESUMINDO

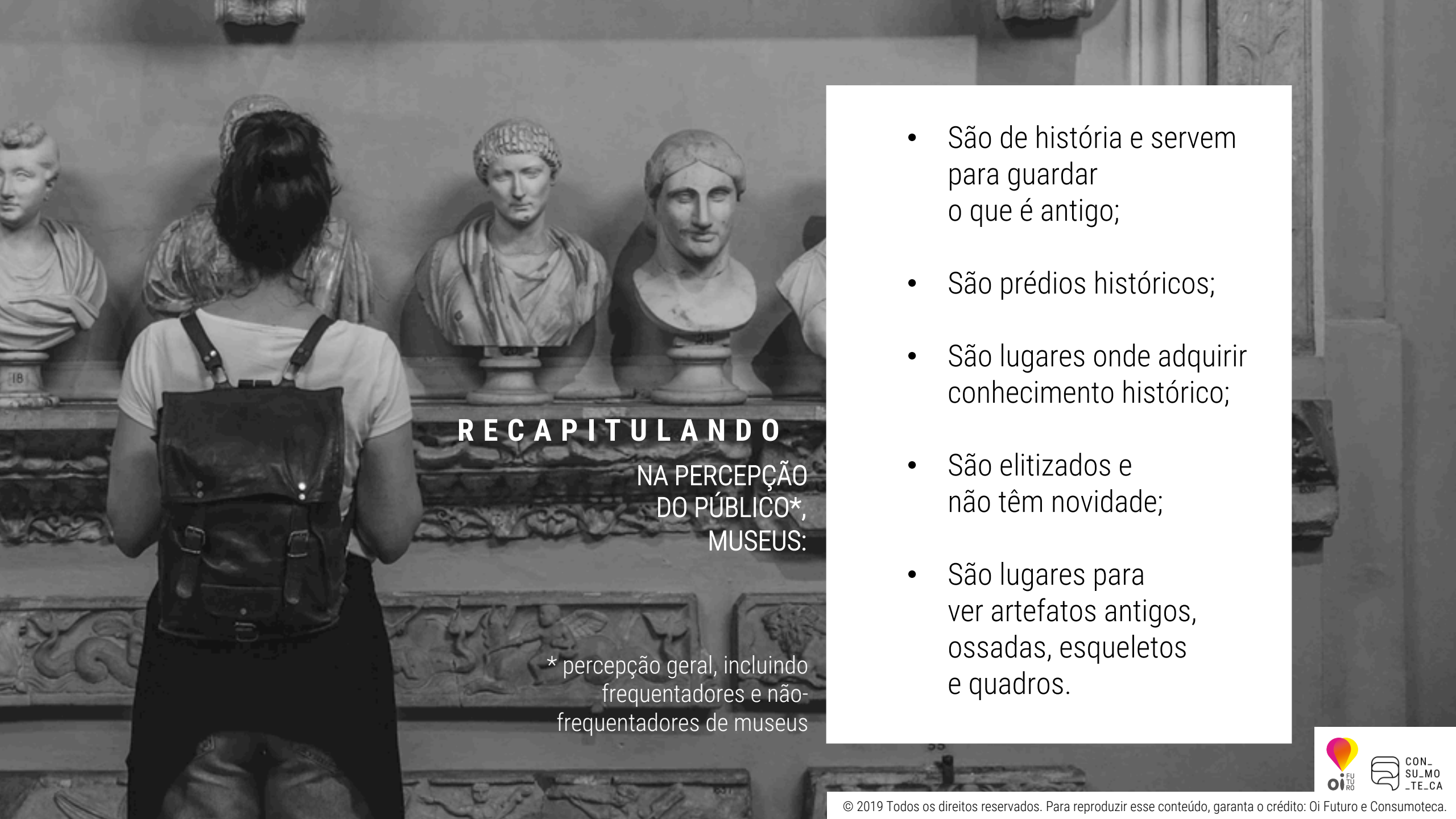
© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

Ao longo do tempo, foram agregadas camadas ao conceito de *museu*, o que o levou

de um lugar mais exclusivo e elitizado ao desafio de se conectar mais com o cotidiano social.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



