

## **Museus, contemporaneidade e comunicação: uma reflexão a partir do Museu da Imagem e do Som do Pará<sup>1</sup>**

Erick SILVA<sup>2</sup>  
Watson JUNIOR<sup>3</sup>  
Danilo CAETANO<sup>4</sup>

Faculdade Paraense de Ensino, Belém, PA

### **Resumo**

O trabalho a seguir discute alguns dos conceitos e finalidades mais frequentemente atribuídos aos museus. Faz isso problematizando o impacto que tais conceituações têm para a atuação de museus como o Museu da Imagem e do Som do Estado do Pará (MIS-PA). Discute ainda a falta de variedade na programação desses espaços e de atividades que promovam ou facilitem o conhecimento e acesso aos seus acervos. A partir dessas questões problematizamos as relações entre comunicação digital e artes interativas e a forma como os museus vêm se reinventando quanto as suas definições de marca, pesquisa e formação cultural diante a contemporaneidade.

### **Palavras-chave**

MIS-PA; Comunicação; Museu Audiovisual; Tecnologia; Cultura.

### **Considerações iniciais**

O Museu da Imagem e do Som do Pará (MIS-PA) é umas das dez unidades museológicas pertencente a Secretaria de Cultura do Pará (SECULT-PA). Idealizado pela escritora e jornalista Eneida de Moraes e inaugurado em 1971, seu principal objetivo é preservar a memória cultural através de áudios, vídeos e fotografias, além de shows, exposições, entrevistas, palestras, debates, festas religiosas e espetáculos de dança, música e teatro.

Em 2016 o Museu da Imagem e do Som paraense completou 45 anos de existência, porém é ainda um espaço pouco promovido, não oferecendo uma variedade de programações e atividades que divulguem ou mesmo facilitem o conhecimento do seu acervo. Das poucas atividades realizadas, é possível perceber que o MIS-PA concentra seus esforços em preservação nas chamadas “memórias antigas”, deixando em segundo plano o registro de novas manifestações culturais e o incentivo a produções artísticas

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao IJ 04, da categoria Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Graduado no Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino, FAPEN (2016), email: stephanerick@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduado no Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino, FAPEN (2016), email: wattsonjunnior@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nilocaetano@yahoo.com.br.

desenvolvidas na contemporaneidade. Afora disso o MIS-PA não é um museu aberto para visitação, o espaço é restrito somente ao público pesquisador através de uma carta prévia de intenção que deve ser endereçada para a direção do Museu.

Este trabalho, portanto, parte de um incômodo com a maneira pela qual o Museu da Imagem e do Som do Pará parece ter escolhido para preservar e gerenciar o acervo audiovisual paraense. Uma opção que acaba posicionando o MIS-PA dentro de uma perspectiva que associa os museus a lugares tediosos, cheios de regras, preocupados apenas com a “segurança” do ambiente e do acervo. Levando-nos aquela ideia clichê, do senso comum, de que museu nada mais é que um lugar de “coisa velha” e “chata”.

O fato é que este tipo de concepção parece não considerar que museus de nada servem se não para formar um organismo dinâmico em conjunto com a sociedade e seu tempo. Sugestão que parece fazer muito mais sentido para um museu que se diz “da imagem e do som”. Canclini (2008) compreende que museus não deveriam ter como finalidade única, e mesmo última, apenas bibliotecar ou mumificar a cultura daquilo que chamamos de passado para torná-lo apresentável e palatável à sociedade.

A partir desse estudo objetivamos problematizar questões como essas e também alguns dos conceitos e “finalidades” mais comumente atribuídos aos museus. Fazendo isso a partir de uma discussão sobre o impacto que elas têm para a atuação de museus como o Museu da Imagem e do Som do Pará (MIS-PA), em contraste com o que parece ser a natureza desses espaços – locais de expressão e diálogo entre artistas, pesquisadores e sociedade.

## **Museus e conceituações**

De acordo com a publicação “Museus em números vol.1” do IBRAM<sup>5</sup>, a partir da 2ª Guerra Mundial com a expansão econômica e aceleração na produção de tecnologias em comunicação, principalmente em países ocidentais, houve grandes transformações na sociedade e no cenário cultural e educacional das instituições, logo o museu como instituição cultural também foi impactado neste processo, o que significou desdobramentos nos conceitos e no desenvolvimento da função social dos museus.

