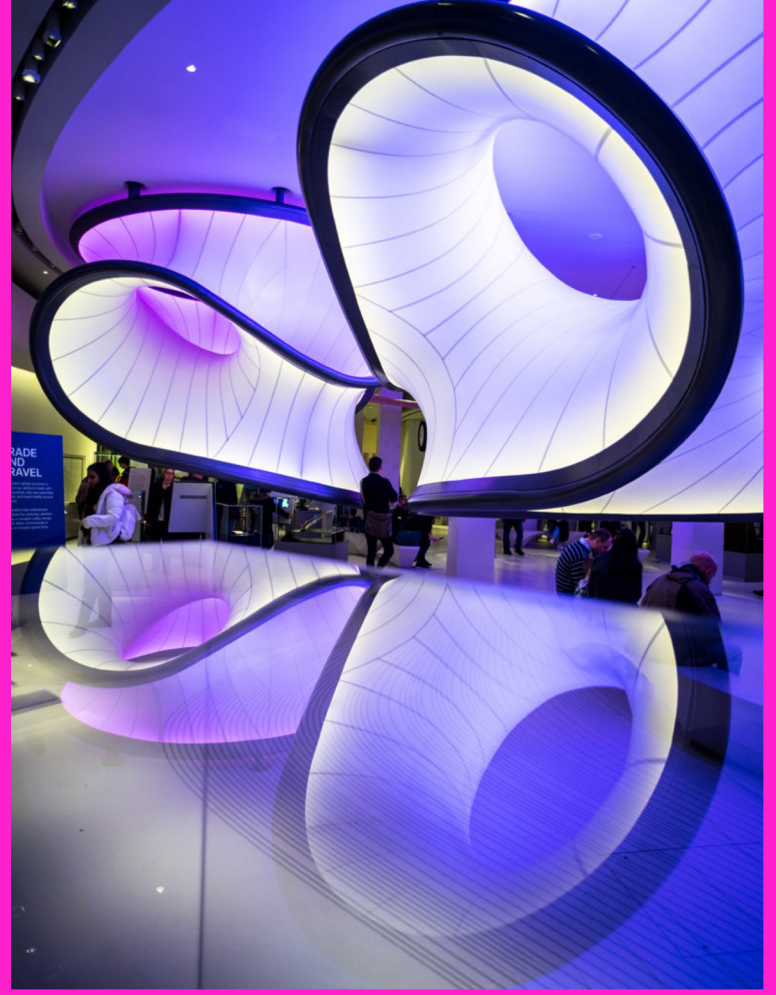
OI FUTURO + CONSUMOTECA

O PODER DO PÚBLICO:
TENDÊNCIAS GLOBAIS PARA O FUTURO DOS MUSEUS



SETEMBRO DE 2023

Realização

Apoio

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO
QUEM SOMOS E COMO FIZEMOS ESTA PESQUISA

2 HOJE
A PERCEPÇÃO ATUAL DO PÚBLICO

3 FUTURO
NOVAS TENDÊNCIAS PARA OS MUSEUS E CENTROS CULTURAIS

Realização

Apoio

QUEM SOMOS?

PARA PENSAR SOBRE QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS NUM MUNDO PÓS-PANDÊMICO, O **OI FUTURO** CHAMOU A **CONSUMOTECA**.

O Grupo Consumoteca

Somos uma consultoria especializada em direcionar negócios na América Latina. Trabalhamos para traduzir os movimentos culturais em estratégias, por isso nosso lema é transformar dados em pessoas, e pessoas em inovação.
Nosso mindset é antropológico, nossos insights são conectados com o hoje e o amanhã e entregamos tudo isso para você em uma linguagem acessível e sem filtros.

GRUPO CONSUMOTECA

CON SUMO TECA Michel Alcoforado TROP

<u>Explicando o hoje para agir agora.</u>
A **Consumoteca** é o núcleo do grupo responsável por pesquisar o que está acontecendo hoje para marcas que querem inovar agora.

Realização Apoio

oi oi futuro CON SUMO TECA BRITISH COUNCIL

O Oi Futuro

O Oi Futuro é o instituto de inovação e criatividade da Oi para impacto social, que apoia, desenvolve e cocria programas e projetos transformadores nas áreas de Cultura, Educação e Inovação Social. Há 21 anos, o Oi Futuro estimula indivíduos, organizações e redes a construírem novos futuros, com mais inclusão e diversidade, por meio de ações e parcerias em todo o Brasil.

Desde 2005, o Oi Futuro mantém o Futuros – Arte e Tecnologia, um centro cultural no Rio de Janeiro com uma programação diversa e inovadora, que valoriza a convergência entre arte contemporânea, ciência e tecnologia. Com média de 100 mil visitantes por ano, o espaço abriga galerias de arte, um teatro multiuso, um bistrô e também o Musehum – Museu das Comunicações e Humanidades, com acervo de mais 130 mil peças históricas sobre as comunicações no Brasil. O Musehum oferece experiências imersivas e interativas que convidam o público a refletir sobre o impacto das tecnologias nas relações humanas.

Realização

Apoio

Etapas e metodologias

Pesquisa em desenvolvimento desde 2022 com frequentadores e especialistas em museus, centros culturais e festivais pelo mundo

Você está aqui

1 Grupos Focais com público

Entrevistas em grupo com frequentadores e não frequentadores de museus

2 Entrevistas com especialistas brasileiros

Entrevistas individuais com quatro especialistas brasileiros ligados ao universo dos museus

3 Análise Brasil

Análise dos insumos da etapa qualitativa (público e especialistas)

4 Entrevistas com especialistas estrangeiros

Entrevistas individuais com sete especialistas em museus, centros culturais e festivais estrangeiros

5 Análise cross Internacional e nacional

Análise cross dos aprendizados nacionais e internacionais

Realização

Apoio

Quem ouvimos - Público

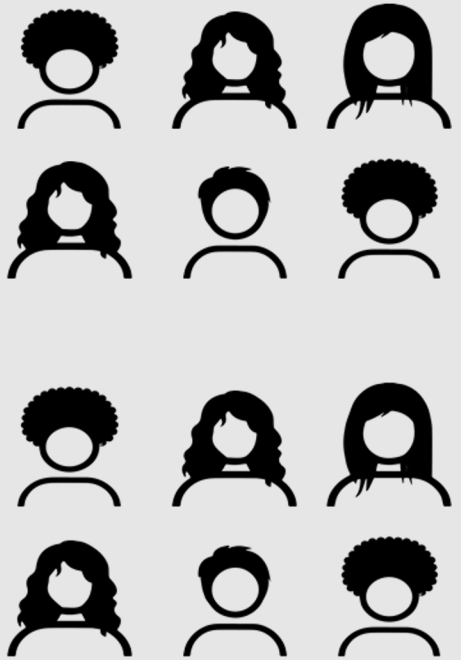
- **24 pessoas, entre homens e mulheres**
- **Pretos, pardos e brancos**
- **De 20 a 61 anos**
- **4 Regiões do Brasil (Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste)**
- **12 cidades (Porto Alegre, São Paulo, São Carlos, Osasco, Taubaté, Rio de Janeiro, Venda Nova do Imigrante (ES), Recife, Maceió, Salvador, Brasília, Goiânia)**



GRUPO 1:
Não voltaram a frequentar museus depois da pandemia



GRUPO 2:
Preferem experiências ao ar livre.

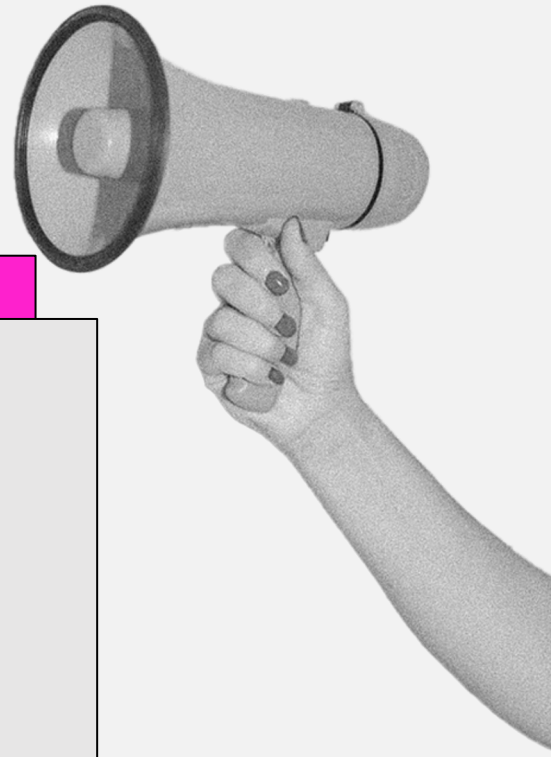


GRUPO 3 (Classe AB1) e Grupo 4 (Classe B2C):
Continuam frequentando com a mesma frequência de antes da pandemia.

Realização

Apoio

A pandemia transformou completamente a forma como pessoas do mundo inteiro se relacionam com o setor cultural.



Essa pesquisa nasce do interesse de entender quais são e como podemos entregar as principais tendências de museus e centros culturais num cenário pós-pandêmico



Realização

Apoio

Para mapear essas tendências, conversamos com especialistas em museus, festivais e centros culturais de diversos países

Museus no Brasil

PINACOTECA DE SÃO PAULO

MUSEU XYZ

Museu da Língua Portuguesa

MUSEU DO FUTEBOL

Centros Culturais na Inglaterra

SOMERSET HOUSE STUDIOS

THE AUDIENCE AGENCY

Future Everything

SCIENCE MUSEUM GROUP

Festivais pelo mundo

CARLOW ARTS FESTIVAL

Irlanda

COOLER LUMPUR

Malásia

BEATS BY GIRLZ TÜRKİYE

Turquia

Realização

Apoio



Quem ouvimos

Realização

Apoio

Especialistas Nacionais - Museus e centros culturais



ANA MARIA MAIA

Jornalista e mestre em História da Arte , Ana Maria Maia é curadora chefe da Pinacoteca de São Paulo, pesquisadora e professora.

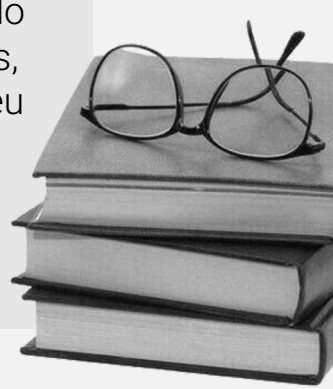
Trabalhou como curadora no Panorama de Arte Brasileira do Museu de Arte Moderna de São Paulo, na mostra Rumos Artes Visuais, do Itaú Cultural e na Bienal de São Paulo. Também é criadora do Portal Dois Pontos - Arte Contemporânea em Pernambuco.



MARÍLIA BONAS

Historiadora e mestre em museologia, diretora do Comitê Brasileiro do Conselho Intern. de Museus, diretora técnica do Museu do Futebol e do Museu da Língua Portuguesa.

Tem experiência na área de Museologia, com ênfase em Museologia Social.



Especialistas Nacionais - Museus e centros culturais



MARLUS ARAUJO

Formado em design pela UFRJ e pós-graduado em Projetos Digitais pelo IED Rio, trabalha com arte, design e tecnologia, na criação de projetos digitais diversos, como games, instalações interativas e ambientes imersivos.
É fundador do MUSEU.XYZ, um espaço cultural para realização de exposições nos metaversos da blockchain Ethereum.



BATMAN ZAVAREZE

Bacharel em Comunicação Visual, trabalha com projetos multidisciplinares ligados a exposições, shows, peças de teatro e programas broadcasting para canais televisivos brasileiros e internacionais.

Suas produções dialogam com arte e tecnologia utilizando como suporte principal o vídeo e a vídeo instalação.



Especialistas Internacionais - Museus e centros culturais



DIANA SPIEGELBERG

Vice-diretora da Somerset House Studios, um centro para a cultura contemporânea localizado em um prédio histórico muito importante no centro de Londres.

O Somerset House Studios não se posiciona como um museu, e sim um lar para inovadores culturais que tem a maior concentração de “artist makers” e empresas criativas do Reino Unido.



JONATHAN GOODACRE

Consultor Sênior na Audience Agency, uma agência que trabalha na estruturação e coleta de dados a respeito do público frequentador de museus, centros e aparatos culturais no Reino Unido e no exterior.

A Audience Agency ajuda no monitoramento da audiência e do engajamento do público e o resultado de suas pesquisas permite a implementação de políticas públicas e privadas na esfera cultural.

Especialistas Internacionais - Museus e centros culturais



IRINI PAPADIMITRIOU

Diretora Criativa da organização cultural sem fins lucrativos Future Everything, que desenvolve trabalhos com artistas que atravessam o digital e artes visuais e que tratam dos desafios sociais acerca de como a tecnologia molda a vida, abordando questões atuais e globais, como a mudança climática.

O Future Everything não possui um espaço físico, mas trabalha em parceria com diversos museus, institutos de artes, governo, academia, indústria tecnológica



TIM NEAL E ALISON FRASER

Representantes do Science Museum Group, um grupo composto por 5 museus, cuja missão é é inspirar o futuro, cuidar da coleção em nome da população e tornar o acesso dos objetos todos possível ao público.

No Science Museum Group, trabalham com pesquisa de mercado (internas) com objetivo de entender e aprimorar a experiência dos visitantes dos museus além de monitora e implementar tendências do setor de forma mais abrangente: comparação entre o que o mercado está fazendo e o que eles estão fazendo (em termos de experiência/ exposições)

Especialistas Internacionais - Festivais



HARDESH SINGH

Diretor do The Cooler Lumpur Festival, o primeiro e único festival do Sudeste Asiático que tem como objetivo criar conexões e promover a conversa cultural. Com uma variedade de disciplinas artísticas, o festival destaca talentos locais e globais, oferecendo oportunidades de aprendizado e networking.



BERIL SARIALTUN

Musicista, designer de som e produtora turca entusiasta da produção de música digital. É uma das fundadoras da gravadora BGST Records, que apoia sons alternativos e abordagens contemporâneas na indústria da música e do Beats By Girlz, um programa que capacita a próxima geração de mulheres por meio da música e da tecnologia.



JO MANGAN

Diretora da Performance Corporation (Irlanda). É também curadora, programadora e consultora criativa e digital.



Era do protagonismo

Realização

Apoio

UM EFEITO COLATERAL PÓS PANDÊMICO

Nosso primeiro aprendizado é que a internet e o avanço tecnológico fizeram com que narrativas pessoais se tornassem cada vez mais relevantes, e a pandemia potencializou esse processo.



Realização

Apoio

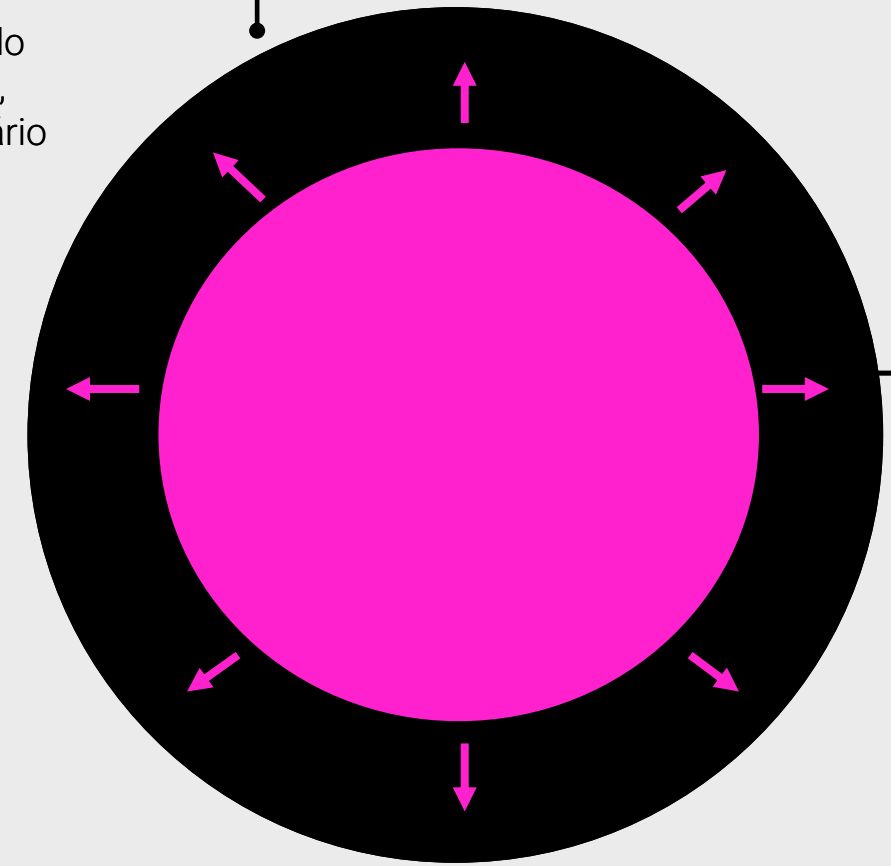
Tudo isso, eleva o EU ao centro do diálogo, possibilitando a entrada numa nova era:

A ERA DO PROTAGONISMO.

Esse momento marca uma mudança de mindset em que o indivíduo quer se ver ao centro do debate e sentir que as experiências foram pensadas para ele.

MUNDO:

O indivíduo entrega sentido para o mundo, e não o contrário



EU PROTAGONISTA:

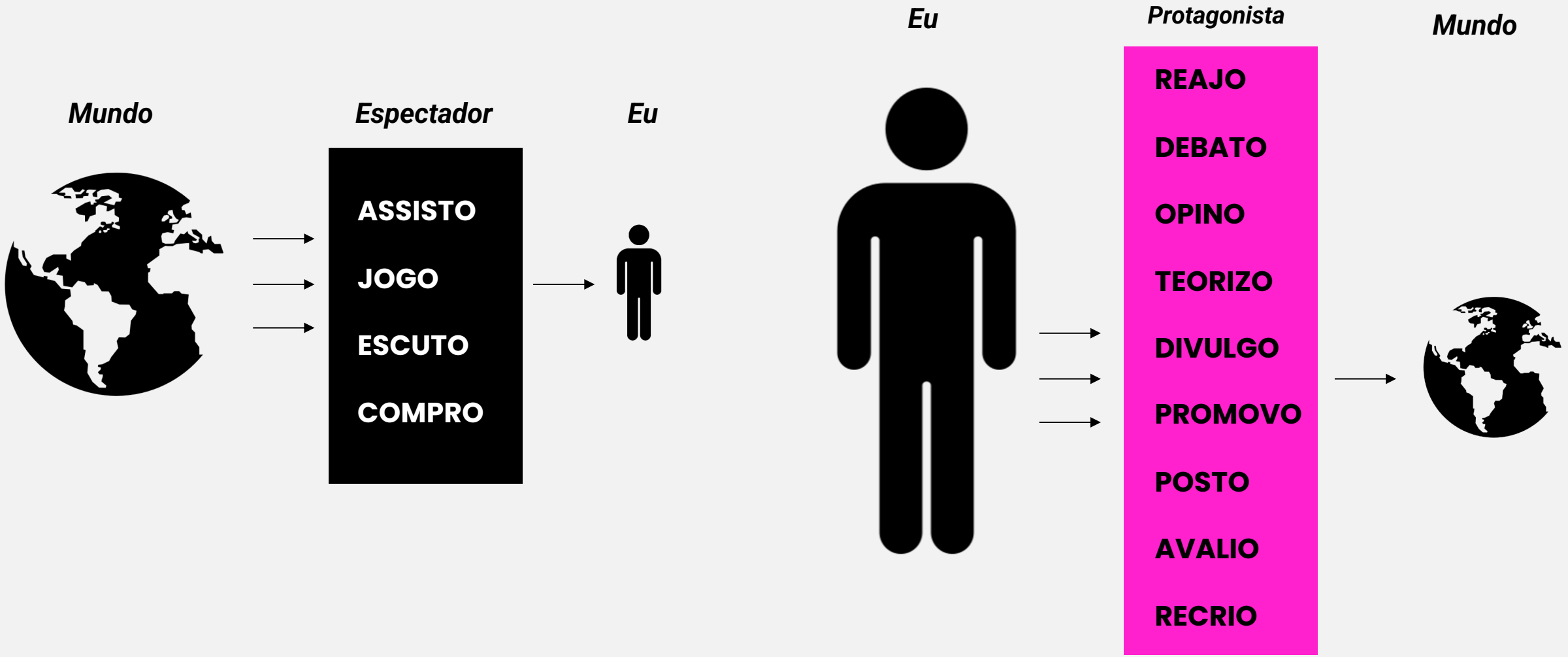
Se coloca no centro do debate pois quer se ver no controle da sua vida e de suas experiências.