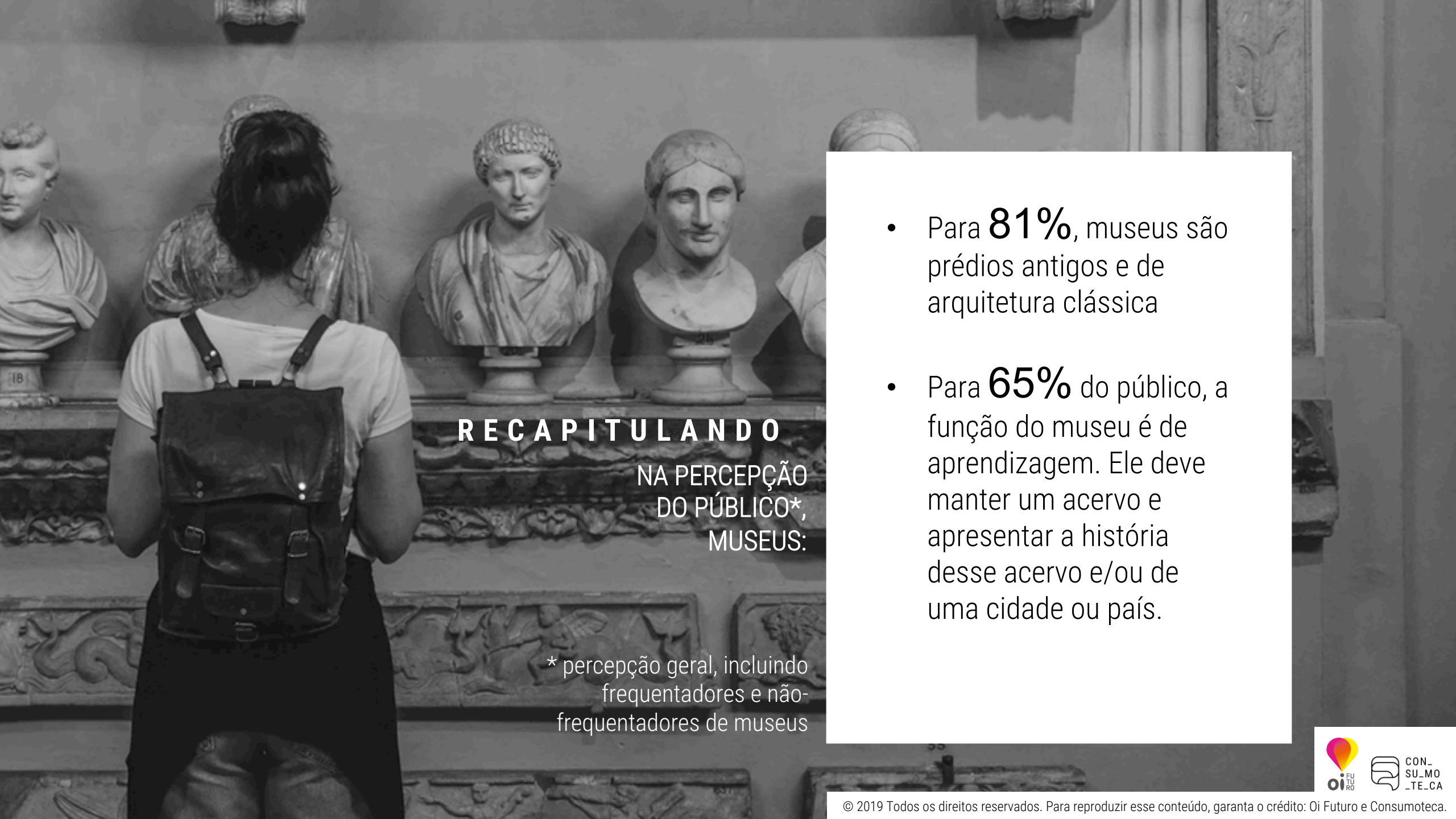
RECAPITULANDO

NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO*, MUSEUS:

- São de história e servem para guardar o que é antigo;
- São prédios históricos;
- São lugares onde adquirir conhecimento histórico;
- São elitizados e não têm novidade;
- São lugares para ver artefatos antigos, ossadas, esqueletos e quadros.

* percepção geral, incluindo frequentadores e não-frequentadores de museus

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



RECAPITULANDO

NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO*, MUSEUS:

- Para **81%**, museus são prédios antigos e de arquitetura clássica
- Para **65%** do público, a função do museu é de aprendizagem. Ele deve manter um acervo e apresentar a história desse acervo e/ou de uma cidade ou país.