---

<sup>5</sup> Publicação do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), dividido em dois volumes, oferecendo um panorama estatístico nacional e internacional do setor de museus e textos analíticos sobre a situação dos museus nas unidades federativas. Mais informações em: <http://www.museus.gov.br/museus-em-numeros/>. Acesso em 25 mar. 2016.

Ainda segundo a publicação, nesta época surgiram iniciativas para dar suporte a este setor, como International Council of Museums – ICOM (Conselho Internacional de Museus), fundado em 1946 com o intuito de conservar e difundir o patrimônio cultural de museus, com profissionais na área museológica através de eventos, publicações e programas de formação para aumentar a participação de público, que auxiliam no funcionamento dos museus de diversos países.

No Brasil, o ICOM presta apoio ao Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), o qual foi criado em 2009 vinculado ao Ministério da Cultura (Minc). O IBRAM é responsável pela Política Nacional de Museus (PNM) que trabalha em prol das melhorias na área museológica como o aumento de visitação, fomento de políticas de aquisição e preservação de acervos e criação de ações integradas entre os museus.

Em virtude das mudanças sociais e culturais ocorridas ao longo dos tempos, conceituar o que é museu nos dias de hoje talvez seja uma tarefa ainda muito mais complexa. De acordo com a lei brasileira nº 11.904<sup>6</sup>, o conceito de museu é definido como “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” (IBRAM, 2011, pag. 24).

Para autoras como Gouveia e Dobedei (2007, p.93)

A variedade de museus, que foram criados sob a perspectiva da diversidade de memórias, gerou uma enorme tipologia de instituições, de difícil classificação no espaço territorializado – a tal ponto que presenciamos, no cotidiano, discussões sobre o que diferencia um museu etnográfico de um museu de arte, ou sobre a pertinência ou não de existirem museus temáticos, entre tantas outras.

O que sobra disso e que talvez se constitua algum tipo de unanimidade é que os museus mudaram e a forma de nos relacionarmos com eles também. A missão de preservar o patrimônio histórico e cultural de um povo deve juntar-se agora a necessidade de se abrir as portas desses espaços ao público para que seja possível construir novas práticas interacionais geradoras e disseminadoras de conhecimento. Um conhecimento que não dê totalmente as costas para a produção contemporânea.

---

<sup>6</sup>Lei destacada na publicação “Museus em números vol.2” pelo IBRAM. Disponível em: [http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus\\_em\\_Numeros\\_Volume\\_2B.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_2B.pdf). Acesso em 25 mar. 2016.

---

Um movimento que parece já ter se iniciado; os museus estão cada vez mais buscando novos meios de chamar a atenção de seu público, como consequência das mudanças que o mundo tem vivido ao longo dos últimos anos, notadamente no campo do uso dos aparatos comunicacionais. A questão posta por Canclini, neste sentido, em seu “A Sociedade sem Relato” (2012, p. 36), nunca pareceu tão fundamental para discussão sobre a atuação desses lugares institucionalizados. Pergunta ele:

Como imaginar neste mundo sem centro nem paradigmas, entre as rupturas da globalização, uma conversa dos artistas que transformam o lixo em documentos com os profissionais decepcionados com as estruturas e seus modos de representar?

Talvez a antropologia interpretativa de Geertz (2013) possa ajudar a responder a essa questão. Os contextos de produção cultural, tão caros ao antropólogo Norteamericano, indicam que uma sociedade pode ser lida a partir dos objetos que produz e/ou, neste caso, das instituições que sustenta. Neste sentido, museus como o MIS-PA, ao se fecharem para o mundo, para o novo, talvez tenham em mente ainda uma ideia sobre arte que ela mesma (“o mundo das artes”) parece cada vez mais querer abandonar. Quer dizer, de objetos que deveriam ser enclausurados, cerrados em suas fileiras, como expressão de uma áurea individual que precisaria ser resguardada do poder da técnica e de sua reprodutibilidade (Benjamin, 1994). Para Geertz (2013, p. 103)

A compreensão desta realidade, ou seja, de que estudar [consumir] arte é explorar uma sensibilidade; de que esta sensibilidade é essencialmente uma formação coletiva; e de que as bases de tal formatação são tão amplas e tão profundas como a própria vida social, nos afasta daquela visão que considera a força estética como uma expressão grandiloquente dos prazeres do artesanato.