Realização

Apoio

ANTES:
O MUNDO ENTREGAVA SIGNIFICADO PARA O INDIVÍDUO

HOJE:
O INDIVÍDUO ENTREGA SIGNIFICADO PARA O MUNDO

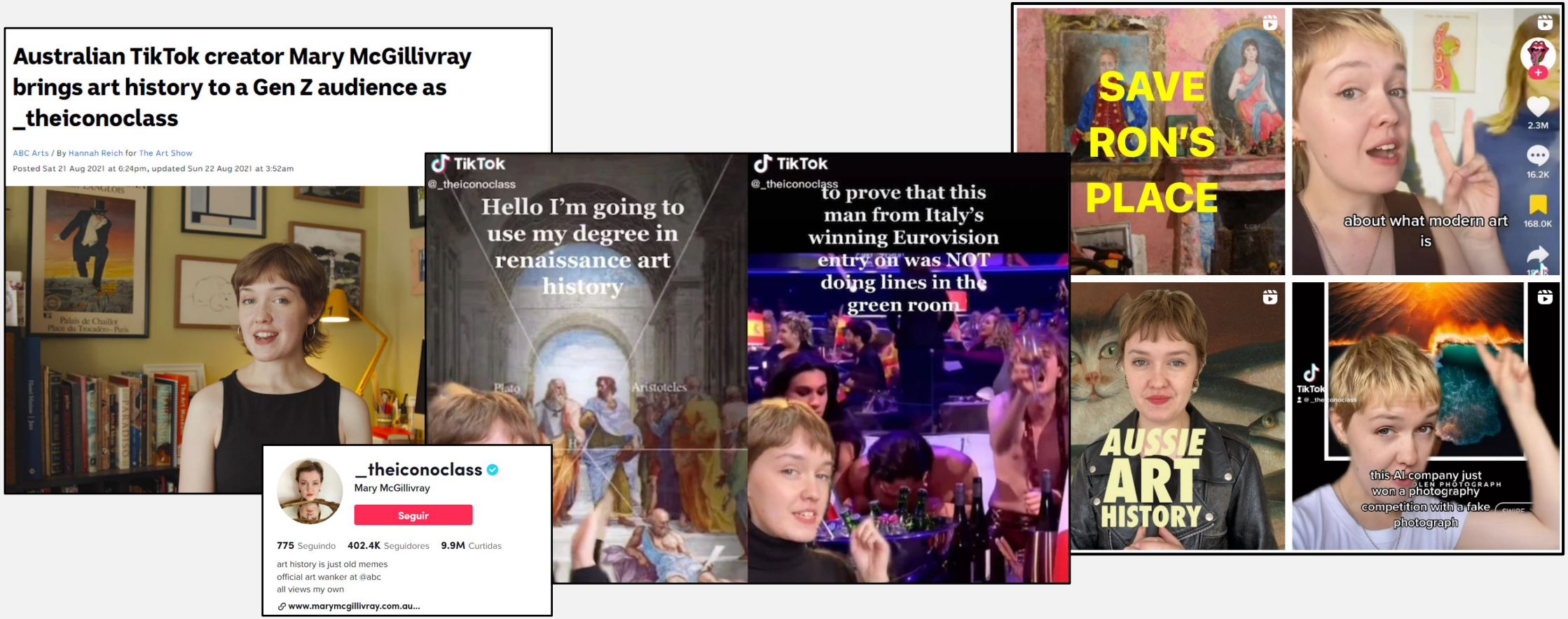


Realização
Apoio

Por isso, se antes o indivíduo se contentava em ser espectador, hoje ele exige um papel de protagonista da própria história, e isso vai impactar a forma como as pessoas consomem arte e enxergam os museus



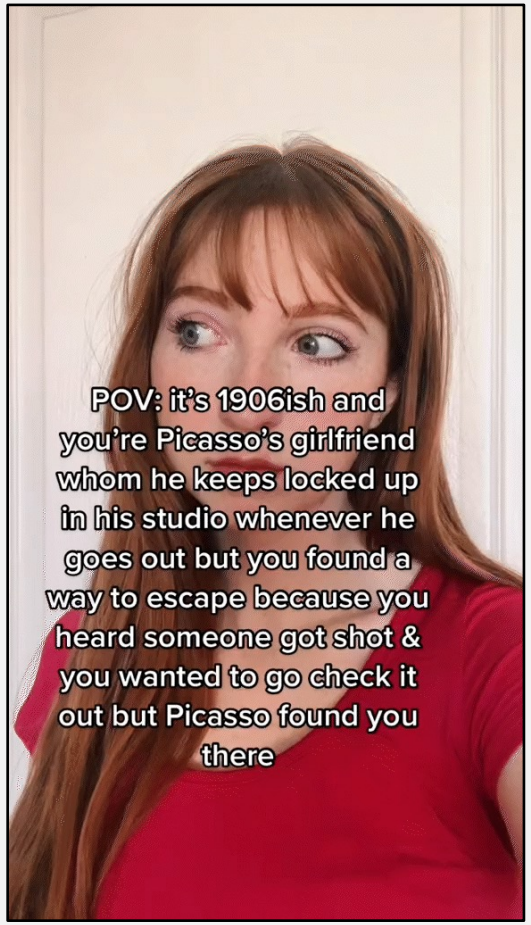
Essas transformações vêm gerando a demanda de que a relação com a arte (e com as instituições que fazem a sua promoção) seja muito mais **TANGÍVEL**

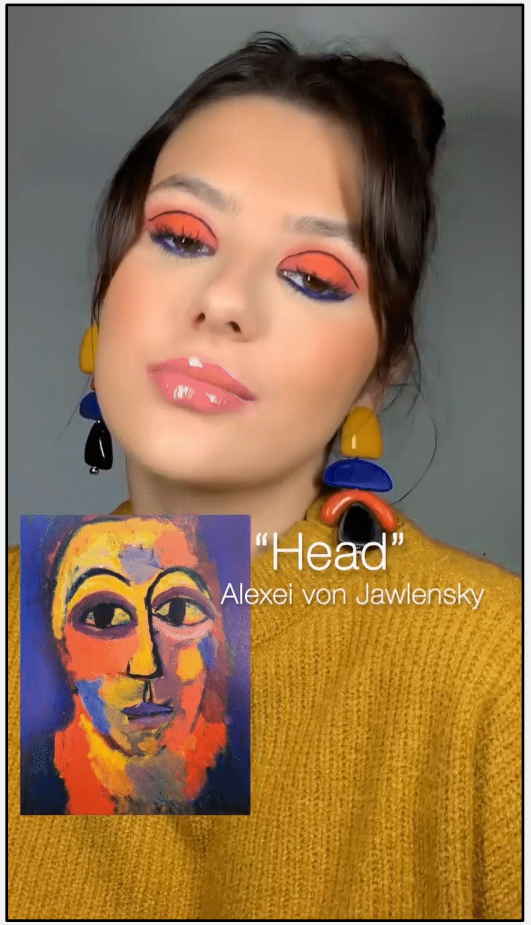


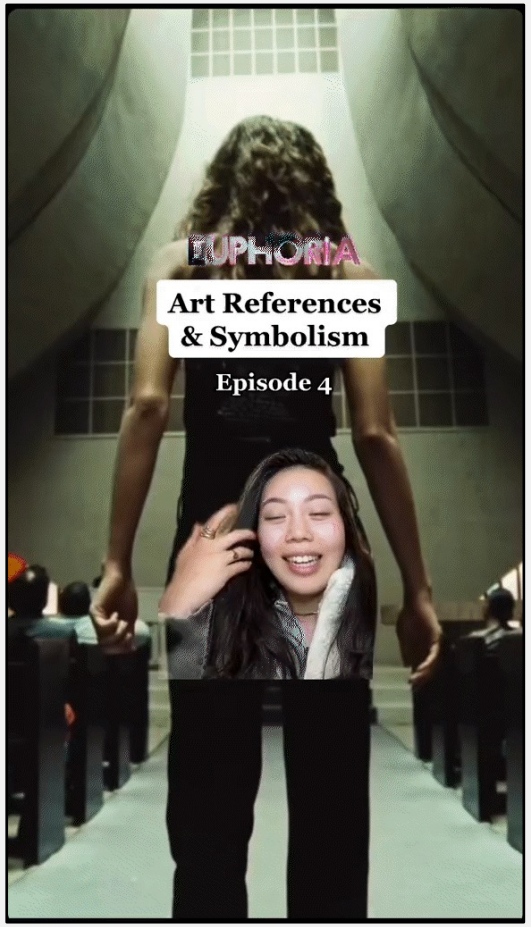
Essas transformações vêm gerando a demanda de que a relação com a arte (e com as instituições que fazem a sua promoção) seja muito mais **CONTEXTUALIZADA**

"Não é só sobre ampliar a experiência, mas também sobre compartilhar a experiência posteriormente, os visitantes, principalmente mais jovens, querem uma jornada integrada, que continua depois que a visita acaba"

Jonathan Goodacre,
Audience Agency







Essas transformações vêm gerando a demanda de que a relação com a arte (e com as instituições que fazem a sua promoção) seja muito mais **CONECTADA**



EXPLORE A EXPOSIÇÃO DE ARTE "KAWS NEW FICTION" NO FORTNITE, INSPIRADA NA SERPENTINE NORTH GALLERY, EM LONDRES

18.01.2022



TikTok's first global LIVE museum marathon #MuseumMoment kicks off in Singapore

Por isso, a era de protagonismo vem exigindo que os museus e centros culturais repensem a jornada dos seus visitantes e incorporem novas experiências culturais, visando contemplá-lo no centro.

antes

EU ESPECTADOR

*Monalisa é **destaque***



Como: Eu atrás das câmeras
Onde: Blogs/ Facebook

EU OBJETO

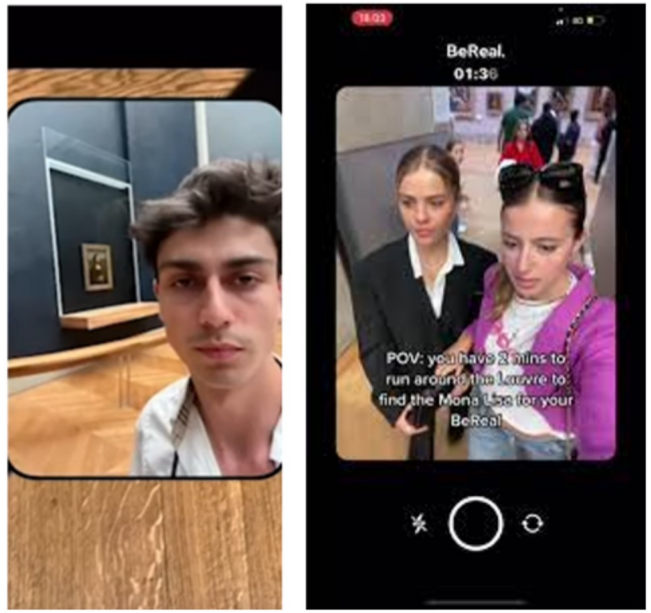
*Monalisa é **coadjuvante***



Como: Eu na frente das câmeras
Onde: Instagram/Snapchat/Tumblr

EU PROTAGONISTA

*Monalisa é parte da **minha história***



Como: Eu, frente e verso e narrando a história
Onde: BeReal/TikTok/Twitch

Por isso, a era de protagonismo vem exigindo que os museus e centros culturais repensem a jornada dos seus visitantes e incorporem novas experiências culturais, visando contemplá-lo no centro.

Na era do protagonismo,

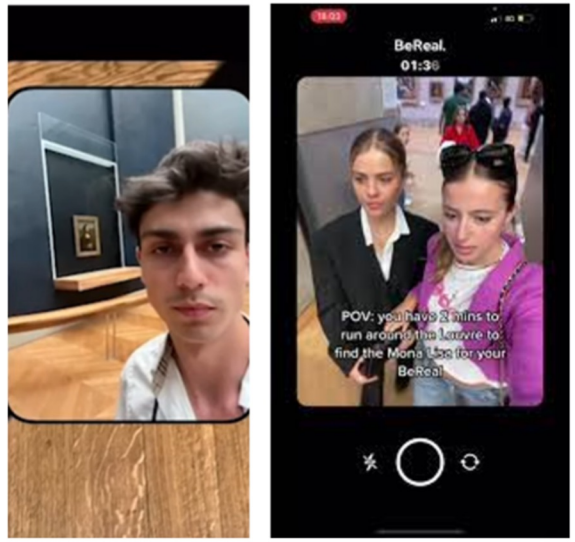
"O museu tem que mudar para acompanhar uma sociedade onde todo mundo é criador de conteúdo.

Não cabe mais a visão topdown de só trazer curadorias e dizer 'venham ver isso porque isso é importante', a relevância de um conteúdo deve ser entendida em seu contexto social"

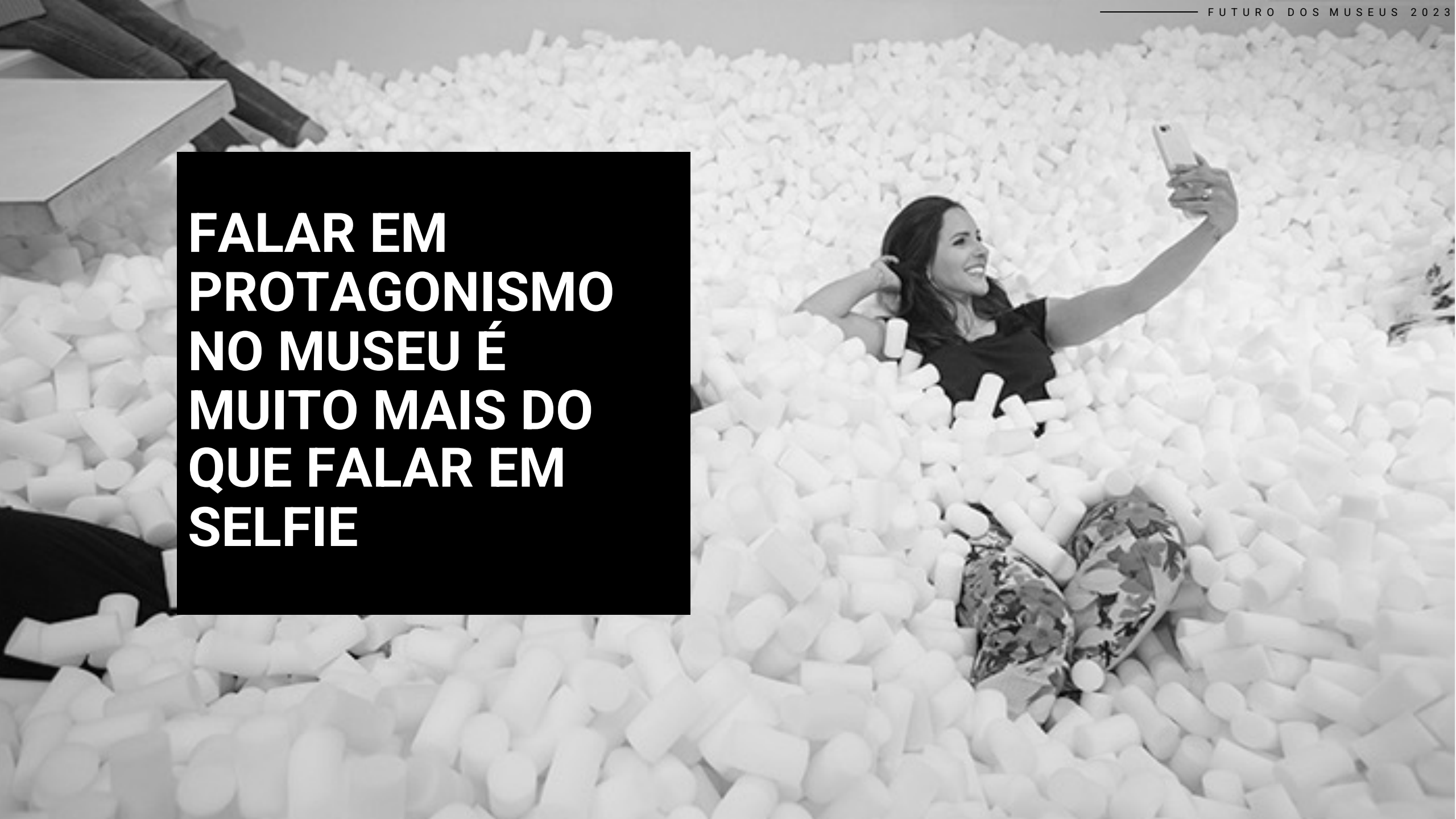
- Marlus Araújo, especialista

EU PROTAGONISTA

*Monalisa é parte da **minha história***



Como: Eu, frente e verso e narrando a história
Onde: BeReal/TikTok/Twitch



FALAR EM PROTAGONISMO NO MUSEU É MUITO MAIS DO QUE FALAR EM SELFIE

NADA DE PÂNICO!

PROTAGONISMO ≠ EGOTRIP

"O que difere um museu de uma galeria de arte ou de uma exposição isolada é que os ***museus são espaços comprometidos com a pesquisa, a preservação e a comunicação e promoção da arte****. Essa função não deve ser perdida"*

Marília Bonas, especialista



O museu do futuro mantém sua função social de contar a História com H, formar o gosto e educar do olhar.

Mas também incorpora novas tendências e funções.



Realização

Apoio

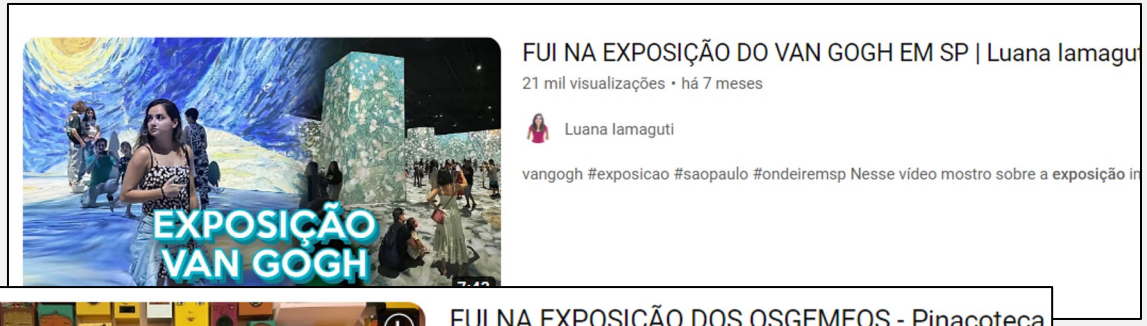
Falar em protagonismo no museu
é muito mais do que falar em selfie.

PROTAGONISMO

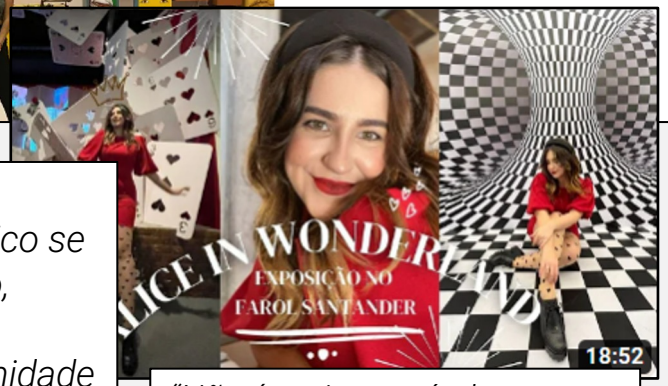
=

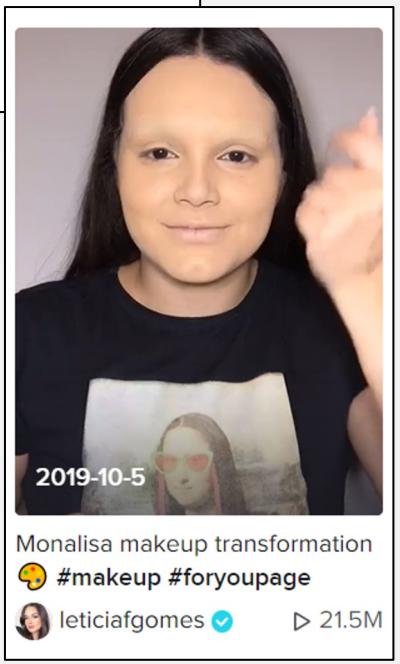
Pensar em interação
e colaboração, subvertendo
a lógica espectador vs
produtor

O indivíduo deixa de
ser um mero visitante
passivo e passa a utilizar
a experiência para criar
narrativas próprias.