* percepção geral, incluindo frequentadores e não-frequentadores de museus

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.



RECAPITULANDO

NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO*, MUSEUS:

- **58%** dizem que museus são elitizados e pouco visitados
- **52%** afirmam que são espaços monótonos
- **52%** gostam de ver artefatos antigos, ossadas e esqueletos nos museus

* percepção geral, incluindo frequentadores e não-frequentadores de museus

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

ESCOLA: PAPEL FUNDAMENTAL NA RELAÇÃO COM MUSEUS

- Visita escolar a museus está atrelada a uma saída da rotina escolar, mas aparece aos alunos como conteúdo de prova ou trabalho

- A visão utilitária da visita escolar ao museu permanece no imaginário dessa criança até a vida adulta, quando em vez de ponte para o conhecimento, ele aparece como fim, como conhecimento “empacotado”

PARA PENSAR:

Se ensinamos às crianças que o conhecimento do museu serve para a prova, como querer que um adulto pense no museu como experiência insubstituível? Como escola e museu podem ajudar crianças a se reconhecerem como produtores de marcas no mundo – e assim, gerar nelas o interesse para ver as marcas de outras pessoas que estão registradas nos museus?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

MUSEU É:

>> FREQUENTADORES

- “Lugar que, de tempos em tempos, tem alguma exposição nova.”
  Carolina, 18 anos, São Paulo
- Museu = arte em vários suportes
- “Museu pode ser programa para ir sozinho ou com amigos.”
  Bruno Moraes, 22 anos, Recife
- “Olho para a história e sinto como ela aconteceu.”
  Thiago Leite, 33 anos, Recife



NÃO FREQUENTADORES <<

- “Museus velhos (Museu Nacional, Masp, Museu do Ipiranga) só têm acervo permanente. Os novos, como o MAR e o CCBB, até mudam um pouco mais.”
  Denis, 31 anos, São Paulo
- Museu = quadro
- “Museu não é lugar pra ver a galera porque tem que ficar em silêncio. Você vai, olha e lê, não é divertido.”
  Marcos, 45 anos, Belém
- “Mesmo que eu leia os textos das exposições, não entendo os quadros.” *Lorenzo, 21 anos, Porto Alegre*

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

PÚBLICO E ACERVO = RELAÇÃO COM HISTÓRIAS, NÃO COM PEÇAS

- Para o público pesquisado, tudo que está debaixo do teto de um museu é acervo
- O que importa para eles não é a peça em si, mas a história que ela conta (64% dos entrevistados dizem que a importância de uma peça se mede pela história dela, não pela raridade ou seu tempo de existência)

>>

PARA PENSAR: as tendências em torno dos museus dão conta de como resolver as tensões entre o lugar do museu como guardião de acervos e os novos desejos do público em torno do conhecimento, da relação com espaços públicos e privados, as conexões e a comunidade.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

TENDÊNCIAS



OBJETO VIVO

EU PARTICIPANTE

EFEITO SURPRESA

MUSEU CLUBE

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

OBJETO VIVO

Nos próximos anos, precisaremos cada vez mais oferecer experiências novas e surpreendentes entre os objetos e o público - principalmente em coletivos, pois as pessoas preferem visitar museus com outras pessoas!

EXPERIÊNCIAS MAIS VALORIZADAS NO FUTURO:

- Aquelas que mal se pode descrever, é preciso estar lá para saber como é (como o **Burning Man**)

- Aquelas que dão ao público a ideia de pertencimento de algo (seja de um evento, como a **Flip**, ou de um movimento coletivo, como a **Virada Cultural**)

Para pensar:

- Ambientes que estão fora de salas de exposição, as lojas de museus têm sido espaços interessantes para possibilitar novos tipos de experiência com a arte.

- Convidar os frequentadores para contar suas histórias com determinados objetos ou com uma exposição pode ser um bom começo para ter mais **OBJETOS VIVOS.**

- Se o museu é o preservador da memória do objeto, e não só do objeto, que novas formas de contar as possíveis histórias dessa memória podemos ter?

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

EU PARTICIPANTE

É preciso suprir o desejo de participação do visitante em cada interação com o museu.