Nada mais estranho para um museu da imagem e do som que nasce intrinsecamente ligado à técnica e a reprodução.

### **As mudanças no cenário museal**

Santaella (2007) explica que desde o início do século XX, momento no qual o movimento modernista estava em alta, significando a libertação estética e a experimentação de novos meios de expressão artística, as novas tecnologias midiáticas já ocupavam espaço em galerias e museus. Consequentemente, artistas da época começaram a expandir seus campos de atuação devido às possibilidades estéticas que surgiam.

Diversas áreas foram crescendo e ganhando novas formas de expressão, como o cinema, a moda, a computação gráfica, a fotografia etc. Em contrapartida, em meio a tudo isso, era essencial comunicar o que estava sendo produzido e logo “a arte passou a necessitar de materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotografias e filmes de artistas, entrevistas com ele(a)s, programas de rádio e TV sobre ele(a)s” (SANTAELLA, 2007, p. 14).

Passou a ser fundamental o registro da arte para que ela não se tornasse efêmera e não se perdesse no tempo. Exemplo disso, em Belém, artistas como Berna Reale<sup>7</sup>, que expressam sua arte através de performances em ruas e praças, passam a precisar cada vez mais do aparato audiovisual como forma de registro e divulgação de sua arte. Vídeos e fotografias são utilizados como variantes, extensão ou mesmo constituintes fundamentais de suas práticas performáticas.

Uma das características presentes tanto nesses vídeos quanto nas fotografias é o aspecto performativo que eles engendram, através das ações empreendidas pelo artista diante da câmera, instaurando seu próprio corpo como matéria artística, eleito muitas vezes, como lugar de desdobramento das categorias escultura e pintura. (MELIM, 2008, p. 49)



*Fonte: site YouTube. Acesso em outubro de 2016*

Talvez uma confirmação daquilo que dizia Gombrich (1999), de que a arte em si não existe, mas apenas o artista, Berna Reale utiliza exatamente dessas possibilidades de expressão, registrando seus trabalhos, para que através da reprodução, eles possam

<sup>7</sup>Artista paraense realizadora de instalações e performances. Estudou arte na Universidade Federal do Pará (Belém, PA), participou de diversas exposições individuais e coletivas no Brasil e na Europa. Tornou-se perita criminal do Centro de Perícias Científicas do Estado do Pará e vive de perto as mais diversas questões de delito e conflitos sociais. Disponível em: <http://berna reale.com/home.html>.

ganhar “voz” e atingir públicos distintos e distantes. Suas obras circulam por meio de exposições, galerias, museus e também pela internet.

Reale, como exemplo daquilo que discutimos neste trabalho, uma artista tão importante em sua geração, que levanta reflexões importantes sobre problemas sociais, culturais e político-econômicos da cidade, ainda não possui suas obras catalogadas no acervo do Museu da Imagem e do Som Paraense. O irônico disso é que o vídeo de uma de suas performances, “Palomo”, encontra-se disponível no canal do *YouTube* do Museu de Arte do Rio de Janeiro.

Santaella (2007) refere-se ao uso dos meios de comunicação em associação às artes como “cultura das mídias”. A autora ratifica a importância dessa convergência e entende que suas influências e intercâmbios ocorrem para o bem de ambas. Relação que vai desde reproduções fotográficas em livros, até esculturas vendidas em museus, ou mesmo pela internet. “Essa popularização das artes facilitada pelas mídias é sem dúvida responsável pelo aumento considerável do número de museus e galerias” (SANTAELLA, 2007, p. 15).