"O museu tem que incentivar que o público se aproprie do conteúdo, estabelecendo uma relação com a comunidade em que ela sinta parte do museu: 'a gente tá co-criando, tá sendo co-autor de uma exposição, de uma pesquisa', isso é essencial"

– Marlus Araújo, especialista

"Não é mais possível escapar das redes sociais. É preciso ter uma equipe dedicada às redes sociais. No nosso festival, criamos Tiktok brandings e challanges, filtros no no instagram"

- Beril Sarıaltun

Realização

Apoio

oi · oi futuro · CONSUMOTECA · BRITISH COUNCIL

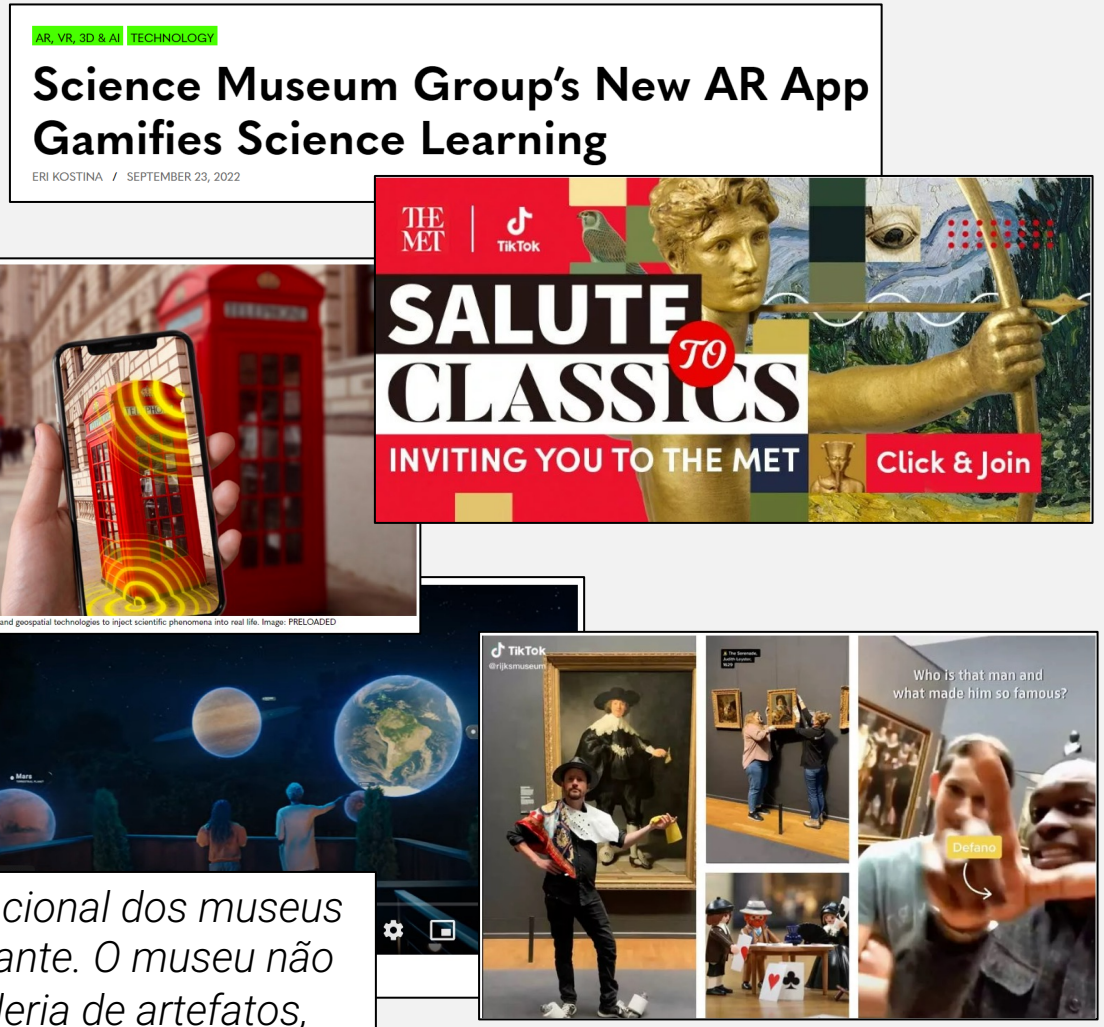
Falar em protagonismo no museu
é muito mais do que falar em selfie.

PROTAGONISMO

=

Estar no centro do seu próprio processo de aprendizado

O museu não perde sua relevância enquanto instituição que ensina, mas esse aprendizado passa a ser co-construído junto ao público.



"O braço educacional dos museus é muito importante. O museu não é mais uma galeria de artefatos, ele é um espaço vivo de construção de diálogo"

– Marlus Araújo, especialista

Falar em protagonismo no museu
é muito mais do que falar em selfie.

PROTAGONISMO

=

Se ver representado
nas telas e atrás das
telas

Na era do protagonismo, minorias não se contentam em apenas se ver nas telas, elas também querem se ver representadas entre os artistas, os curadores e os críticos.



Realização
Apoio

Falar em protagonismo no museu
é muito mais do que falar em selfie.

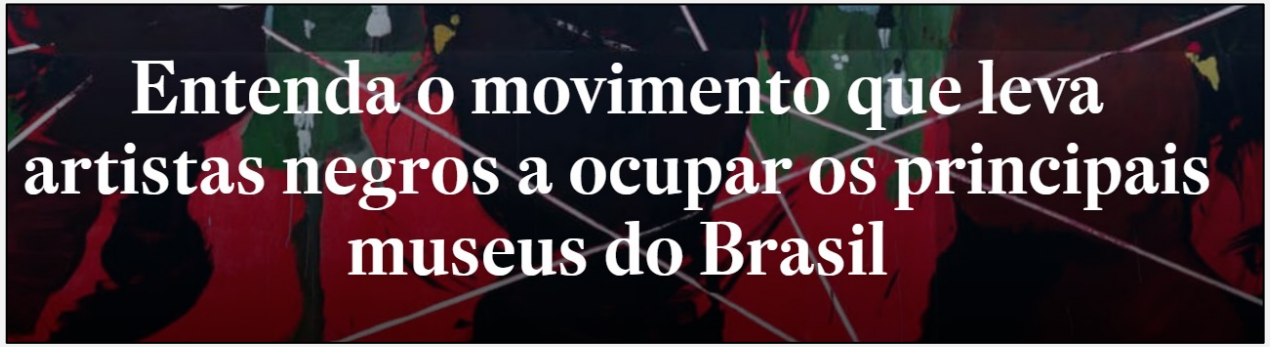
PROTAGONISMO

=

Ver novos pontos de vista serem incorporados à historiografia oficial

Protagonismo é enxergar potência para além de uma história de dor.

É enxergar agência onde antes se via subalternidade.



6 museus para conhecer a história e a luta do povo negro



Após título da Unesco do Cais do Valongo como Patrimônio Histórico da Humanidade, ativistas reivindicaram o Museu da História e da Cultura Afro-Brasileira - MUHCAB

Realização

Apoio

Incorporar novas funções sociais requer que os museus **atualizem seu papel e sua postura** na sociedade

NO PASSADO:

Museu legitimava o que era considerado arte.

Museu ensinava história dos outros.

Museu entregava uma experiência solitária e contemplativa.

MUSEU HOJE:

→ Museu **co-cria** com seu público e as comunidades do entorno **novas concepções** sobre a arte.

→ Museu **ensina** história (e também ciência e tecnologia) **de uma forma que se conecta com a realidade do público**

→ Museu se torna um **local de experiência coletiva,** um ponto de encontro que entrega mais do que contemplação.

Realização

Apoio



PARA SER RELEVANTE NA ERA DO PROTAGONISMO É PRECISO ENTREGAR EXPERIÊNCIAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO, COLOCANDO-O NO CENTRO.

Realização

Apoio



Público

Realização

Apoio

NO BRASIL, ENCONTRAMOS 4 TIPOS DE PÚBLICO, CADA UM COM UMA CARACTERÍSTICA COMPORTAMENTAL DIFERENTE.

Cada perfil estabelece uma relação diferente com museus e instituições culturais



DESINTERESSADO

Migrou sua vida para o digital e não frequenta mais museus.

ESCAPISTA

Prioriza a vida outdoor. Prefere museus ao ar livre e experiências sensoriais.

TRADICIONAL

Ama museus, mas prefere instituições tradicionais e experiências clássicas.

TOPA-TUDO

Busca uma jornada cultural integrada. Frequenta todo tipo de espaço cultural.

Realização

Apoio



Realização
Apoio



DESINTERESSADO

Perfil mais jovem, que teve sua rotina profundamente afetada pela pandemia.

Migrou sua vida para o digital, e hoje consome arte e cultura de dentro de casa, perdendo o interesse por museus enquanto espaços físicos.

Realização

Apoio

UMA VIDA QUE MIGROU PARA O ONLINE, INCLUSIVE O LAZER E CONSUMO DE CULTURA

"Antes da pandemia, eu ia todo dia para a faculdade e depois para o estágio. Com a pandemia, as aulas passaram a ser a distância, a minha formatura foi online e hoje o meu primeiro emprego é 100% remoto. Estou até fazendo uma segunda graduação, também EaD"

Homem, 23 anos, Rio de Janeiro

Diante de um mundo digital de infinitas possibilidades e que pode ser acessado dentro de casa, o museu perde o sentido



"Se antes o museu e o cinema eram espaços de conexão com o mundo, você entrava na sala e estava na França, no Japão etc, hoje é possível fazer isso de dentro de casa pois o celular e a internet respondem todas as nossas dúvidas, nos divertem, nos informam... Isso elimina a necessidade do museu nos informar, nos ensinar pura e simplesmente"

Batman Zavareze, especialista

Realização

Apoio

E, mesmo havendo demanda por experiências culturais mais digitalizadas, quem mais entende da linguagem digital não costuma ter voz dentro da estrutura das organizações e isso reforça a ideia de que esses espaços estão parados no tempo

OLHAR ESTRANGEIRO

"Existe uma lacuna entre os funcionários das organizações culturais: de um lado, jovens que são muito bons de usar TikTok e Instagram, mas que não estão envolvidos na estruturação dos museus e, de outro, ***os curadores e diretores artísticos de nível sênior, que são mais velhos e mais experientes, mas que pertencem à uma geração que ainda vê os museus como 'um lugar físico onde você vai e vê coisas', que têm receio de envolver as mídias sociais nos museus"***

Jonathan Goodacre, Audience Agency

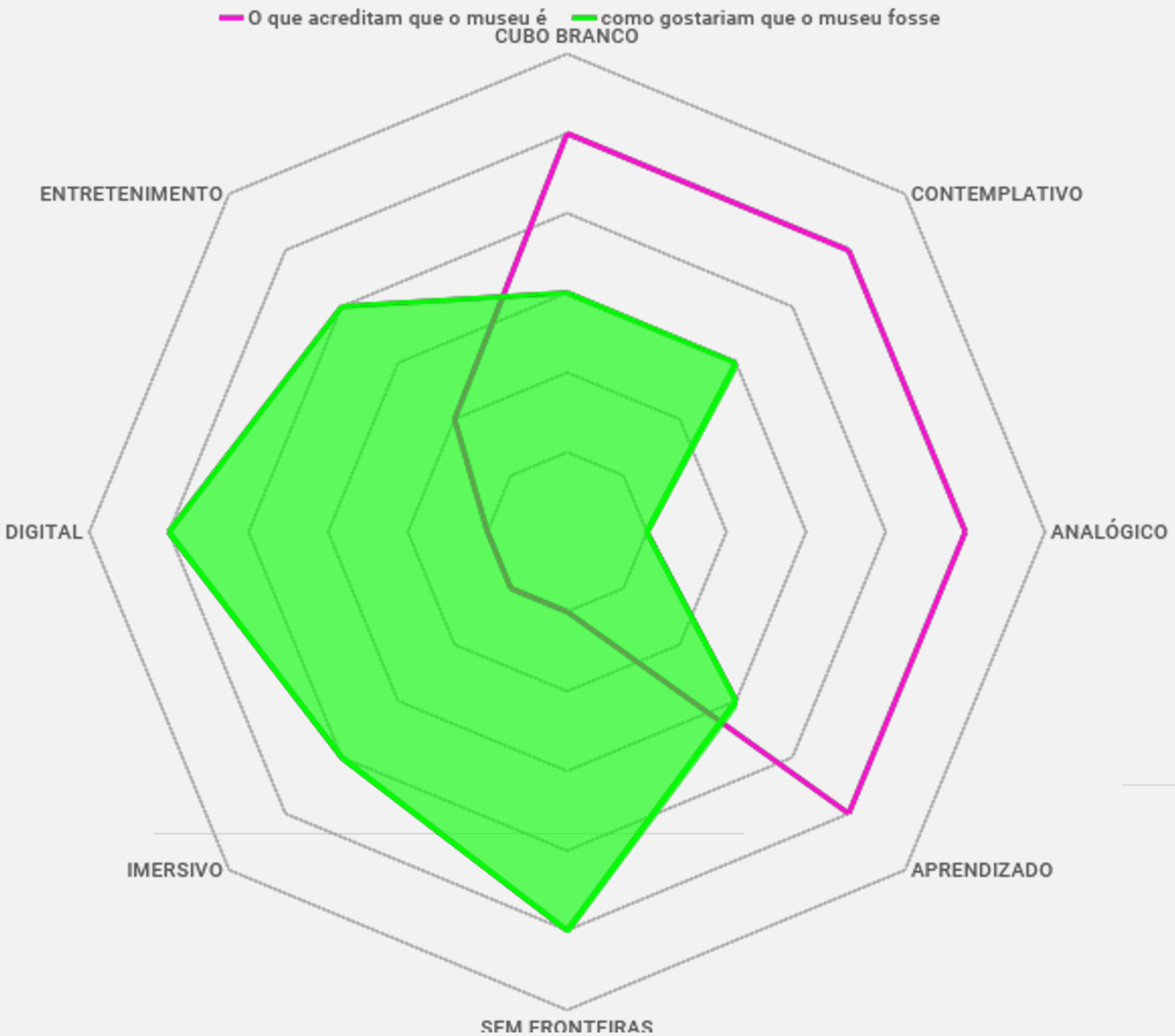
Existe um grande descompasso entre:

O que ele acha que o museu é:	E o que ele gostaria que o museu fosse:
Cubo branco	+ IMERSIVO
Contemplativo	+ DIGITAL
Analógico	UM LOCAL ONDE SE APRENDE SE ENTRETENDO
Um local de aprendizado	

Realização

Apoio

DESINTERESSADO



Museus para Abandonador:

O museu pode continuar existindo enquanto espaço físico, desde que seja capaz de oferecer experiências digitais e imersivas que transcendam suas paredes e o transformem em um espaço sem fronteiras.

O museu se mantém enquanto um espaço de aprendizagem, desde que também entretenha.

Pensar em soluções museais para o Abandonador é um duplo desafio:

- Como oferecer experiências digitais únicas, que não possam ser acessadas de casa, e pelas quais valha a pena ir até a instituição?
- Como levar o museu para dentro das casas desses jovens que perderam o interesse pelo museu?

Realização
Apoio

RESUMO:
DESINTERESSADO

Migrou sua vida para o universo digital e hoje não frequenta mais museus.



LAZER

Algo que migrou para o digital e pode ser acessado dentro de casa (games, internet, redes sociais).



ARTE

Algo que prefere consumir digitalmente, ex. filmes e música via streaming.



MUSEU

Um lugar importante socialmente, mas não pessoalmente.

Pouco acessível e parado no tempo.



O QUE APRECIA

Ambientes digitais e modernos, tecnologia.



O QUE NÃO APRECIA

Espaços 100% analógicos, parados no tempo.



RELAÇÃO COM O MUSEU

DESINTERESSE.

DESAFIO: Levar o museu para dentro da sua casa (digitalmente) e leva-lo até o museu (espaço físico), oferecendo experiências únicas.

Realização

Apoio

FREQUENTA COM RESSALVAS

\+

\-

DESINTERESSADO

Migrou sua vida para o digital e não frequenta mais museus.

ESCAPISTA

Prioriza a vida outdoor. Prefere museus ao ar livre e experiências sensoriais.

TRADICIONAL

Ama museus, mas prefere instituições tradicionais e experiências clássicas.

TOPA-TUDO

Busca uma jornada cultural integrada. Frequenta todo tipo de espaço cultural.

Realização

Apoio



ESCAPISTA

Pessoas que, no tempo livre, priorizam atividades ao ar livre, como praia, parque, trilha, preferencialmente em família.

Essas atividades funcionam como válvula de escape para uma rotina estressante.

Visitam exposições quando há experiências sensoriais ou imersivas que dão a sensação de escape.

Realização

Apoio

Durante a pandemia, o Escapista

> *"Migrou para o digital por necessidade mais do que interesse na pandemia. Hoje em dia há um cansaço de tela, uma exaustão do formato de consumo 100% digital"*
>
> *Marília Bonas, especialista*

Para o ele, LAZER está associado a momentos de relaxamento e descompressão

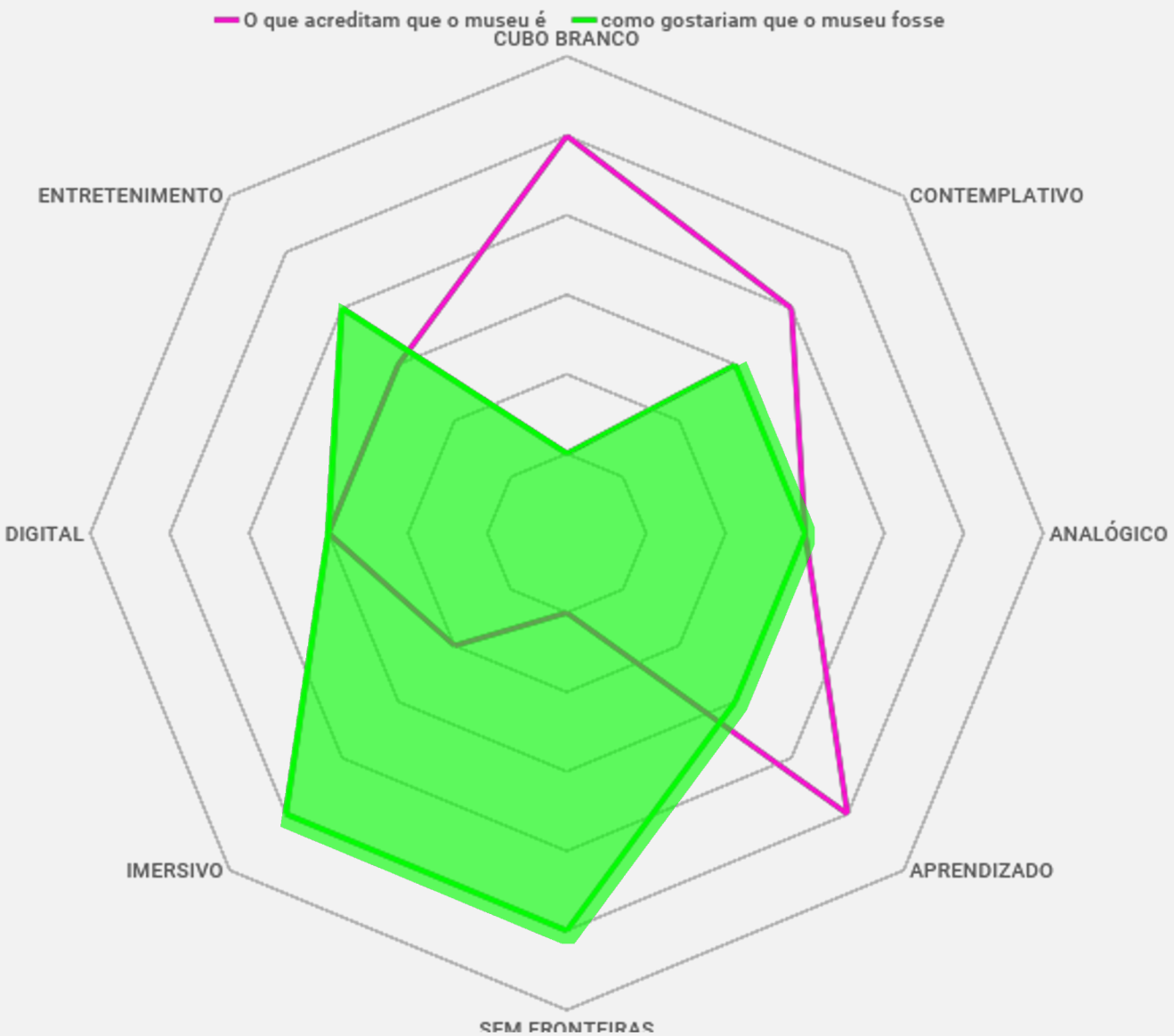
> *"Lazer, para mim, é ir no parque, na praia, ler um livro, ir ao teatro"*
>
> *Homem, 37 anos, escapista*

> *"No meu tempo livre gosto de ir no parque, na praia e em eventos gratuitos ao ar livre"*
>
> *Mulher, 40 anos, escapista*

A ideia de museu cubo-branco não interessa ao Escapista, pois ele prefere passar seu tempo livre em espaços outdoor:

Frequenta museus que conseguem oferecer experiências de imersão e sensorialidade, mas foge dos locais de aprendizado racional e tradicional.