Para pensar:

- Como o museu pode posicionar seu lugar de conhecimento como “mais um” entre tantos e, assim convidar o frequentador para que ele possa contribuir com “mais uma” interpretação, mais um olhar sobre o que está vendo?

- O museu pode atuar na sua rua, na dinâmica do bairro, dos vizinhos, na vida dos trabalhadores do museu, com a escola que fica perto, contribuindo com os professores, com mais comprometimento com essa escola

Dado que museus têm um conjunto de símbolos que precisam ser compreendidos para seu aproveitamento, cada vez mais visitantes vão valorizar **ferramentas que colaborem na sua interpretação do conteúdo desses espaços.**

Entre elas:

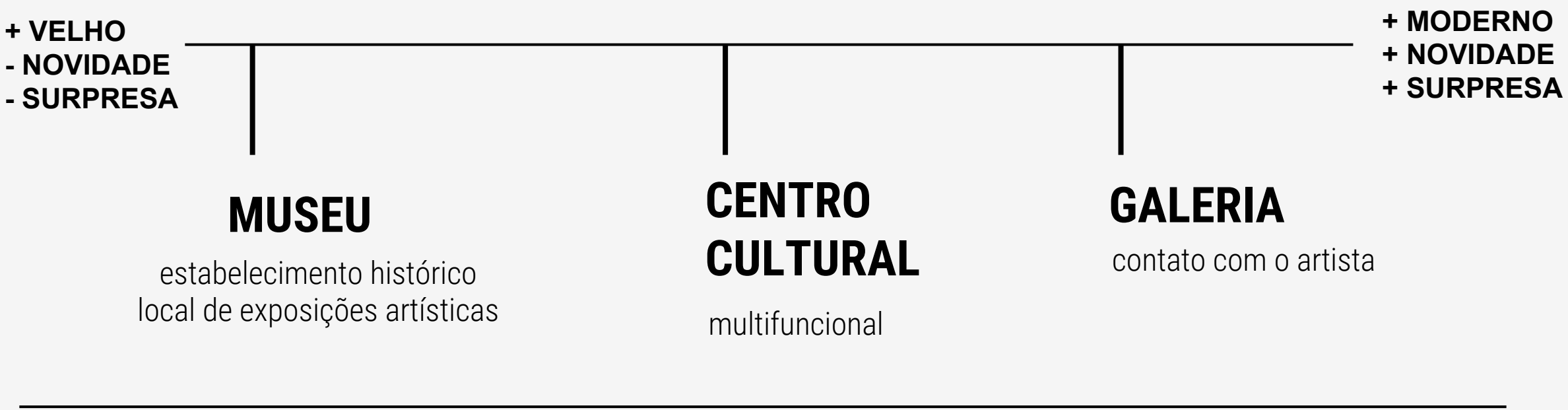
- Realidade aumentada;
- Intervenções de artistas como músicos, DJs;
- Rodas de conversa presenciais, criação de grupos online com frequentadores.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

EFEITO SURPRESA

É preciso dar caráter de experiência inédita a cada visita ao museu

Na visão dos entrevistados, museus não apresentam novidades – ao contrário de galerias e centros culturais. O museu poderia se inspirar em atividades desenvolvidas por esses estabelecimentos sem perder sua essência de pesquisa e aprendizado.



© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

MUSEU CLUBE

Na onda da valorização do que é local, museus devem estar posicionados como opção permanente de lazer e entretenimento da comunidade em que atua.

- Para **51%** dos entrevistados, museus são atrações turísticas para as férias – por isso muitas pessoas só frequentam quando estão em outras cidades ou fora do país, longe do entretenimento de fim de semana.

- Porém, existe uma forte tendência de valorização do que é local, do que se faz no próprio bairro. É a oportunidade para que os museus se apresentem como opções permanentes de lazer.

Para pensar:

- Para atrair locais, muitos museus estão redefinindo suas ofertas com programações que abordem questões que sejam cultural, social e politicamente relevantes para a comunidade local.

- Os museus comunitários/de território têm se mostrado respostas interessantes e inovadoras à nova demanda por participação dos museus nos debates públicos.

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.

obrigadx

consumoteca.com.br
consumotecalab.com

/consumoteca

© 2019 Todos os direitos reservados. Para reproduzir esse conteúdo, garanta o crédito: Oi Futuro e Consumoteca.