Todavia, essa relação nem sempre se dá de forma benéfica, graças aos avanços tecnológicos, tais como o acesso à internet em telefones móveis e a atual facilidade em planos de TV’s por assinatura, o entretenimento cada vez mais ocupa o espaço de atividades ditas artísticas e/ou culturais e justamente por isso a elas precisa ser associada.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2007) “praticamente 82% dos gastos com cultura se referem às práticas realizadas dentro do domicílio, ou seja, com televisão, vídeo, música e leitura” (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007, p. 110). Por outro lado, apenas 17,8% dos brasileiros buscam alternativas culturais fora de suas casas, as quais envolvem shows, teatros, museus, cinema etc. (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007), ou seja, grande parte da população está preferindo adotar práticas culturais no conforto das suas residências, ao invés de frequentar instituições e/ou espetáculos artísticos.

A comodidade promovida pelas novas tecnologias possibilita, por exemplo, que parte daquilo que encontrariam em um museu, no sentido contedutístico, já é possível ser obtido através de um simples mecanismo de busca online. Portanto, os museus talvez devessem investir também na experiência de visitaçao como forma de atrair mais público e assim financiar a preservação de seu acervo.

Fato é que a comunicação acaba sendo um dos grandes diferenciais nessa relação de reaproximação com o público. As instituições museológicas têm usado a comunicação para incorporar valor às suas marcas, construindo suas identidades, ampliando seus conceitos e aditando novas experiências a seus visitantes cada dia mais exigentes e perspicazes.

Néstor Garcia Canclini (2012) cita o momento em que os museus passam a aplicar novas medidas para melhorar a comunicação com o público:

A partir dos anos de 1960, começaram a se aplicar aos museus de arte métodos de indagação estatística que já vinham sendo usados no mundo anglo-saxão para conhecer as preferências dos consumidores segundo nacionalidade, sexo, nível educativo e socioeconômico. A intenção era melhorar a comunicação e adaptar os planos de exposição às expectativas dos receptores (CANCLINI, 2012, p. 209).

Pesquisas de marketing, antropológicas e estudos sobre a sociologia cultural, relacionadas aos públicos dos museus, foram se aprimorando com o passar do tempo e parte do setor museal realinhou suas estratégias de atuação a partir do momento em que os avanços tecnológicos começaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. Novas formas de utilização do acervo, como digitalização do material e métodos de divulgação das programações para democratizar o acesso ao museu, foram implementadas.

Gouveia e Dobedei (2007) concordam que as relações das tecnologias com as organizações museológicas proporcionaram uma mudança significativa nos museus no Brasil e no mundo, fazendo com que “outros olhares” e “outros fazeres” fossem inseridos no cotidiano dessas instituições. As autoras complementam dizendo sobre a importância disso tudo esclarecendo que “quase que a totalidade dos museus brasileiros já se habituou a ter um novo espaço para sua divulgação, para suas exposições, para suas atividades educativas, enfim, para seu projeto de construção de memória” (GOUVEIA, DOBEDEI, 2007, p. 96).

Por algum motivo o MIS-PA parece não ter seguido essa tendência. É ponto pacífico a importância do acervo histórico do MIS-PA, contudo é exatamente por esse motivo que talvez ele devesse ser compartilhado, divulgado e ser ainda mais ampliado, se estruturando para receber exposições artísticas, fotográficas e com temáticas contemporâneas. Um museu da imagem e do som, como já mencionado antes, que está atua em um segmento museológico que preserva memórias de maneira diferente da maioria dos “museus tradicionais”. Um acervo que é basicamente constituído pela



---

coleta, preservação e registro em vídeos, obras musicais, imagens fotográficas, portanto totalmente afeito à produção artística contemporânea.

### **Novos diálogos**

Para as pessoas dessa atual era informacional é muito mais simples a apreensão dos conteúdos culturais utilizando e relacionando a eles a sua experiência com o mundo contemporâneo. As novas tecnologias excedem suas literalidades e obviedades técnicas quando usadas aproveitando parte da experiência de seus usuários. Museus como o MIS-PA, que nascem da técnica, deviam com ela dialogar. Construir em parceria com essa técnica aquilo que Walter Benjamin (1994) prega em seu ensaio “Experiência e Pobreza”. Uma “nova barbárie”, uma cultura que parta do nada e com ele, com esse nada, com os despojos de uma cultura consumida pela técnica, consiga construir algo de bom.