ESCAPISTA



Museus para o escapista:

A questão, para o Escapista, não está posta sobre o eixo digital-analógico:

Ele precisa, sobretudo, que o cubo branco do museu se transforme em um espaço sem fronteiras e que o museu se torne mais sensorial (um local que estimule não apenas a racionalidade).

Pensar em soluções museais para o Escapista significa transformar o museu em um espaço de descompressão:

"Museu como um local que amplia horizontes, tanto no aspecto físico (a exposição imersiva, por exemplo, dá a impressão de expandir as próprias fronteiras das paredes), tanto no aspecto pessoal, promovendo transformações na vida desses frequentadores"

Marília Bonas, especialista

RESUMO:
ESCAPISTA

A rotina é estressante, por isso, a arte e o lazer assumem função de válvula de escape.
No tempo livre, prioriza a vida outdoor e dá mais valor à experiências sensoriais ou imersivas.



LAZER

Atividades ao ar livre, como praia e parque.



ARTE

Válvula de escape, algo que descomprime de uma rotina puxada e promove relaxamento (ex: ouvir música)



MUSEU

Se interessam pelo museu que oferece experiências menos racionais e didáticas e estimule sensações e imersão.



O QUE APRECIA

Experiências sensoriais, imersivas, sem fronteiras



O QUE NÃO APRECIA

Lugares muito fechados. Tom professoral.



RELAÇÃO COM O MUSEU

BUSCA POR SENSORIALIDADE

DESAFIO: Como transformar a ida ao museu em uma experiência capaz de desestressar como uma ida ao parque?

Realização

Apoio

FREQUENTA COM RESSALVAS

\+

\-

TOPA-TUDO

Busca uma jornada cultural integrada. Frequenta todo tipo de espaço cultural.

TRADICIONAL

Ama museus, mas prefere instituições tradicionais e experiências clássicas.

ESCAPISTA

Prioriza a vida outdoor. Prefere museus ao ar livre e experiências sensoriais.

DESINTERESSADO

Migrou sua vida para o digital e não frequenta mais museus.

Realização

Apoio



TRADICIONAL

Pessoa de maior capital financeiro e cultural que adora museus e continua frequentando com a mesma frequência de antes da pandemia.

Prefere instituições tradicionais e experiências clássicas, que exigem um tipo de letramento específico.

Realização

Apoio

MUSEU É O LOCAL DA EXPERIÊNCIA CLÁSSICA, CONTEMPLATIVA E REFLEXIVA.

O exercício de contemplação exige atenção plena e "letramento" para que a experiência de observação seja suficiente por si só.

MUSEU COMO ESPAÇO IDENTITÁRIO:

"O museu contemplativo e tradicional, para esse grupo, é um espaço identitário (enquanto os outros grupos ocupam os museus, mas não necessariamente têm traços identitários que os conectem profunda e especificamente aos museus. O museu não é definidor de quem é a pessoa do grupo 2, por exemplo).
O sonho de todo museu é que todo público também consiga estabelecer essa relação identitária com o museu"

Marília Bonas, especialista

O TRADICIONAL TEM RESSALVAS ÀS EXPOSIÇÕES QUE OFERECEM EXPERIÊNCIAS MUITO “MODERNAS” OU INSTAGRAMÁVEIS

*“**Exposição instagramável é um conceito que eu não entendo**, apesar de saber que atrai um público que não necessariamente frequenta museus”*

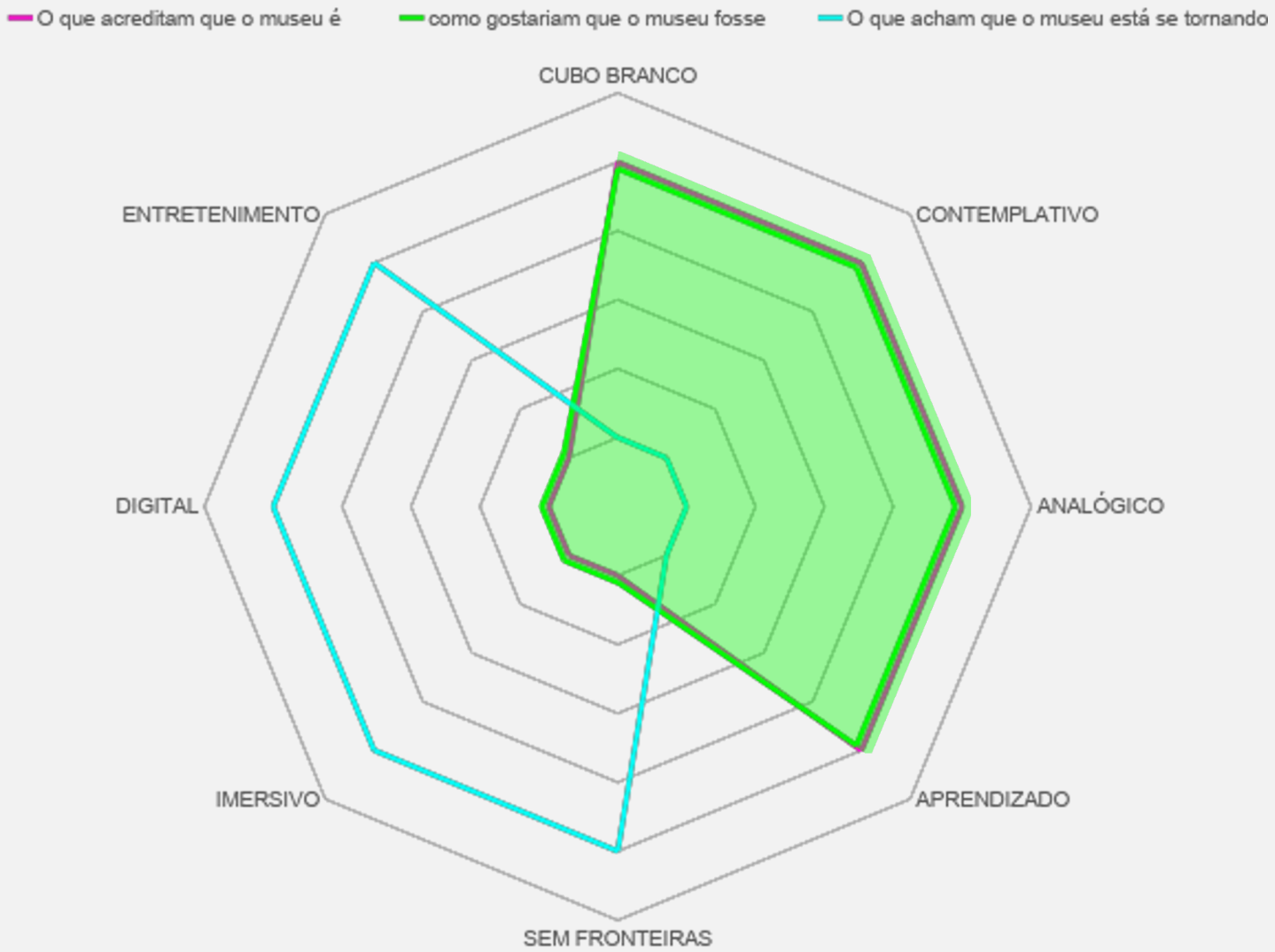
*“**Museu é lugar de me desconectar**. Não me deixa muito entusiasmada* , apesar de achar uma ação inclusiva”*

*Falando do Van Gogh Experience

*“**Exposição imersiva parece micareta** com aquelas luzes piscando, aquela música. Me sinto na boate”*

São pessoas de classe AB1 que reconhecem a importância da inclusão social, mas que já se sentem incluídas e confortáveis frequentando os museus atualmente.

TRADICIONAL



O Tradicional está satisfeito com experiências museais tradicionais, por isso, a visão que tem dos museus é muito próxima do que gostariam que fosse.

Porém, **o Tradicional acredita que os museus querem se transformar no extremo oposto**: um espaço instagramável e vazio de aprendizado, e isso o preocupa.

O desafio para esse grupo não é resgatá-lo ou oferecer experiências museais que o atraia (visto que o formato atual já lhe atende), mas sobretudo **fazê-lo experimentar novos tipos de experiências, entendendo que o moderno (e até o "instagramável") também pode ser fonte de aprendizado e reflexão.**

Realização
Apoio

RESUMO:

TRADICIONAL

Pessoa de classe AB1 que adora museus e continua frequentando com a mesma frequência de antes da pandemia. Preferem instituições tradicionais e experiências clássicas.

LAZER

Viajar, conhecer outras culturas, frequentar aparatos culturais oficiais (teatros, museus, casas de espetáculo)

ARTE

Indefinível.

Ela promove autoconhecimento e experiências sensoriais e criativas

MUSEU

Local da experiência clássica, contemplativa e reflexiva.

Espaço não associado à digitalização.

O QUE APRECIA

Experiências clássicas e “para poucos”. Aprendizado.

O QUE NÃO APRECIA

Museus instagramáveis, experiências “vazias”.

RELAÇÃO COM O MUSEU

IDENTIDADE

DESAFIO: Como aproximar esse público de uma experiência mais moderna e digital?


FREQUENTA TUDO
+
-
TOPA-TUDO
Busca uma jornada cultural integrada. Frequenta todo tipo de espaço cultural.
TRADICIONAL
Ama museus, mas prefere instituições tradicionais e experiências clássicas.
ESCAPISTA
Prioriza a vida outdoor. Prefere museus ao ar livre e experiências sensoriais.
DESINTERESSADO
Migrou sua vida para o digital e não frequenta mais museus.



TOPA TUDO

Busca uma jornada cultural integrada, se engaja na programação cultural de suas cidades e vê arte e lazer como coisas integradas.

Para este perfil, a cidade é um museu a céu aberto.

Realização

Apoio

PARA QUEM TOPA TUDO, TUDO FUNCIONA MELHOR EM CONTEXTO, POR ISSO, A VISITA AOS MUSEUS E AOS CENTROS CULTURAIS ESTÁ INTEGRADA COM O ECOSSISTEMA AO REDOR E É OPORTUNIDADE DE DESCOBERTA DA CULTURA LOCAL

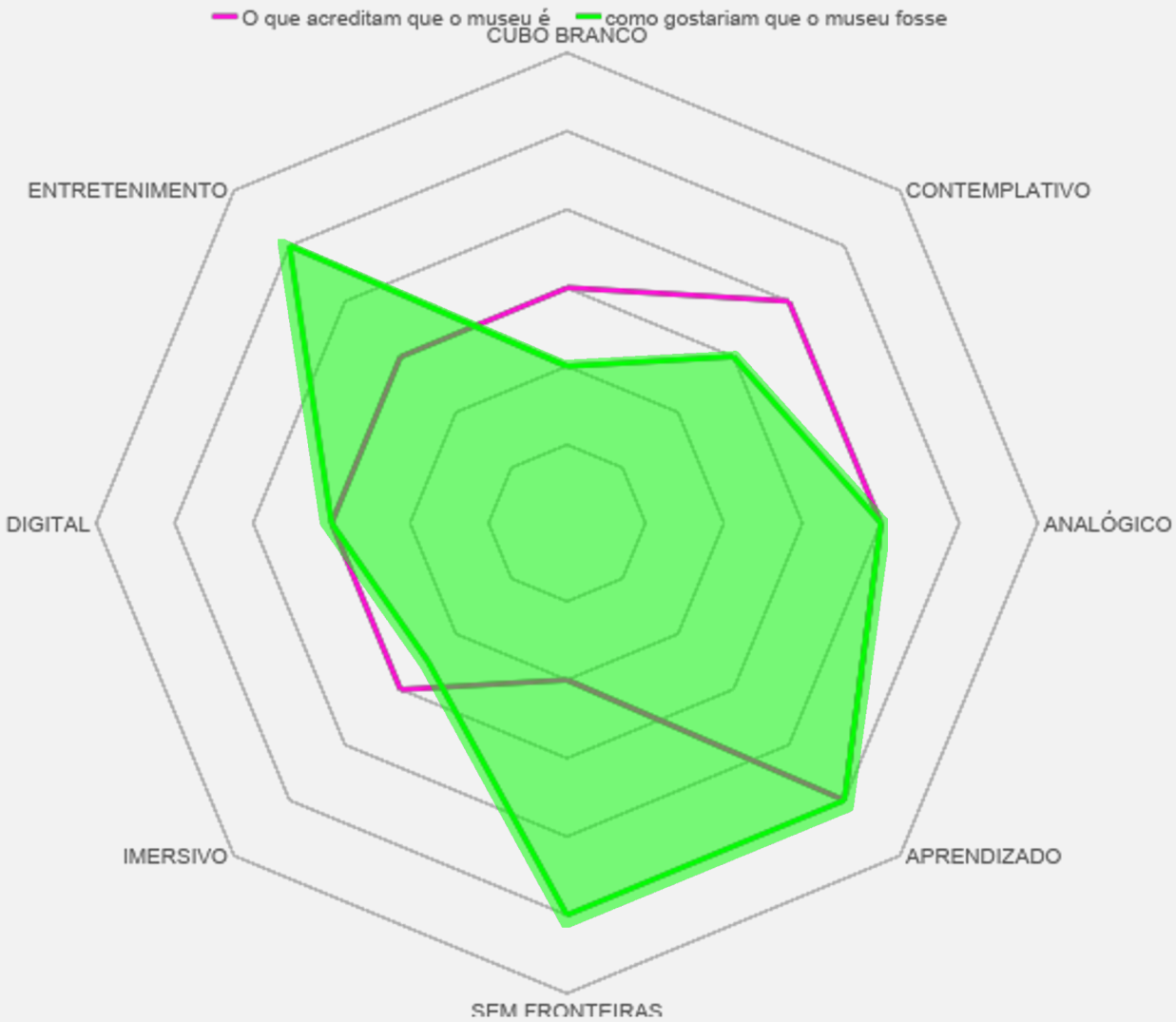
"Imagina que incrível poder comer a moqueca da Gabriela (do Romance "Gabriela Cravo e canela") na casa de Jorge Amado!"

Mulher, 34 anos, Salvador

*"**Esse é o grupo que vê os museus como espaço de sociabilidade.** Do tipo: 'vamos lá, gente vê uma exposição, toma um café...'. Não é necessariamente pela exposição específica, mas sim pelo passeio, pela sociabilidade. **Por isso, a relação deles com o museu não é identitária, como no grupo anterior, é de PERTENÇA"***

Marília Bonas, especialista

TOPA-TUDO



O Topa-tudo **transforma o ato de ir ao museu em uma experiência sem fronteiras** pois ele integra o museu no rol de outras programações.

A ideia **de imersão como algo que "desconecta" da cidade não lhe interessa.**

Ele quere se entreter e aprender, **viver uma experiência integrada,** seja ela analógica ou digital.

O desafio para esse grupo é não apenas "trazer a potência das ruas para dentro dos museus", mas também "levar o museu para fora", integrando-o à cidade.

> *"Esse público não costuma fazer uma programação só, tipo 'vou ao museu e volto para casa', porque como o museu tem que ter uma relação com a cidade, ele precisa estar integrado e transbordar"*
>
> Marília Bonas, especialista

RESUMO:

TOPA-TUDO

Se engajam na programação cultural de suas cidades e veem arte e lazer como coisas integradas. Para eles, a cidade é um museu a céu aberto.



LAZER

Consumo de toda as formas de entretenimento, como música, cinema, artes plásticas e visuais...



ARTE

Uma necessidade básica que pode ser vivida e consumida de diversas formas, do grafiti no muro da rua ao quadro na parede do museu.



MUSEU

Espaço de integração com a cultura local e entre passado e futuro, moderno e antigo, contemplação e experiência.



O QUE APRECIA

Integração e diálogo com a cidade.
Contexto



O QUE NÃO APRECIA

Museus isolados, de difícil acesso, que não promovem diálogo



RELAÇÃO COM O MUSEU

PERTENÇA

DESAFIO: Como trazer o ambiente pulsante das ruas para dentro dos museus? Como expandir as fronteiras dos museus?

Realização

Apoio

ESSES PERFIS, EXPRESSIVOS NO CENÁRIO BRASILEIRO, TAMBÉM PODEREM SER ENCONTRADOS EM OUTROS CONTEXTOS SOCIAIS.

MAS NÃO SÃO OS ÚNICOS…



DESINTERESSADO

Migrou sua vida para o digital e não frequenta mais museus.

ESCAPISTA

Prioriza a vida outdoor. Prefere museus ao ar livre e experiências sensoriais.

TRADICIONAL

Ama museus, mas prefere instituições tradicionais e experiências clássicas.

TOPA-TUDO

Busca uma jornada cultural integrada. Frequenta todo tipo de espaço cultural.

Realização

Apoio



NO REINO UNIDO, OUTROS DOIS PERFIS SÃO BASTANTE EXPRESSIVOS QUANDO FALAMOS EM FREQUENTADORES DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS

TURISTA

OLD SCHOOL

Realização

Apoio

OLHAR ESTRANGEIRO



TURISTA

O contexto faz o visitante:

Pessoas que não necessariamente têm o hábito de visitar museus e centros culturais em suas cidades natais e rotinas habituais, mas que frequentam quando estão viajando.

Representam grande parte dos frequentadores de museus europeus.

Realização

Apoio



O público Turista, que representa grande parte dos frequentadores de museus e centros culturais nas principais cidades europeias, frequenta esses espaços no contexto de viagens de lazer

"Muitas pessoas visitam museus durante as férias. É o que chamamos de turismo cultural, e que pode ser muito afetado por crises econômicas, sanitárias etc."

Jonathan Goodacre, Audience Agency

"A quantidade de visitantes diminuiu bastante após a pandemia; está recuperando, mas ainda não é o mesmo"

Tim Neal, Science Museum Group

A pandemia reduziu muito este tipo de público e até hoje, mesmo com o fim das restrições, muitos museus e centros culturais não recuperaram este visitante

"O National Gallery, por exemplo, é um museu que atraía muitos visitantes internacionais e turistas e parte de sua receita dependia deles. Têm sido as mais devagar a retomar o público"

Diana Spiegelberg, Somerset House Studios

OLHAR ESTRANGEIRO



OLD SCHOOL

Pessoas mais velhas e, portanto, menos digitalizadas, que tinham uma vida cultural ativa e costumavam frequentar museus e centros culturais nas suas cidades antes da pandemia, mas que, mesmo após o fim das restrições, não recuperaram este hábito por medo e perda de costume.

Realização

Apoio

oi futuro · CONSUMOTECA · BRITISH COUNCIL



O público Old School é mais velho e menos digitalizado, por isso, prefere experiências contemplativas tradicionais e menos tecnológicas

"Se você pega um museu como o Railway Museum em York (que expõe maquinário autêntico das ferrovias), o público é principalmente composto por pessoas mais velhas, que cresceram com a noção de que o museu é um lugar onde você vai para 'ver algo'"

Jonathan Goodacre, Audience Agency

A pandemia afastou esse público dos museus e centros culturais e hoje, mesmo após o fim da crise sanitária, eles ainda não voltaram a frequentar com a frequência de antes.

"Mesmo que as pessoas digam que o Covid já passou, os mais velhos (65+) perderam o hábito de sair de casa e ainda não retornaram aos museus como faziam antes"

Jonathan Goodacre, Audience Agency

RESUMO

DESINTERESSADO	Migrou sua vida para o digital e não frequenta mais museus. Aprecia ambientes digitais e modernos e acredita que museus e centros culturais são locais parados no tempo.
ESCAPISTA	Ao fim da pandemia, voltou a priorizar a vida outdoor. Não gosta delocais fechados e claustrofóbicos, por isso, quando vai a museus e centros culturais, dá preferência a experiências sensoriais e imersivas.
TRADICIONAL	Pessoa de capital cultural e financeiro mais alto, que ama museus e centros culturais mas prefere experiências clássicas, mais contemplativas e tradicionais. Continua frequentando como faziam antes, mas tem receio de que esses espaços estejam se tornando digitais demais.
TOPA-TUDO	Pessoa engajada em sua comunidade e que busca uma jornada cultural integrada. Frequenta museus e centros culturais com a mesma frequência e entusiasmo de antes.
TURISTA	Frequenta museus e centros culturais quando viaja a passeio, mas mesmo com o fim da pandemia, não voltou a viajar com a frequência de antes. Como consequência, reduziu a visita.
OLD SCHOOL	Pessoa mais velha e menos digitalizada, que gostava de frequentar espaços culturais nas suas cidades, mas reduziu a frequência de visita após a pandemia.

No Brasil ou no Reino Unido, Desinteressados, Escapistas, Tradicionais, Turistas e Old School não voltaram a frequentar museus e centros culturais com a mesma frequência de antes da pandemia

DESINTERESSADO	NÃO FREQUENTA PORQUE **PREFERE A VIDA ONLINE**
ESCAPISTA	NÃO FREQUENTA MUITO PORQUE **PREFERE A VIDA OUTDOOR**
TRADICIONAL	FREQUENTA COMO ANTES, MAS **TEM VISTO SUAS OPÇÕES DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS DIMINUÍREM**
TURISTA	NÃO FREQUENTA COMO ANTES PORQUE **NÃO VIAJA MUITO MAIS**
OLD SCHOOL	NÃO FREQUENTA COMO ANTES PORQUE **TEM MEDO DE SAIR DE CASA**

Realização

Apoio

Mas existe um perfil que continua a frequentar museus e centros culturais como antes:

O TOPA-TUDO frequenta todo tipo de atividade cultural e vê a sua programação de forma integrada.

Ele se coloca no centro da sua própria jornada, pois sabe integrar atividades indoor e outdoor, percorrendo museus, centros culturais e espaços públicos da cidade.

A PARTIR DA SUA LENTE, O FREQUENTADOR TOPA-TUDO ENTREGA SENTIDO PARA O MUNDO AO SEU REDOR E CONSTRÓI UMA JORNADA EM QUE É PROTAGONISTA

Estamos falando de pessoas que, **muitas vezes por conta própria, conseguem ver os museus e a cidade como uma coisa só**, circulando pelos espaços e enxergando tudo a partir de sua lente pessoal e, ao mesmo tempo integrada com o ecossistema ao redor.

*"Eu AMO ir aos museus do Pelourinho. Já saio, emendo num barzinho, tomo uma cerveja. **Para mim está tudo conectado**"*

Mulher, 34 anos, Salvador

Mas, se os museus ainda não estão conseguindo proporcionar espaços onde todos os frequentadores possam se sentir protagonistas,

PODEMOS APRENDER COM OUTRAS INICIATIVAS CULTURAIS QUE TÊM TIDO SUCESSO EM ATRAIR DIVERSOS PÚBLICOS AO REDOR DO MUNDO:

OS FESTIVAIS



Festivais multidisciplinares



Algumas razões explicam o porquê de festivais fazerem mais sucesso do que museus, a principal delas, segundo Jo Mangan, Diretora da Performance Corporation (Irlanda), é que:

"MUSEUS TÊM MEDO DO PÚBLICO, FESTIVAIS NÃO"



Interação é a palavra chave

Para Jo Mangan, enquanto museus têm medo de que o público não se comporte, toque nas obras, faça bagunça, corra, fale alto ou destrua alguma coisa, **FESTIVAIS INCENTIVAM SEUS PARTICIPANTES A INTERAGIR**

"Festivais são exemplos de ambientes que provocam interação entre os participantes e com o espaço.

INTERAÇÃO está na nossa natureza.

Museus têm medo do público, festivais não"



A segunda razão para os festivais serem mais disputados pelo público do que os museus é o fato de que:

Museus não conseguem criar um senso de “oportunidade” e “urgência”

“Festivais despertam no público o sentimento de ‘urgência’: o artista pode morrer, aquela sempre pode ser a última apresentação daquele artista. Todo festival é uma ‘lifetime experience’.

Já o museu vai estar sempre lá parado no mesmo lugar. Você visita os pontos turísticos da sua própria cidade?

O MUSEU JÁ MORREU”

JO MANGAN



A terceira razão é a visão que ainda persiste de que museus estão parados no tempo

Enquanto muitos museus olham pelo retrovisor, festivais focam no presente e imaginam futuros possíveis

“Festivais são plataformas de discussão, espaços para se pensar nos desafios do mundo contemporâneo. Por isso, atraem públicos variados.

Já os museus tendem a ser históricos e mostrar o que está no passado. Por isso atraem um público específico, geralmente um mais velho e mais elitizado, ou alunos que vão com a escola para aprender”

HARDESH SINGH



MAS MUSEUS TAMBÉM PODEM SER LUGAR DE IDEAÇÃO DE FUTUROS POSSÍVEIS

“Há oportunidades para os museus falarem sobre para onde queremos ir como sociedade. Plataforma para as pessoas virem e imaginarem que tipo de futuro querem. Um lugar para criar coisas novas, novas imaginações, novas ideias. E é isso que os festivais já estão fazendo”

HARDESH SINGH

Realização

Apoio



COMO?

SE ENGAJANDO NAS COMUNIDADES, CRIANDO CURADORIAS DIVERSAS E PARTICIPATIVAS

"Por mais que queiram ser progressivamente mais inclusivos, são sempre eles, os curadores, que decidem. ***É preciso convidar as pessoas para programar. Dar-lhes poder e espaço****"*

HARDESH SINGH

*"****Museus tem que ser POROSOS, permeáveis.*** *Não uma rocha sólida ou um bunker no meio da cidade. Curadores têm dificuldade de passar o bastão e compartilhar a curadoria com a audiência.*

JO MANGAN

"No nosso festival (Beats by Girlz) a gente está o tempo todo olhando ao redor, para as comunidades locais, ***buscando representatividade (principalmente feminina) e também engajamento das comunidades na construção dos programas".***

BERIL SARIALTUN



COMO?

PENSANDO NO SEU LEGADO

“PARA FRENTE” E “PARA OS LADOS"

Discutindo sobre o que é urgente hoje para pensar no futuro

“É preciso falar sobre inclusão social, mudanças climáticas, justiça climática. Não podemos ignorar essas questões, por exemplo, mostrar apenas danças contemporâneas. Isso pode ser lindo, mas os museus, centros culturais e festivais prestam um serviço à sociedade, você tem que falar de assuntos importantes.

JO MANGAN

Deixando um legado para a comunidade do entorno

“Uma figura é chave nesse ponto: o legacy curator: curador cujo trabalho é pensar o legado de um determinado programa na comunidade”

JO MANGAN



COMO?

ABRIGANDO FESTIVAIS

“A maioria dos festivais luta para encontrar bons lugares. Os museus podem abriga-los dentro dos seus espaços”

HARDESH SINGH

“Nosso projeto é bastante sound based. Artistas criam músicas, sons, instalações sonoras. Então hoje eu dia eu procuro museus que possam ser nossos parceiros justamente para poder ter exposições e experiências mais longas e um público diverso (não necessariamente frequentador de festivais)"

BERIL SARIALTUN



COMO?

INOVANDO ESPAÇOS

LEVANDO ATIVIDADES CULTURAIS PARA FORA DOS MUROS

“Estamos criando uma edição do festival chamada festival on the road, para acessar outras regiões do país que não estão perto de Istambul. E há também um intercâmbio entre essa versão "on the road" do festival e a versão "in locus", para que haja uma troca de programações e audiências”

BERIL SARIALTUN

LEVANDO ATIVIDADES CULTURAIS PARA AS ESCOLAS

“Levando museus às escolas, rompendo as fronteiras”

JO MANGAN



Para Jo Mangan, o público tem

DESEJO POR TRANSFORMAÇÃO

DESEJO POR INTERAÇÃO

DESEJO POR CONEXÃO

E existem muitas maneiras de entregar isso

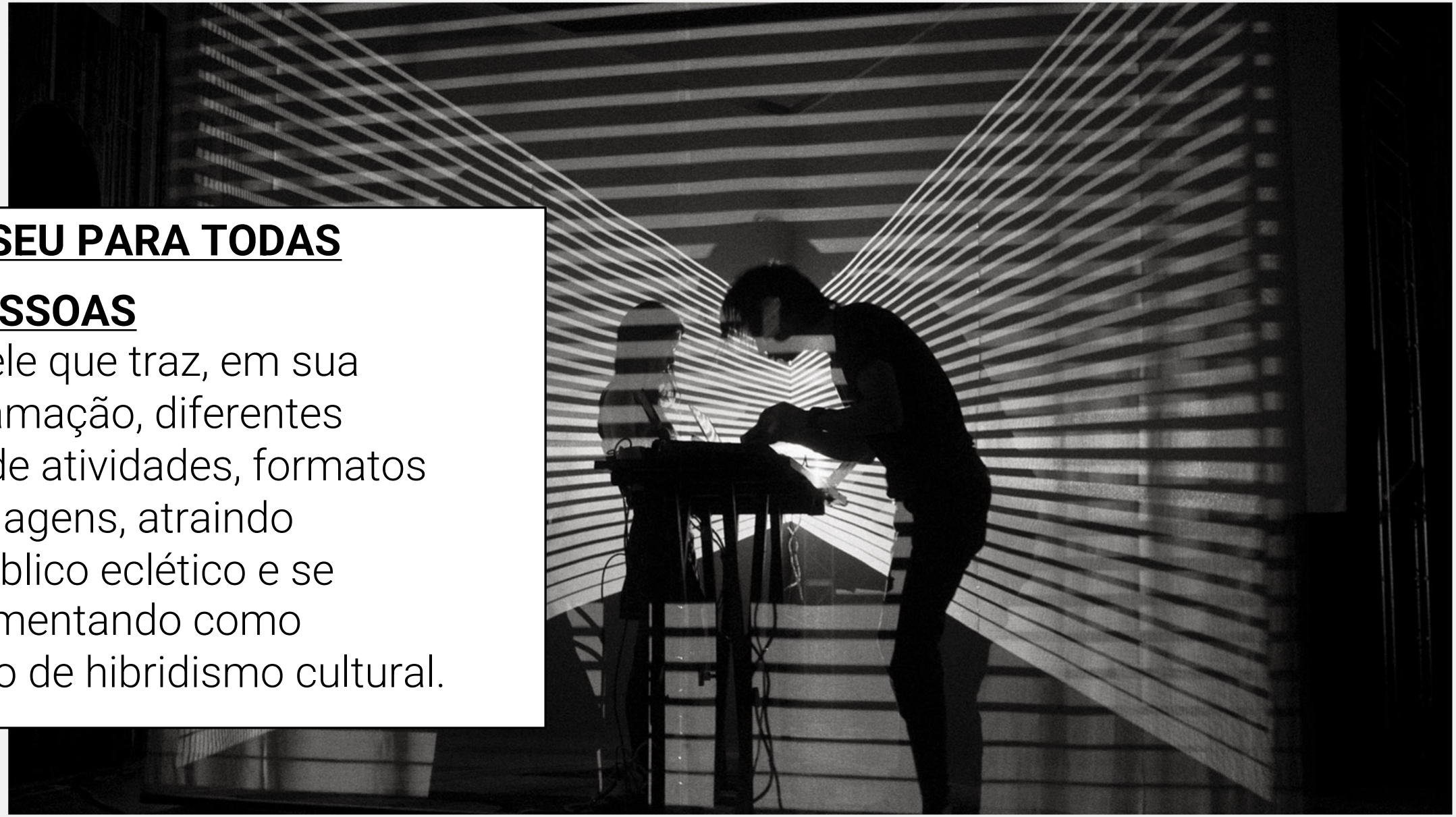
Realização

Apoio



Novas tendências para museus e centros culturais

#1



O MUSEU PARA TODAS

AS PESSOAS

é aquele que traz, em sua programação, diferentes tipos de atividades, formatos e linguagens, atraindo um público eclético e se fundamentando como espaço de hibridismo cultural.

Realização

Apoio

O MUSEU PARA TODAS AS PESSOAS EXPLORA AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS E ATIVIDADES

“Por que terça não é o dia das drags? Quarta não é o dia das mulheres? Quinta não é o dia do funk? Sexta não é o dia do rap? É isso que o museu deve trazer.

Você tem que trabalhar com todos esses atravessamentos através de poéticas.

Se você se propõe a ser um espaço híbrido, isso tem que estar presente 100% dos dias da sua programação.

Batman Zavareze, especialista

***"Programação em linguagens variadas é essencial para atrair públicos diferentes**: atividades coletivas, aulas de dança no museu, ateliês, que não dividam as pessoas entre emissor/receptor e sim promovam a integração"*

Marília Bonas, especialista

Realização

Apoio

1. MUSEU PARA TODAS AS PESSOAS

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

PROPOR ATIVIDADES INTEGRATIVAS EM VARIADAS LINGUAGENS E FORMATOS QUE ATRAIAM NOVOS PÚBLICOS AO MUSEU.

Atividades que quebrem a formalidade do museu:

_Cafés da manhã, shows, contação de história, DJs

"As pessoas se sentem intimidadas no museu porque a experiência já começa com um 'NÃO'. Não pode comer, não pode beber, não pode falar alto, não pode correr, não pode nada. Isso tem que mudar" - Batman Zavareze

Aulas semanais que transformem o museu em centro de atividades e ponto de encontro:

_Aulas de dança, de música, cursos e formações em arte e tecnologia.

Atividades digitais e analógicas:

Se o Oi Futuro se propõe a olhar para frente, e o futuro é de integração entre físico e analógico, as atividades do museu também devem ser.

Realização

Apoio

- **CASE GAÎTÉ LYRIQUE (FRANÇA)**

"La Gaîte Lyric", é um centro cultural francês parecido com o Oi Futuro.

O que ele faz na sua programação regular? Domingo de manhã, eles colocam uma mesa enorme no centro da sala de exposição, e as pessoas podem trazer seu café da manhã e compartilham entre si. Vira um picnic dentro do museu. Não tem grama, não tem parque, mas tem o espírito de compartilhamento do picnic. Toda quinta feira o museu se dedica à pesquisa de arte de vanguarda e é frequentado por uma turma de pesquisadores e artistas muito antenada. Quarta feira tinha uma programação de DJs trans e drags.

E isso cria uma curadoria inclusiva, horizontalizada, disruptiva."

Batman Zavareze, especialista



1. CASES MUSEU PARA TODAS AS PESSOAS

- CASE SCIENCE MUSEUM GROUP (UK)

"Dois dos museus do grupo possuem Festivais de Ciências que acontecem em parceria com universidades e empresas locais (relacionadas à ciência e tecnologia).
Também trabalhamos junto de universidades e empresas permitindo que eles usem a plataforma do museu para vender suas mercadorias e mostrar seu trabalho" - Alison Fraser e Tim Neal, Science Museum Group

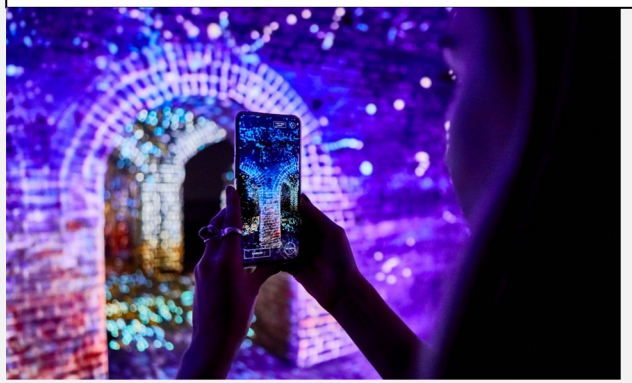




- CASE FUTURE EVERYTHING (UK)

"O programa da Future Everything, de forma natural, abrange diversas formas de arte. ***Trabalhamos com mídias, artes digitais, artes performáticas, instalações, esculturas, têxtis... Essas iniciativas tornam o museu um espaço vibrante, ruidoso e lúdico****. São importantíssimas para "ativar" os espaços de modo que o museu não seja apenas um espaço escuro de silêncio onde nada acontece"*

Irini Papadimitriou, Future Everything



Realização
Apoio
oi
oi futuro
CONSUMOTECA
BRITISH COUNCIL

#2



O MUSEU EXTRA-MUROS
não tem paredes!
Ele se conecta com
a comunidade do entorno
de tal forma que a cidade
inteira vira palco de
exposições, shows e
atividades integrativas.

Realização
Apoio

O MUSEU TEM QUE ESTAR PELA CIDADE, NOS ESPAÇOS AO AR LIVRE, NAS ÁREAS PÚBLICAS E ATÉ NO BARZINHO

"Espaços ao ar livre possibilitam a passagem das pessoas pelo local sem precisar necessariamente engajar com as coleções, ***isso vai evoluir a forma como elas entendem os museus****"*

Tim Neal, Science Museum Group

"O museu tem que estar em todos o locais da cidade.

Se o museu está no meu bairro, na minha praça, na minha cidade, eu estarei no Oi Futuro mesmo que eu não verbalize isso.

Quando você não dialoga com a praça, a praia, o barzinho, você fica circunscrito às suas próprias paredes."

Batman Zavareze, especialista

Explodir as paredes dos museus é possibilitar que outros públicos se sintam confortáveis de frequentá-los



"Ir num museu é como passear em um bairro nobre"

Mulher, 34 anos, classe C

"A gente tem falado muito sobre o que é "estrutural" (racismo estrutural, patriarcado etc). Mas temos que pensar que ***estrutura é tudo****.*

É o mármore do chão do museu, a iluminação, até a roupa que as pessoas que frequentam os museus vestem, isso pode ser acolhedor ou criar um ambiente hostil para pessoas que não estão acostumadas a frequentar museus.

É preciso repensar os espaços, criando ambientes em que todos possam se sentir pertencentes"

Ana Maria Maia, especialista

2. MUSEU EXTRA-MUROS

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

ABRAÇAR O ENTORNO, PROPONDO ATIVIDADES FORA DO MUSEU E DIALOGANDO COM A COMUNIDADE

Adotar praças, parques e espaços públicos:

"Os museus não tem só que pensar apenas nos seus espaços intra-muros, é preciso expandir, adotar praças, praias, parques"

- Batman Zavareze

Promover atividades fora do museu:

_Patrocinar eventos, shows, festivais.

_Levar exposições para fora do Oi Futuro.

Dialogar com a comunidade do entorno para mapear e abraçar os locais de significado para eles.

- **CASE SCIENCE MUSEUM GROUP (UK)**

Alguns museus do grupo Science Museum se localizam em prédios históricos com amplos jardins.

A experiência de passear por esse ambiente do entorno também é uma experiência cultural, mesmo que os jardins não abriguem coleções.

OLHAR ESTRANGEIRO

"Espaços ao ar livre possibilitam a passagem das pessoas pelo local sem que precisem necessariamente se engajar com as coleções, isso ajuda a evoluir a forma como as pessoas entendem os espaços.

Mesmo que apenas passem pelos espaços no caminho do trabalho, mas ainda assim é possível criar uma experiência calmante e reflexiva para elas. *Ou seja, você pode entrar no museu para aprender sobre ciência, sobre trens, ou história industrial. Mas,*

Na verdade, nossos espaços são lindos por conta própria. E sabe de uma coisa? Você pode vir e apenas ficar nos nossos espaços ao ar livre. É sobre isso que é um museu. É uma maneira radical de abordar as coisas e pensar em todo o espaço do museu como uma entidade, ao invés de só pensar na coleção."

- **CASE MUSEU DE ARTE DO RIO E MUSEU DO AMANHÃ (BRASIL)**



Grátis Programe-se

Otto faz show gratuito no Museu de Arte do Rio

Apresentação do artista pernambucano faz parte do projeto MAR de Música

Por Fabiane Pereira Atualizado em 22 jul 2022, 14h59 - Publicado em 22 jul 2022, 14h56

DESTAQUES

Festival Revide! - Movimentos para imaginar Amanhãs

Museu de Arte do Rio e Museu do Manhã, ambos no Rio de Janeiro, promovem festivais e atividades fora dos muros, aproveitando o espaço da Praça Mauá para integrar novos públicos com programações diversas

Realização

Apoio

#3



O MUSEU DAS SENSAÇÕES, é sobre AFETO:

- Afetar e ser afetado
- Ter experiências sinestésicas, completas e que possibilitem uma reconexão consigo, com seu corpo, suas sensações.

O PÚBLICO QUER SER AFETADO E OS SENTIDOS SÃO A PRIMEIRA FORMA DE ACOLHIMENTO

“Você sairia da sua casa num dia lindo de sol para ir para um lugar que não te oferece nem um bom wifi? Um lugar que não tem nem um bom ar-condicionado?

Você sairia da sua casa depois do expediente, cansado, para ir para um lugar que não tem uma cervejinha gelada? Onde não dá pra ver um pôr do sol? Um local que não te oferece experiências sensoriais?

Essa primeira forma de acolhimento, que passa pelo paladar, pelo tato, pelo olfato, é essencial. Ela é definidora de uma boa experiência”

Batman Zavareze, especialista



A PANDEMIA POTENCIALIZA O DESEJO POR ACOLHIMENTO E CRIA O MERCADO DA EXPERIÊNCIA

"Existe um esforço maior hoje para as pessoas saírem de casa e irem a museus por conta do impacto da pandemia: elas estão mais exigentes ao fazer escolhas e prezando mais pela qualidade da experiência"

Alison Fraser, Science Museum Group

"Esse tipo de exposição se conecta com o desejo das pessoas por experiências: as pessoas estão tendo maior expectativa e expectativas diferentes; as pessoas buscam elementos interativos e imersivos"

Diana,
Somerset House Studios



3. ABOUT - MUSEU DAS SENSAÇÕES

Falar em sensações é também falar das polêmicas exposições imersivas, criticadas por tantos amantes do museu tradicional.