A autora Dabul (2008) compreende que normalmente o interesse dos jovens sobre os museus não é tratado de forma espontânea. De modo geral, as visitas de crianças e adolescentes aos museus são feitas por intermédio escolar ou com intuito avaliativo de determinada disciplina. “Trata-se de público mais e mais diversificado e composto por indivíduos que nem sempre tiveram como prática esse contato com o espaço, com os agentes e com os objetos apresentados nas exposições” (DABUL, 2008 p. 269). Entretanto, a autora ainda explica que os comportamentos e interesses de quem vai ao um centro cultural vão muito além do que apenas entender sobre as obras expostas ou de possuir uma experiência artística e estética (DABUL, 2008).

Uma pessoa pode ir a um museu e ter uma experiência que ultrapasse a relação com o objeto artístico, seja como um casal namorando, ou estudantes pesquisando para trabalhos escolares, ou uma família simplesmente passeando ou um grupo de amigos reunidos para realizar registros fotográficos naquele espaço. Dessa forma, sob a ótica do visitante, do público contemporâneo, de uma geração acostumada ao instrumental técnico, é fundamental pensar nas maneiras pelas quais o conteúdo disponibilizado será apresentado; para que as experiências obtidas nos espaços sejam responsáveis pelo retorno desses indivíduos aos museus, sem necessariamente ser uma obrigação por conta de um passeio escolar, como um processo avaliativo. Assim seriam construídos novos significados e experiências estéticas outras dentro de um museu.



Uma edição do NMC *Horizon Report: Museum Edition*<sup>8</sup> (MENDES, 2012, p. 164) relata que cada vez mais os visitantes e mesmo funcionários estão sempre à procura de uma experiência diferenciada.

Seja vendo objetos nas galerias, comprando ingressos, interagindo com a loja online, ou simplesmente navegando pelo site do museu, os visitantes esperam que o museu ofereça uma ampla variedade de recursos e de conteúdo digital, assim como esperam que a experiência de interação com esse conteúdo seja consistente entre os diferentes dispositivos. Os visitantes virtuais, em particular, desejam realizar rápida e facilmente algumas tarefas *online* simples, independentemente do dispositivo que estão utilizando - mas isso é válido também para os visitantes no espaço físico do museu, onde é comum ver pessoas interagindo com seus *smartphones* para decidir que parte da galeria visitarão em seguida.

O museu e o uso das tecnologias estabelecem um papel importante na formação cultural e educativa, não somente dos jovens, mas do público em geral que não possui outros tipos de experiências estéticas<sup>9</sup> na atualidade que não aquelas mediadas por aparelhos tecnológicos.

O autor Murawski (2015) também levanta questões importantes sobre incorporação da Tecnologia da Informação ao setor museal. O autor é PhD em Educação pela *American University* de Washington, DC, com pesquisa focada em teoria educacional e aprendizado das artes e explica que atualmente os museus estão aderindo cada vez mais às redes globais, conectados a projetos digitais e atividades em mídias sociais em uma crescente comunidade virtual. Murawski (2015) acredita que não podemos mais ignorar os efeitos das tecnologias digitais e a cultura da internet, pois isso reflete na forma como pensamos sobre tudo, inclusive sobre os museus.

Se faltar luz no museu e os hotspots WiFi e as telas ficarem no escuro, talvez percamos a infraestrutura tecnológica física, porém não perderemos a cultura participativa, em rede, e de fonte aberta que criou raízes em nossos públicos e comunidades no século 21. A tecnologia digital simplesmente não pode ficar de lado (MURAWSKI, 2015, p. 52).

O papel da tecnologia digital é fundamental para aprendizagem nos museus e no engajamento de visitantes, no entanto, não basta apenas incorporar a tecnologia ao

<sup>8</sup> O NMC *Horizon Report: 2011 Museum Edition* é uma publicação no qual foram definidas tendências sobre os principais vetores de adoção tecnológica em museus no período entre 2011 e 2016 (MENDES, 2012, p. 164).