Mas, antes de criticar, é preciso lembrar que:

"O problema não está na exposição imersiva por si só, está na experiência vazia que transforma Monet em Shopping Center. Eu quero ir numa exposição imersiva do Sebastião Salgado que me faça sentir na Floresta Amazônica"

- *Batman Zavareze, especialista*

"Exposições imersivas democratizam o acesso a obra, porque nem sempre é possível trazer o quadro em si. E também atraem outros tipos de público porque não é só olhar um quadro, é entrar no quadro"

- Marlus Araújo

MUSEU DAS SENSAÇÕES:

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

PROMOVER EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS QUE AFETEM E TRANSFORMEM A VIDA DOS FREQUENTADORES

Convidar artistas cujas obras trabalham a sinestesia:
A sinestesia pode ser trabalhada através do uso de novas tecnologias e digitalidades e também através da imersão analógica por meio dos sentidos.

Oferecer exposições imersivas que aliem imersão e sensorialidade com aprendizado, trazendo mais profundidade e conteúdo às experiências imersivas.

3. CASES - MUSEU DAS SENSAÇÕES

- **CASE FUTURE EVERYTHING (UK)**

Caminos com luzes, sons e interatividade para brincar com os sentidos

"Em 2019, fizemos uma exposição em Manchester chamada "Atmospheric Memory", que brincava muito com tecnologia; tinha um túnel com 3.000 caixas de som que reproduziam barulhos de diferentes localidades e que guiava os visitantes pela exibição; em outra sala, também havia imersão de vozes.

Nas exposições em espaços abertos, já tivemos obras que brincavam com a percepção e sentidos, como a "Plásmata": exposição sobre explorar o corpo e identidade na era da tecnologia; tinha instalações que se tornavam vivas em diferentes momentos do dia; caminhos com luzes e sons; interatividade"

Irini Papadimitriou, Future Everything



"Atmospheric Memory"



"Plásmata"

- **CASE HAYWARD GALERY**

Fumaça, cores e ilusionismo para mobilizar os sentidos

"Há uns anos, a Hayward Gallery de Londres fez uma exposição com luzes em que haviam salas em que os visitantes ficavam completamente imersos em cores e fumaça. Era uma experiência sinestésica, que mobilizava vários sentidos. Eles também organizaram uma série de exposições que mexiam com a percepção e ilusionismo, transformando o espaço brincando com dimensões e tamanhos"

Irini Papadimitriou, Future Everything



3. CASES - MUSEU DAS SENSAÇÕES

- **CASE THE WORLD OF ASMR (EUA)**



ART

A New Exhibition Takes You Inside The Wonderfully Weird World Of ASMR

BY ALEX KESSLER

14 May 2022



Imersão pela sinestesia: sentidos, sensações, sentimentos:

A mais recente exposição do Design Museum – intitulada Weird Sensation Feels Good: The World Of ASMR – exibe uma série de trabalhos visuais, auditivos e táteis, todos projetados para provocar sensações físicas de euforia ou calma no espectador.Esta é a primeira exposição desse tipo a tirar o mundo do ASMR da tela e colocá-lo no espaço físico. Entre em um ambiente acusticamente ajustado e entenda como as pessoas estão usando ferramentas e materiais novos e existentes para navegar em nosso mundo complexo

3. CASES - MUSEU DAS SENSAÇÕES

Natureza como elemento que provoca sensações, explora cheiros, texturas, sons, gerando sensação de imersão e reconexão.

- **INSTITUTO INHOTIM (BRASIL)**



O maior museu a céu aberto do mundo. São 140 hectares de terra que abrigam galerias de artes, espaços de convivência e natureza exuberante.

- **SFER IK (MEXICO)**



Centro de arte cujo design é inspirado e construído em grande parte com os materiais da selva. pensado para gerar uma profunda imersão na natureza e ancestralidade mexicana.

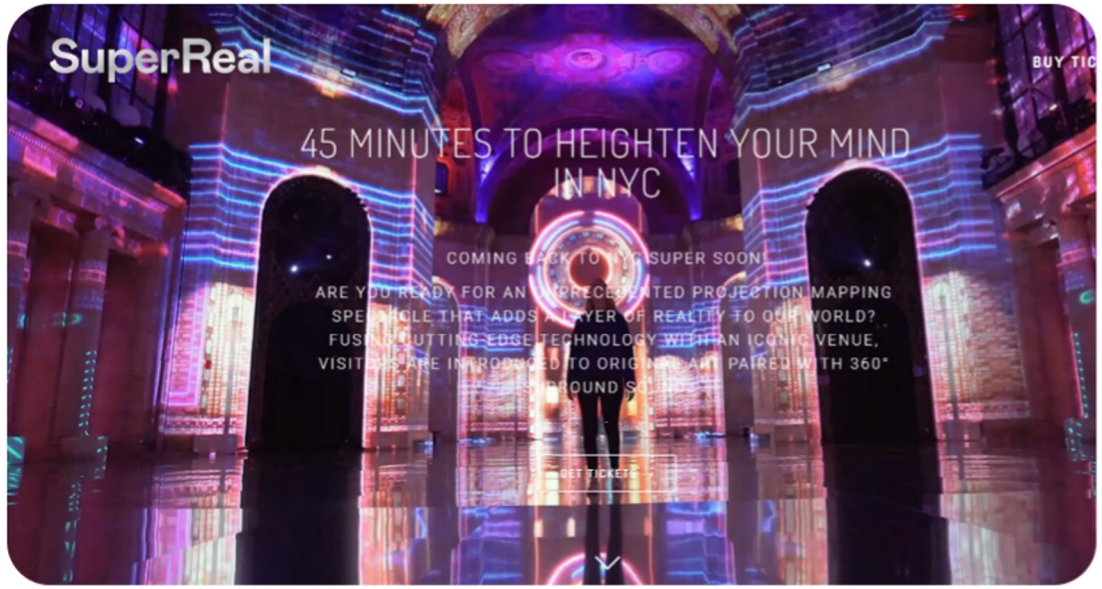
- **HAKONE OPEN AIR MUSEUM (JAPÃO)**



O primeiro e o maior museu ao ar livre do Japão ocupa um espaço de 70.000 metros é uma tentativa de reconectar a arte à natureza

Realização
Apoio
oi
oi futuro
CONSUMOTECA
BRITISH COUNCIL

Tecnologia como provocadora de sensações



SUPER REAL - EUA

SuperReal explora a tendência do design experiencial, criando uma experiência imersiva de sonho, combinando tecnologia com a herança do edifício Cipriani, onde ocorrem projeções sobrenaturais. Criado pela Moment Factory, tinha como objetivo borrar as linhas entre o físico e o digital e criar um Novo Surreal.

https://superrealnyc.com/

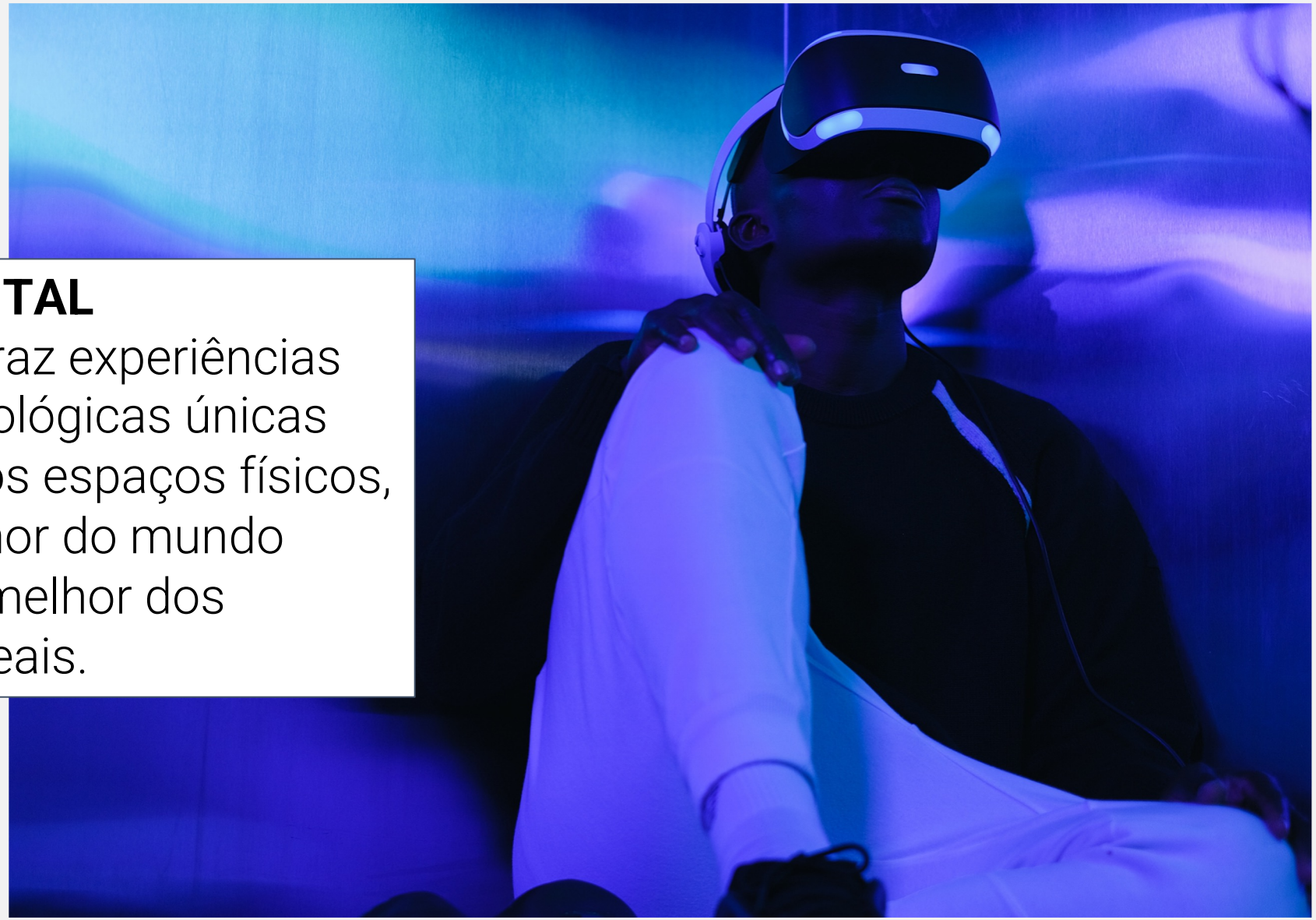


CULTURE SPACES - ITINERANTE

Desenvolvido pelo Atelier des Lumières em Paris, Culturespaces Digital Tech coordena e implementa tecnologias de ponta para realizar exposições digitais com a melhor qualidade de som e imagem possível. Uma das exposições consagradas recentes é instalação visual e musical Starry Night, em homenagem às obras de Vincent Van Gogh.

https://www.culturespacesdigital.com/en/expositions

#4



O MUSEU FIGITAL
é aquele que traz experiências virtuais e tecnológicas únicas para dentro dos espaços físicos, aliando o melhor do mundo digital com o melhor dos aparatos museais.

Realização
Apoio

MUSEU FIGITAL, PORQUE O MUNDO É FIGITAL

O casamento entre o virtual e o presencial é um caminho sem volta.

Cabe aos museus apenas escolherem entre participar dessa dinâmica ou se verem deixados para trás

"Muita gente fala que não dá para comparar a experiência virtual com a experiência presencial. De fato, não dá para comparar, mas são experiências que se somam, não se subtraem"

Marlus Araújo, especialista

"Real inovação acontece quando se pode pegar o melhor dos dois mundos, digital e analógico. Você não se lembra do que viu no Facebook ontem, mas você se lembraria de uma visita a um museu ontem ou potencialmente daqui a 40 anos. O digital pode e deve ser utilizado para potencializar a experiência física"

Alison, Science Museum

O MUSEU FIGITAL ATRAI, PARA O ESPAÇO FÍSICO, UM PÚBLICO INTERESSADO PELA LINGUAGEM DIGITAL

"Acho que tudo se complementa: digital, físico, analógico, tecnológico. Esse modelo de museu parado no tempo não me interessa. Se tivesse mais atividades tecnológicas, me interessaria mais"

Homem, 27 anos, São Paulo

"A gente tem um comitê jovem no museu do futebol. Muitos nos disseram que adorariam poder usar óculos de realidade virtual, mas que não tinham como pagar.

O museu deve jogar com isso, proporcionar justamente aquelas experiências que o jovem não pode ter em casa. A solução me parece ser usar elementos que são do repertório desse jovem como chamariz do museu"

Marília Bonas, especialista

MUSEU FIGITAL:

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

TRAZER NOVAS EXPERIÊNCIAS TECNOLÓGICAS PARA MUSEUS.

_Mapear novas tecnologias digitais e disponibilizá-las ao público.

_Criar um comitê jovem (do perfil hiper-digital) para saber quais tipos de experiências tecnológicas e digitais eles gostariam de ver nos museus.

_Convidar artistas cujos trabalhos se encoram no encontro entre arte digital e física.

_Gamificar a experiência presencial de visitação ao museu.

_Promover cursos e formações em artes digitais, em criação de ambientes museais digitais, metaverso etc.

- CASE SCIENCE MUSEUM GROUP

Casamento do virtual e com o analógico para criar experiências únicas que revelam a presença da ciência no quotidiano

"Criamos um aplicativo que é um jogo interativo tipo Pokémon Go para ciência em que você pode colecionar 'ciência' no dia a dia. Nele, é possível ver a ciência por trás de um poste de luz, ou hidrante; ou pode haver uma parada de ônibus com os horários. O objetivo era gerar a percepção de que a ciência está em todo lugar, impacta a vida de todos e não precisa ser algo massante. Afinal, a real inovação não está em reinventar algo novo e sim pegar as melhores de todas as oportunidades que existem e juntá-las"

Tim Neal, Science Museum Group

Pokemon Go Makers Partner With Museums for Real-World Metaverse

November 26 2021



By Manuel Charr



▲ Image Credit: Niantic

The developer of the world's first augmented reality (AR) platform to truly take off, Pokemon Go, has partnered with museums and other institutions for its latest release, Lightship. According to the firm involved, Niantic, this will open the vault of technological advances that Pokemon Go brought to users around the world to a raft or developers who want to get in on the AR action. By teaming up with the likes of the Science Museum in London and Historic Royal Palaces, it is hoped that the Lightship platform will create an entire universe of AR activities in what will become a metaverse.

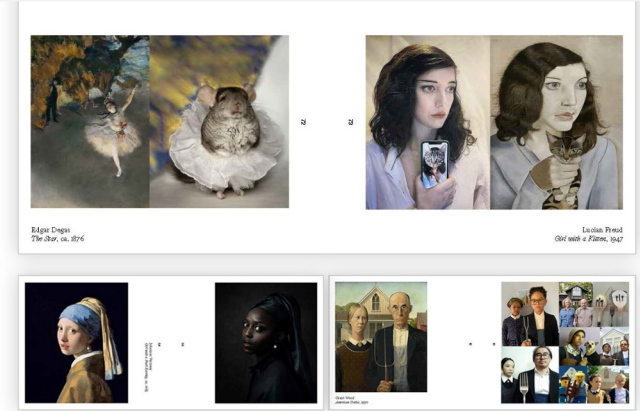
4. CASES - MUSEU FIGITAL

Museu figital fala sobre o equilíbrio entre o digital e o físico, sendo cada experiência autônoma mas também complementar entre si.



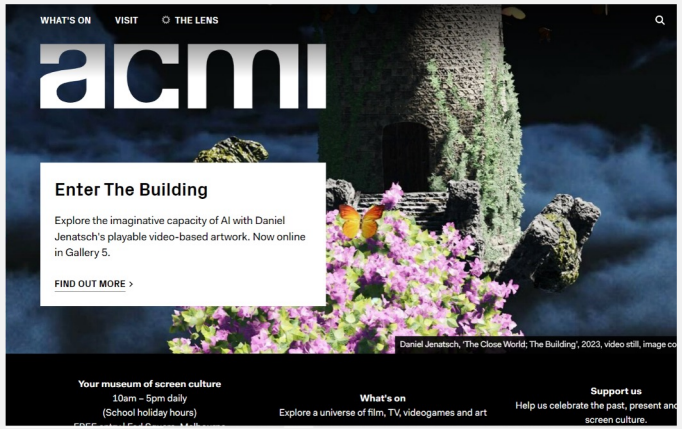
- SEATTLE NFT MUSEUM – EUA

Nesse cenário, o físico é motor para o digital.
Um exemplo é o primeiro museu de arte NFT permanente do mundo inaugurado em Seattle, em 2022 e tem fornecido uma saída para artistas, criadores e colecionadores exibirem seus NFTs em um ambiente físico, ao mesmo tempo em que visa educar o público sobre esse mercado relativamente novo de arte digital.
https://www.seattlenftmuseum.com/



- GETTY MUSEUM –EUA

Esse cenário mostra o digital complementando a fisicalidade da experiência do museu, promovendo o conteúdo do espaço físico do museu. Um exemplo desse cenário é o Getty Museum Challenge, que fez um challenge que convidava o público do museu em casa a reproduzir obras do museu e isso virou livro.
https://blogs.getty.edu/iris/the-getty-museum-challenge-is-now-a-book/

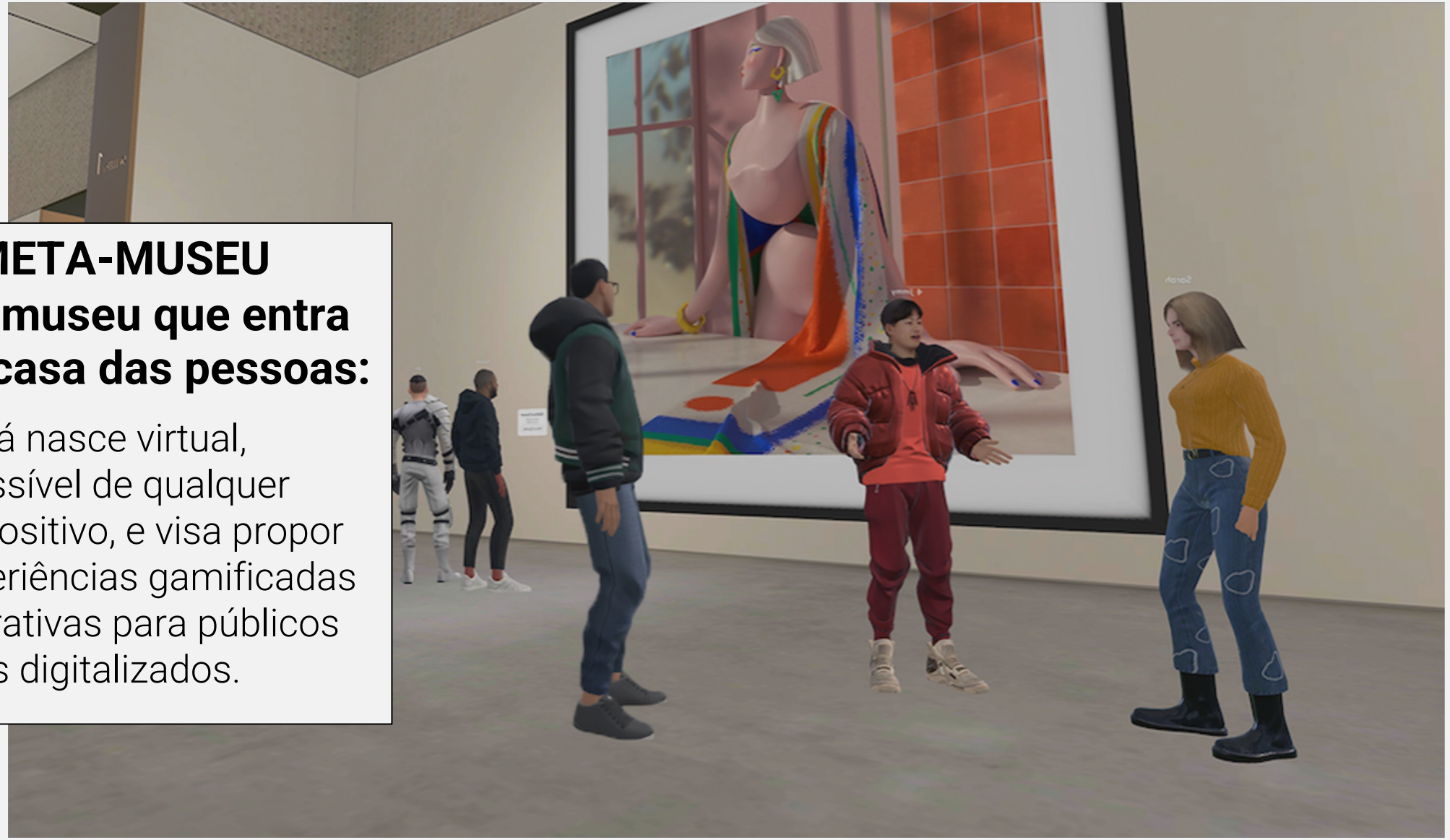


- ACMI – AUSTRALIA

Esse cenário, físico e digital tem experiências complementares mas distintas e indepdentens. Um exemplo é o Australian Centre of the Moving Image, um player que explora a ideia d museu multiplataforma, oferecendo mais que um site, uma jornada multiplataforma para um visitante omnichannel.

https://www.youtube.com/watch?v=MeF_O2hLMQw&t=42s

#5



O META-MUSEU é o museu que entra na casa das pessoas:

Ele já nasce virtual, acessível de qualquer dispositivo, e visa propor experiências gamificadas e atrativas para públicos mais digitalizados.

Realização

Apoio

META-MUSEU DEVE FUNCIONAR COMO UMA PLATAFORMA DE ENCONTROS NO AMBIENTE VIRTUAL

"Muita gente acredita que o jovem gamer quer se isolar. Não é nada disso. ***As experiências virtuais que mais dão certo são justamente aquelas que promovem o encontro e a troca****. Não adianta você criar uma experiência digital que tem o mesmo problema do físico (uma exposição que você só "vai" lá e vê o quadro).* ***O museu virtual tem que ser uma plataforma de encontro****"*

- Marlus Araújo, especialista

74,5% da população do Brasil afirma ter jogado games em 2022,
(segundo pesquisa game brasil.)



Brasileiros são o 6º povo que mais joga videogames online.
(segundo levantamento da Kantar IBOPE Media)

Gamers do Brasil gastam quase 4 horas por semana jogando online
(fonte: Kantar)

META-MUSEU:

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

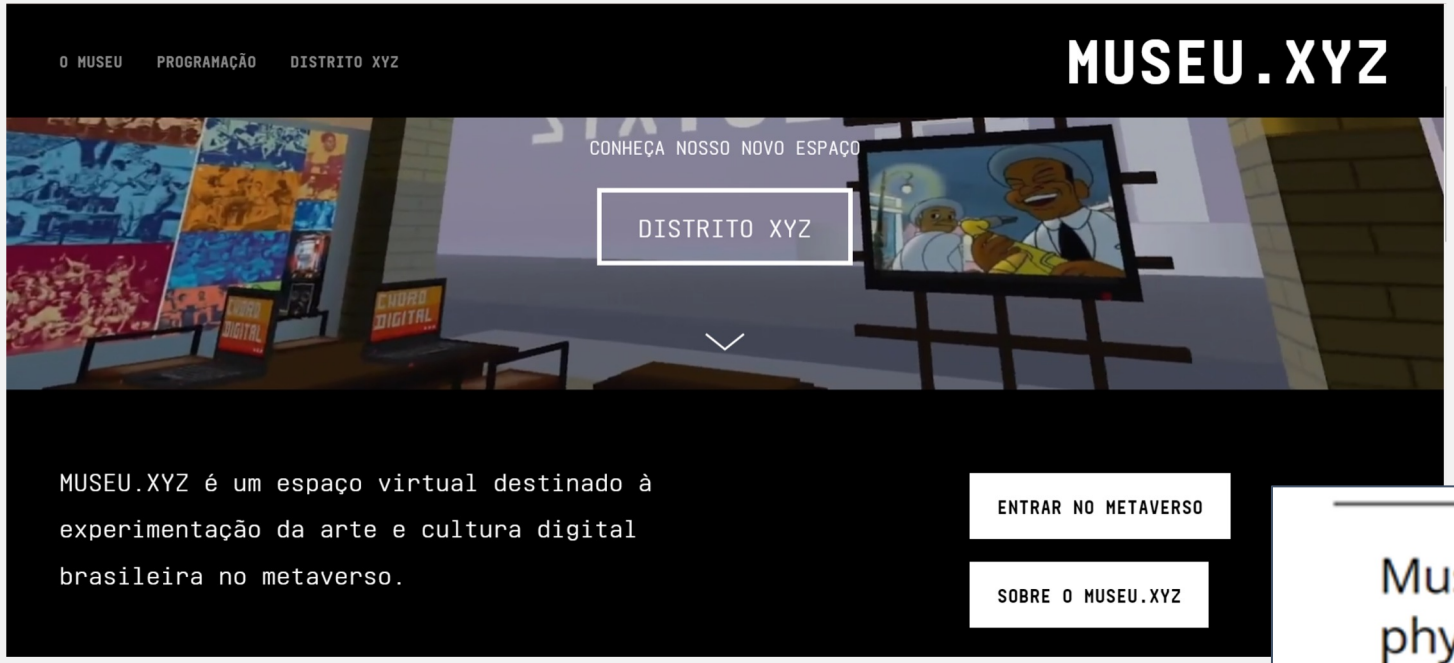
CRIAR UM AMBIENTE VIRTUAL ÚNICO QUE PROMOVA EXPERIÊNCIAS GAMIFICADAS E DE SOCIABILIDADE

É preciso ir além da digitalização do acervo e da criação de um site: estamos falando da construção de um espaço museal no metaverso, que:

- Já nasça virtual e exista de forma independente do museu físico.
- Funcione como ponto de encontro online.
- Proporcione uma jornada gamificada.
- Criar um comitê jovem (do perfil hiper-digital) para testar plataformas.
- Adaptar, digitalizar e transformar obras físicas e analógicas em obras do metaverso.

5. CASES – META-MUSEU

- MUSEU.XYZ (BRASIL)





O MUSEU.XYZ é um espaço virtual destinado à experimentação da arte e cultura digital brasileira no metaverso.

“Nossa programação é pensada a partir da cocriação entre artistas, pesquisadores e instituições. Em nosso campo de pesquisa e observação, contamos com a parceria do Programa de Pós-graduação em Mídias Criativas da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGMC/ECO/UFRJ)”



Museu.xyz – interview: ‘All shows in the physical world should also be in the metaverse’

A museum that exists entirely in the metaverse is generating new opportunities for Brazilian artists

5. CASES – META-MUSEU

- BOJOGÁ RETRO MACHINE (BRASIl)



Museu virtual de games lança Retro Machine, linha do tempo de consoles e jogos

Museu virtual Bojogá completa 10 anos com acervo crescente.

por Kao Tokio em 14 de julho de 2020

O Instituto Bojogá de Inovação em Jogos busca, tem como objetivo aproximar pessoas às tecnologias de jogos por iniciativas inovadoras de transformação.
Misturando tecnologia, ludicidade, desafio e diversão, propõe ambientes para que se desenvolvam experiências que influenciam nossas vidas, o modo de pensar e agir.

Realização

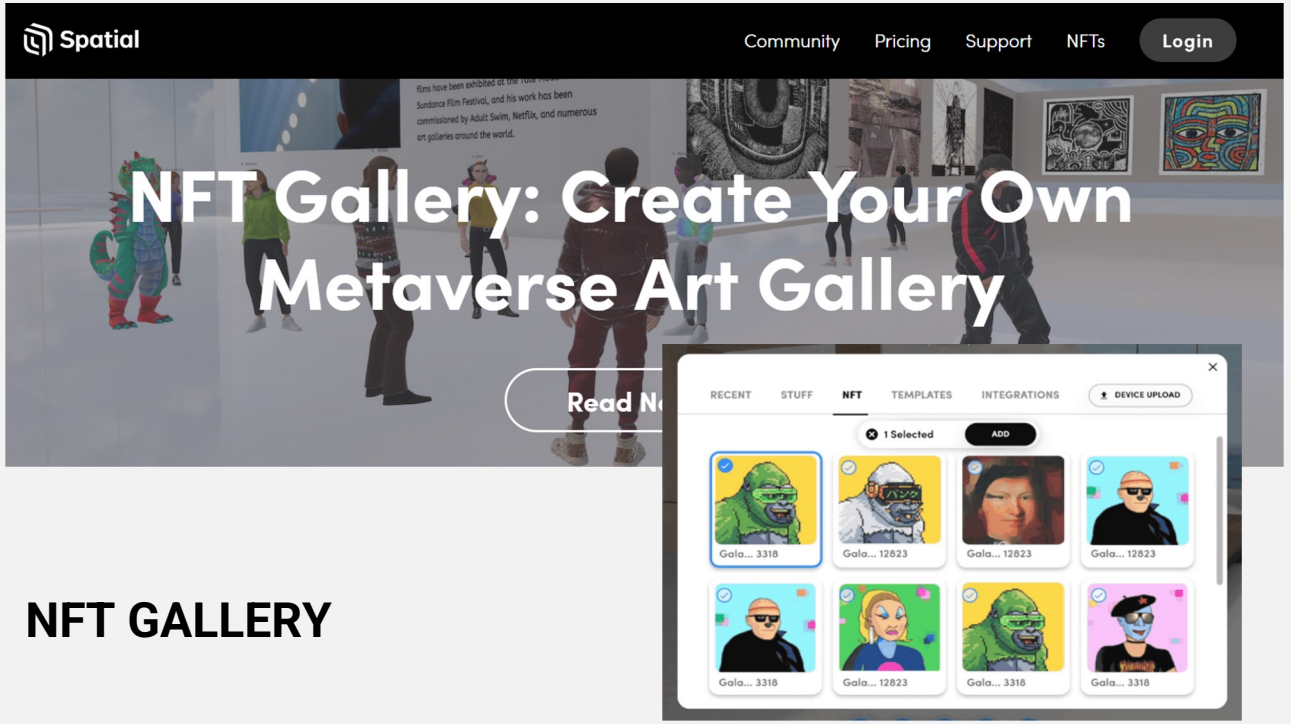
Apoio

5. CASES – META-MUSEU



METAVERSE ART EXHIBITION – CHINA

O Alibaba, gigante do e-commerce chinês, inaugurou em 2021 sua Exposição de Arte do Metaverso nas plataformas Taobao e Tmall. Apresentado por Ayayi, a avatar digital da marca, o evento virtual ofereceu aos consumidores a oportunidade de comprar NFTs criados por marcas como Burberry, Coach e Longines.
https://www.alibabacloud.com/blog/metaverse-exhibition-at-apsara-recreates-life-in-ancient-china_599490



NFT GALLERY

There's a huge push towards NFTs and virtual art that everyone is buzzing about. It's not just a trend; even the top art experts agree that this new virtual space for art is going to transform and expand the industry in huge ways. While in-person galleries aren't going away, virtual reality art galleries are offering people expanded accessibility, incredible digital experiences, and a new way to enjoy fine works and up and coming artists. https://www.spatial.io/create-your-gallery

#6

O MUSEU DA HISTÓRIA AMPLIADA é aquele que se dedica a contar a história a partir de vozes não-hegemônicas, revelando novas perspectivas sobre antigos assuntos.



Realização

Apoio

O museu da história ampliada está engajado com o futuro quando revisita, reconta e aprende com o passado

"Estamos prestes a chegar num ponto de não retorno (social, político, econômico, ambiental). Isso é consequência de um futuro que torna lixo o que fica para trás.

O FUTURO É RETOMAR ESCUTAS, TERRITÓRIOS E RAÍZES"

Ana Maria Maia, Curadora chefe da Pinacoteca



"FALAR SOBRE O PASSADO É CRUCIAL PARA REFLETIR E PLANEJAR O FUTURO DESEJADO.

Precisamos cada vez mais de espaços dedicados à memória, porque, como seres humanos, nós esquecemos facilmente"

Irini Papadimitriou, Diretora Criativa do Future Everything

“O MUSEU DEVE SER DECOLONIAL”

Num contexto em que o discurso hegemônico está sendo cada vez mais questionado, o museu não pode mais ser um espaço que conta apenas a História oficial (com H maiúsculo)

Vozes plurais precisam ser ouvidas e contempladas no museu.

"Em sua origem, é uma instituição colonial, de expressão pública de poder, que se constrói a partir do estabelecimento da alteridade. Mas de lá para cá, ele se torna uma atividade muito mais complexa, que ***se transforma num cavalo de troia.***
Museu deve ser decolonial

- *Ana Maria Maia, especialista*

"Museu devem pertencer também às comunidades para poder servir a elas”

- *Irini Papadimitriou, Future Everything*

MUSEU DA HISTÓRIA AMPLIADA:

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

ATUAR, JUNTO À COMUNIDADE, COMO UM ESPAÇO DE ESCUTA E REVERBERAÇÃO DE NOVAS VOZES MAIS PLURAIS

_Ser um espaço de descoberta e promoção de novos olhares e novos artistas de grupos historicamente menos representados nas artes visuais.

_Trazer exposições que trabalhem a questão da representatividade e das novas vozes.

_Pensar em curadorias colaborativas.

_Criar um comitê popular para discutir novas representações e caminhos possíveis.

_Promover cursos, debates, palestras sobre temáticas sociais em voga.

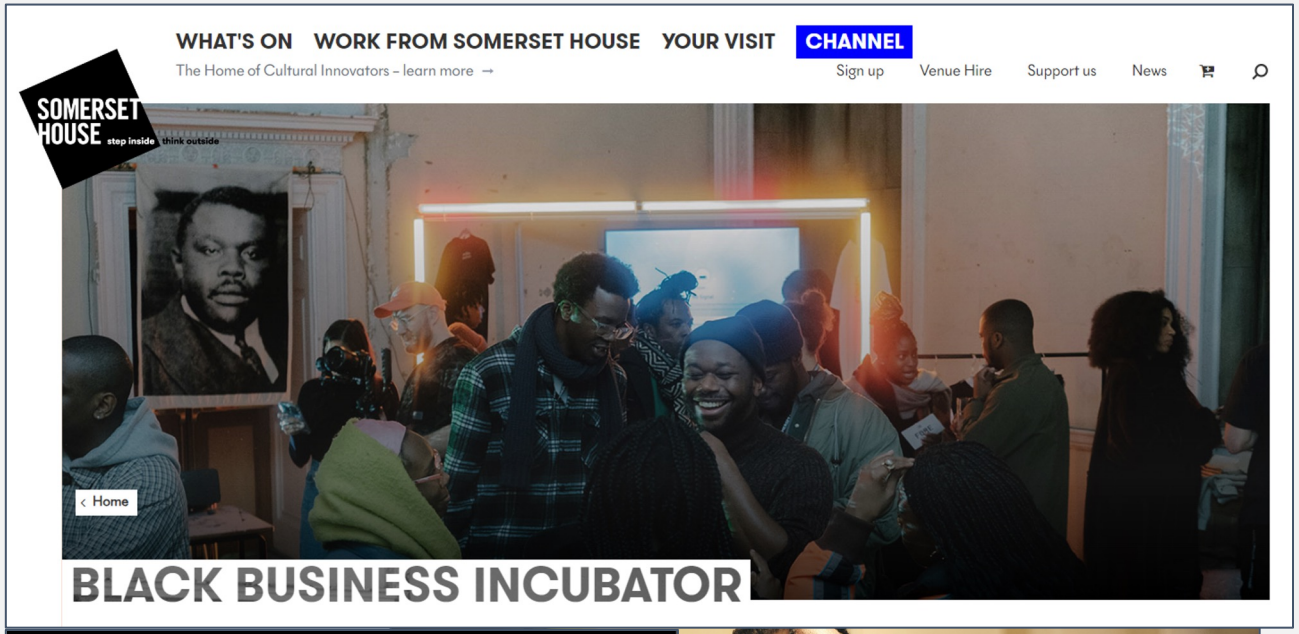
6. CASES – MUSEU DA HISTÓRIA AMPLIADA

- CASE SOMERSET HOUSE STUDIOS (UK)

"Na Somerset House, já fizemos muito, mas ainda há muito mais a fazer. Trabalhamos sempre em parceria com as comunidades locais e possuímos uma força-tarefa antirracista ativa na comunidade, com representantes em todas as esferas da organização, desde seguranças até gestores, fornecedores e parceiros.

Também participamos da Black Business Incubator, um programa desenvolvido em parceria com um residente do Somerset House, Akile Benjamin, que tem o objetivo de dar suporte a empresas do setor criativo com liderança negra que estão em seu início"

Diana, Somerset House Studios







Akile Benjamin, idealizador do Black Business Incubator, projeto em parceria com Somerset House Studios

6. CASES – MUSEU DA HISTÓRIA AMPLIADA

- **CASE SCIENCE MUSEUM GROUP (UK)**

"Um de nossos valores é compartilhar histórias autênticas e, para tanto, acreditamos ser necessário assegurar que as comunidades estejam representadas por seus próprios membros ao invés de apenas por profissionais do museu. Por isso, o Science Museum Group chama vozes da comunidade para participar de projetos.

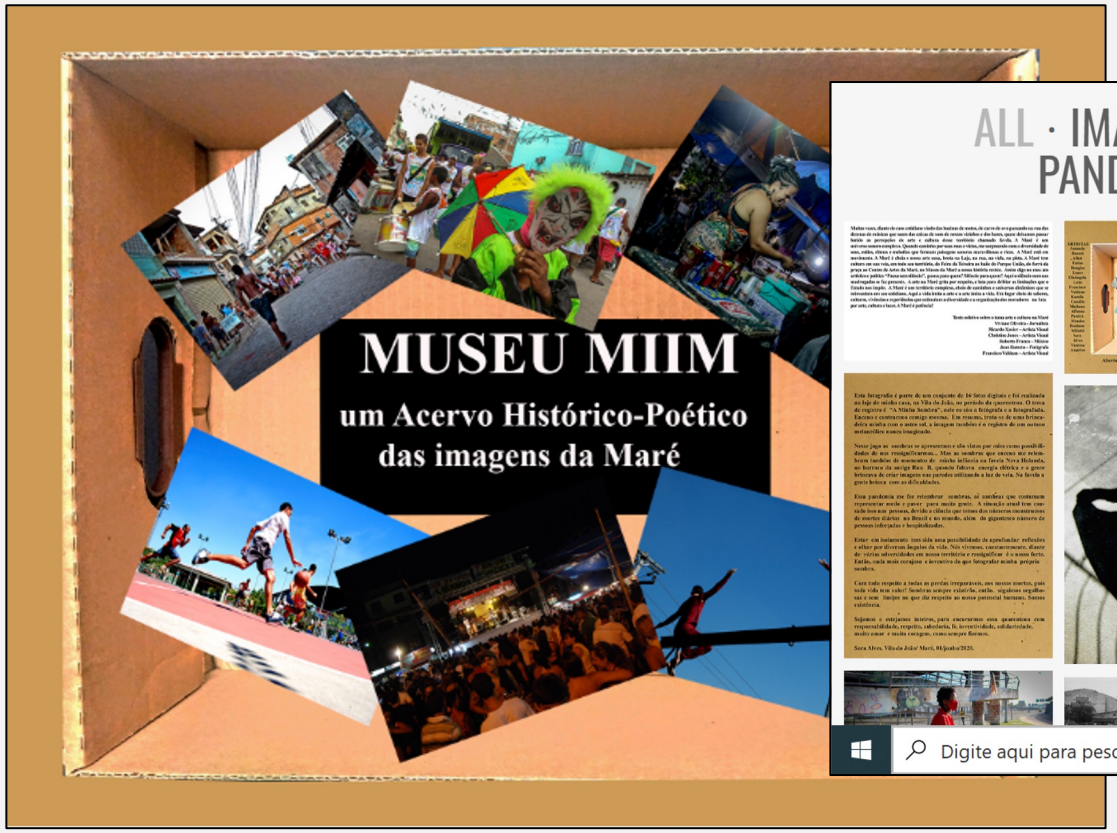
Por exemplo, para abrir uma exposição em conjunto com o Palace Museum de Pequim, estamos conversando com as comunidades locais de ascendência chinesa para garantir que seus pontos de vistas e experiências estejam representados na exposição"

Alison Fraser, Science Museum Group



6. CASES – MUSEU DA HISTÓRIA AMPLIADA

- MUSEU DE IMAGENS DA MARÉ





O Museu da Imagem Itinerante da Maré (MIIM) é um museu de artista, funciona em uma caixa de papelão de 37cm de comprimento por 26cm de largura com 15cm de altura. O projeto foi criado em 2019 pelo fotógrafo Francisco Valdean. No museu-caixa, o artista, organiza a curadoria de um arquivo Histórico-Poético das Imagens da Maré, o maior bairro popular da cidade do Rio de Janeiro. O micro museu ganha vida através de ações artísticas, culturais e educativas. O trabalho é uma mistura da pesquisa de doutorado do autor com as vivências de morador da Maré.

6. CASES – MUSEU DA HISTÓRIA AMPLIADA

- MUSEU DE ARTE DO RIO (BRASIL)

Exposição ‘Um Defeito de Cor’ faz revisão histórica da escravidão

Baseada em contextos sociais e culturais do século XIX, exposição 0800 em cartaz no MAR é assinada por Ana Maria Gonçalves







Uma revisão historiográfica da escravidão abordando lutas, contextos sociais e culturais do século XIX. Um Defeito de Cor, a exposição principal do MAR é uma interpretação do livro de mesmo nome da escritora mineira Ana Maria Gonçalves, que conta a saga de uma mulher africana, chamada Kehinde, que, no Brasil, precisa lutar por sua liberdade e reconstruir sua vida.

#7

OLHAR ESTRANGEIRO

O MUSEU CÁPSULA ITINERANTE é aquele que vai até o seu público, levando exposições e experiências únicas para locais afastados, descentralizando a oferta cultural.



Realização

Apoio

O museu cápsula itinerante se compromete com a descentralização da oferta cultural

Museus costumam se localizar em bairros centrais/ nobres de centros urbanos.
As exposições itinerantes são iniciativas poderosas de democratização do acesso à cultura.

> *"Pessoas de classes sociais e que vivem em nos centros urbanos visitam museus com maior frequência do que pessoas pobres ou de áreas rurais. Isso tem a ver principalmente com a oferta desses serviços na região em que moram"*
>
> Jonathan Goodacre, Audience Agency

> *"Se você quer diversificar seu público, não pode esperar que as pessoas venham até você. Se existem barreiras ou uma sensação de que aquele tipo de museu não é para a pessoa, de que ela não será bem-vinda, você precisa começar a aumentar o alcance do seu trabalho e efetivamente chegar em novos espaços"*
>
> Diana, Somerset House Studios

MUSEU CÁPSULA ITINERANTE:

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

PENSAR EM DISPOSITIVOS MÓVEIS PARA EXPOSIÇÕES QUE POSSAM CIRCULAR PELAS CIDADES

_Se provocar a pensar nos museus e centros culturais para além dos espaços tradicionais e fixos, entendendo que o museu não é somente sua estrutura material, mas sobretudo o seu conteúdo.

_Convidar artistas a pensar não apenas na exposição fixa, in locus, mas também em dispositivos (como versões “pocket” das exposições”) que possam funcionar de forma independente e itinerante.

_Mapear locais fora dos centros urbanos que possuam baixa oferta de aparatos culturais tradicionais e pensar em atividades voltadas para suprir esta demanda.

7. CASES – MUSEU CÁPSULA ITINERANTE

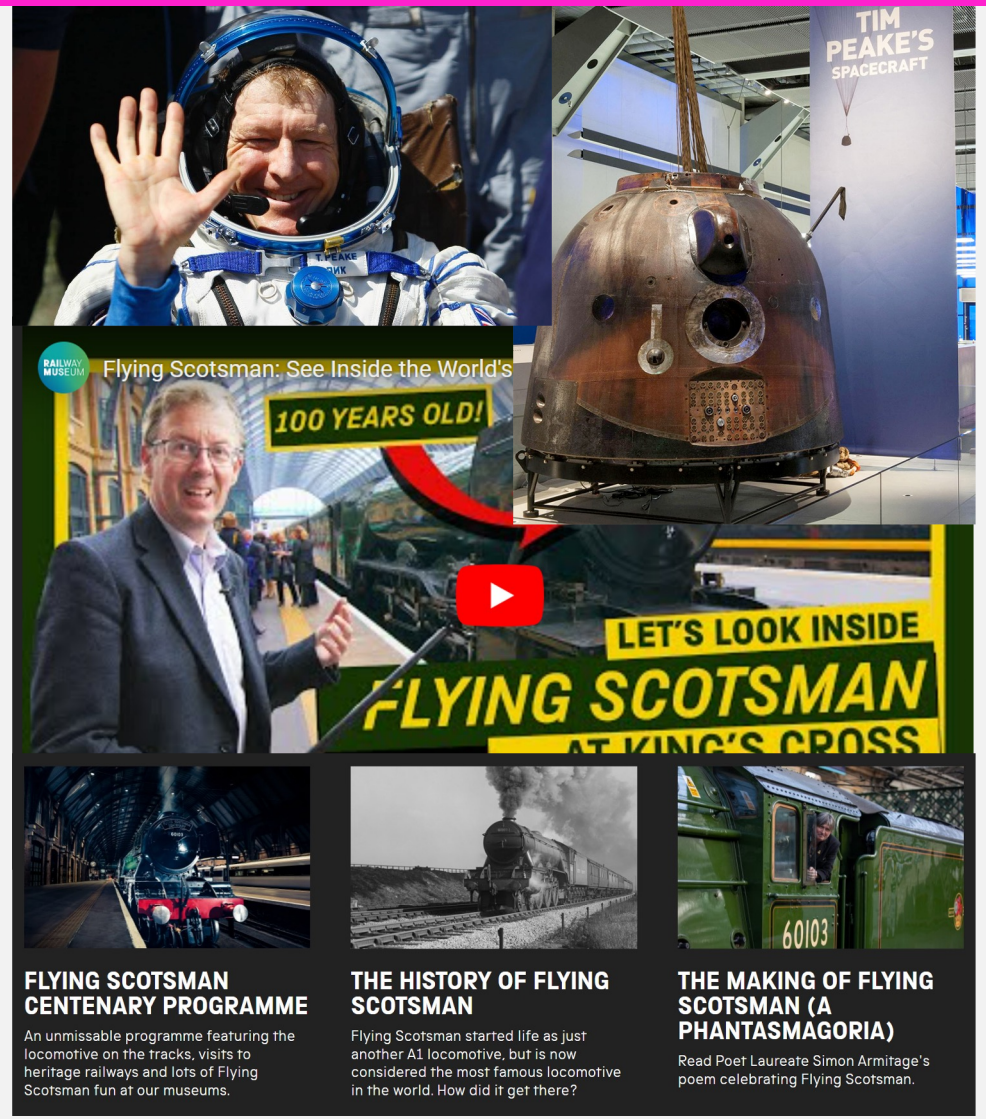
- **CASE SCIENCE MUSEUM GROUP (UK)**

“As pessoas não têm de vir até nós, nós vamos até elas”

"Nessa pegada de descentralização, conquista de novos públicos e divulgação científica, organizamos uma exposição itinerante com a Cápsula do astronauta Tim Peake: em que levamos essa espaçonave em um “tour” em cinco museus diferentes da Irlanda do Norte, País de Gales e Escócia. Depois a cápsula ficou durante alguns meses na Catedral de Peterborough, o que foi grande oportunidade de visitação para pessoas que não possuem museu de ciência em suas cidades.

Ah! E também temos o “Flying Scotsman” (a locomotiva mais famosa do mundo), que faz “tour” pelo Reino Unido. E fazemos exibições e demonstrações em shoppings, bibliotecas, museus menores em outras cidades”

Alison Fraser, Science Museum Group



#8



O MUSEU INSONE é aquele que abre as suas portas em horários não convencionais, proporcionando um outro tipo de relação com seus espaços.

8. ABOUT – MUSEU INSONE

AO ABRIR AS PORTAS À NOITE, OS MUSEUS E CENTROS CULTURAIS

→ ATUAM NA DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO

→ NA CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA RELAÇÃO (MAIS HORIZONTAL E CONECTADA) COM ESSES ESPAÇOS

"Com base na consulta pública, descobrimos que muitas pessoas não iam aos museus porque ele não estava aberto nos horários em que elas tinham disponibilidade. Com isso em vista, alguns museus da Europa e do Reino Unido passaram a abrir no período da noite. Além da democratização o acesso, quando o museu abre a noite para uma festa ou show, por exemplo, ele cria uma outra forma de estar no espaço do museu e se envolver com o que há lá"

Jonathan Goodacre, Audience Agency

"Eventos noturnos: incríveis de ver, porque museus podem ser transformados em espaços de entretenimento com música, bar, dança, festa à fantasia, festa temáticas"

Diana, Somerset House Studios

MUSEU INSONE:

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

PROMOVER ATIVIDADES VARIADAS NO CONTRA-TURNO DOS MUSEUS

_Se provocar a pensar no espaço do museu como um espaço híbrido, capaz de abrigar não apenas exposições “formais”, mas também festas, shows e outras atividades no seu contra-turno.

_Expandir o horário de funcionamento para democratizar e expandir o acesso aos museus e centros culturais, atraindo públicos que normalmente não podem visitá-los em horário comercial

8. CASES – MUSEU INSONE

- **CASE SCIENCE MUSEUM GROUP (UK)**

Festa do pijama no museu!

OLHAR ESTRANGEIRO

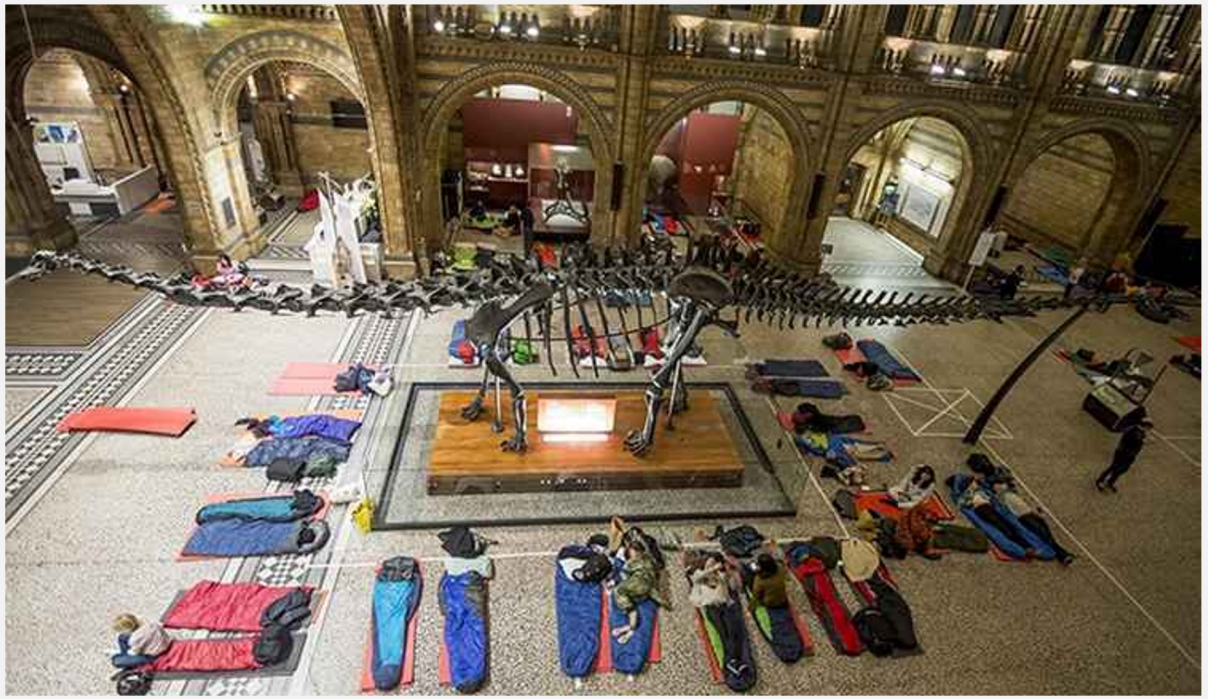
"No Science Museum, organizamos uma "festa do pijama" onde jovens podem "acampar" por uma noite nos museus. É muito divertido e com certeza aproxima esses jovens do espaço, criando familiaridade.

Também temos algumas vagas "patrocinadas" nesses eventos para reduzir a barreira monetária"

Alison Fraser, Science Museum Group

Como passar uma noite no Museu de História Natural de Londres

Com mais de 18 anos e R$923 no bolso, o visitante tem acesso a uma programação especial com apresentações musicais, refeições exóticas e palestras



#9



O MUSEU DO BACKSTAGE é aquele que se propõe não apenas a mostrar o resultado final das obras, mas que convida o espectador a testemunhar e participar dos processos.

Realização

Apoio

9. ABOUT – MUSEU DO BACKSTAGE

As redes sociais estão inundadas de vídeos mostrando o “HOW” (como reformar, como decorar, como cozinhar, como consertar, como pintar...) **pois cresce, principalmente entre o público mais jovem, o interesse por conhecer os processos por trás do resultado final.**

Isso se reflete também em um maior interesse em saber como se dão os processos por trás da curadoria e da realização das obras também.

“Parte de meu trabalho é pensar em como apresentar o que há “behind de scenes” para o público, revelando todo o “work in progress” e sobretudo o “pensamento por trás das ideias”.

Isso aproxima o público das obras pois mostra que há um pensamento e uma construção em conjunto por trás delas. Não é uma coisa verticalizada, há um processo”

Diana, Somerset House Studios

MUSEU DO BACKSTAGE:

COMO CENTROS CULTURAIS PODEM ENTREGAR ESSA TENDÊNCIA?

COMPARTILHAR COM O PÚBLICO PROCESSOS E NÃO APENAS RESULTADOS

_Para além da exposição das obras finais, propor exposições e atividades que convidem o público a conhecer sobre os processos por trás da realização e da curadoria das obras. Isso pode ser feito de forma presencial (ex: expondo rascunhos, esboços, maquetes e protótipos) ou digital (registrando e disponibilizando o making off para visionagem)

_Propor workshops e cursos onde o público possa aprender com os artistas a realizar determinada atividade.

_Indo atrás de histórias relacionadas à coleção, para mostrar o que há por trás

9. CASES – MUSEU DO BACKSTAGE

- **CASE SCIENCE MUSEUM GROUP (UK)**

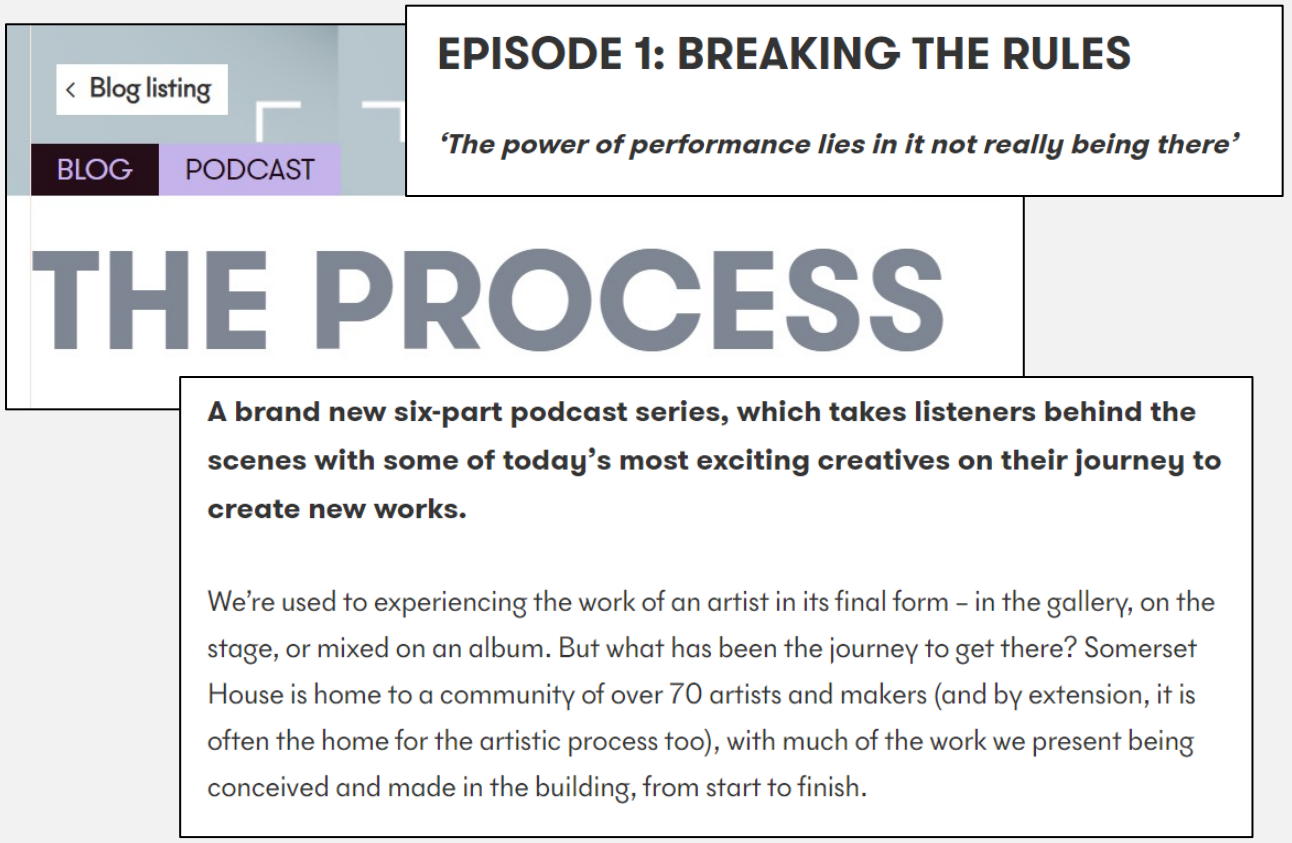
Indo atrás do trabalho por trás das exposições

"Muitas instituições, como o Science Museum Group, vão atrás das histórias relacionadas à coleção que possuem para representar a história que não é óbvia por trás das peças. Isso pode ir desde encontrar as histórias individuais de pessoas que foram trabalhar em certa indústria; ou contar a história por trás de invenções"

- Alison Fraser, Science Museum Group

- **SOMERSET HOUSE STUDIOS (UK)**

Séries de podcasts revelam o processo "behind the scenes" das exposições



RESUMO TENDÊNCIAS PARA MUSEUS

NOME		LEMA	DESCRIÇÃO	COMO CENTROS CULTURAIS PODEM TRABALHAR ESSA TENDÊNCIA?
1	O MUSEUS DE TODAS AS TRIBOS	**Museu que trabalha múltiplas linguagens, propondo diversas atividades**	Traz diferentes tipos de atividades, formatos e linguagens, atraindo um público eclético e se fundamentando como espaço de hibridismo cultural.	Propor atividades integrativas e variadas linguagens e formatos que atraiam novos públicos ao museu.
2	MUSEU EXTRA-MUROS	**Museu sem paredes, que integra suas atividades à cidade que o abriga**	Ele se conecta com a comunidade do entorno de tal forma que a cidade inteira vira palco de exposições, shows e atividades integrativas	Abraçar o entorno, propondo atividades fora do museu.
3	MUSEU DAS SENSAÇÕES	**Museu do afeto: provoca sensações para afetar e ser afetado**	Promove experiências imersivas através da tecnologia, da natureza e do estímulo sensorial.	Promover experiências sensoriais que afetem e transformem a vida dos frequentadores.
4	MUSEU FIGITAL	**Museu figital, leva o melhor do digital para o espaço físico do museu**	Traz experiências virtuais e tecnológicas únicas para dentro dos espaços físicos, aliando o melhor do mundo digital com o melhor dos aparatos museais.	Trazer novas experiências tecnológicas para museus.
5	META-MUSEU	**Museu 100% virtual que funciona como uma plataforma de socialização**	Já nasce virtual, acessível de qualquer dispositivo, e visa propor experiências gamificadas e atrativas para públicos mais digitalizados	Criar um ambiente virtual único que promova experiências gamificadas e de sociabilidade
6	MUSEU DA HISTÓRIA AMPLIADA	**Museu decolonial, que traz novas perspectivas à historiografia oficial**	Se dedica a contar a história a partir de vozes não-hegemônicas, revelando novas perspectivas sobre antigos assuntos.	Atuar, junto à comunidade, como um espaço de escuta e reverberação de novas vozes mais plurais.
7	MUSEU CÁPSULA ITINERANTE	**Museu sem pouso fixo, que trabalha exposições de forma itinerante**	Vai até o seu público, levando exposições e experiências únicas para locais afastados, descentralizando a oferta cultural.	Pensar em dispositivos móveis para exposições que possam circular pelas cidades
8	MUSEU INSONE	**Museu que funciona no contra-turno**	Abre as suas portas em horários não convencionais, proporcionando um outro tipo de relação com seus espaços.	Promover atividades variadas no contra-turno dos museus
9	MUSEU DO BACKSTAGE	**Museu que conta a história por trás das exposições**	Se propõe não apenas a mostrar o resultado final das obras, mas que convida o espectador a testemunhar e participar dos processos	Compartilhar com o público os processos e não apenas os resultados dos processos artísticos



Obrigad_

@grupoconsumoteca
grupoconsumoteca.com.br

Realização

Apoio