<sup>9</sup> Aqui é tratado como conceito que “ao contrário de perguntar o que é arte ou se isso é uma obra de arte, vale tomar em questão a experiência de algum objeto, situação, acontecimento ou processo naquilo que ele tem em termos de potencial artístico, ou seja, naquilo que o configura como um acontecimento estético (PEREIRA, 2011, p. 113).

campo museológico e esperar que isso mude toda sua estrutura comunicacional e institucional, é preciso pensar nelas como oportunidades e explorar o comportamento e as expectativas que podem despertar nos públicos. Para isso é preciso que a instituição se coloque no lugar do visitante. Murawski (2015) questiona como pensar museus como próprios usuários e em seus públicos como usuários também. O autor aponta que é necessário se “tornar aberto”.

Se pensarmos no conceito de “aberto” no sentido mais amplo possível (além do de liberar os dados do acervo), temos o potencial de desafiar museus a abrir mão de alguns de seus controles e limitações que vêm com esse controle. Abraçar uma mentalidade de abertura muda nossa maneira de pensar a prática dos museus, inspirando uma mentalidade mais participativa focalizada em torno de criar, transformar e adaptar — sem as tradicionais restrições que têm limitado as formas de aprendizado cultural do público. (MURAWSKI, 2015, p. 56).

Entendendo as palavras do autor, um museu não deve se prender a conceituações e missões museológicas costumeiras, deixar seu acervo, suas atividades e programações limitadas por uma visão tradicional, muitas vezes, afasta a sociedade de conhecimentos e reflexões que deveriam ser disponíveis para todos. Por conseguinte, essas práticas fazem com que as instituições percam oportunidades de mostrar seu valor cultural, fiquem apagados em meio a tantas outras formas de manifestos culturais, as quais cada vez mais acompanham a nova era informacional.

Por outro lado, vários outros museus já estão atentos à contemporaneidade e começam a rever suas programações, mudando hábitos e adequando seus espaços e focando na comodidade e na experiência de visita para atingir novos públicos e preservar o atual. Algumas programações, exposições e temas já são pensados desde o início como atividades interativas, musicais, rodeadas por lojas que vendem “mimos” relacionados aos artistas e objetos em exposição, lanchonetes e outras atividades voltadas para o entretenimento. Arte e comunicação associadas para a fruição profunda do expectador.

### **Considerações finais**

Esse estudo levantou discussões sobre o universo museológico, sobre como museus como o MIS-PA vêm se relacionando com os avanços da tecnologia e com o uso dos novos meios de comunicação. Foi possível entender a importância das

tecnologias informacionais enquanto oportunidades para aprofundar a relação dos museus com seus públicos. Fato que refletiu em mudanças nas estratégias de aproximação com o público contemporâneo, levando em consideração tais mudanças, para assim rever maneiras mais interativas de propagar seus conteúdos. Interatividade que também deve estar presente em toda sua programação e no próprio acervo, sendo uma maneira de manter o espaço vivo e sempre em movimento.

Museus são instituições conhecidas por suas diretrizes e regras de visitação e pelo controle de seus acervos, mas cada vez mais vêm se aprimorando na tentativa de acompanhar a evolução social, tecnológica e cultural que ocorrem a cada instante nos tempos atuais. Neste sentido é importante lembrarmos-nos do quanto a internet e os meios de comunicação têm mudado a vida em sociedade através da alteração na relação tempo-espaço.

Vimos no decorrer deste trabalho que o interesse das pessoas por instituições culturais vem caindo e que isso parece ter alguma relação com a disseminação das novas tecnologias que possibilitam o acesso a conteúdos de maneira rápida e instantânea. Conteúdos que de alguma forma já vem interpretados.

Contudo, este trabalho foi uma tentativa de reflexão sobre essa realidade. Sobre aquilo que parece ser o grande “inimigo” da experiência. O aparato tecnológico, informacional, talvez assuma esse papel se continuarmos a negligenciá-lo como produtor de experiências distintas daquelas a que estamos acostumados. Sugerimos ser necessário enxergar esses elementos com olhos minimamente positivos e com eles, com esses elementos, construir um novo começo. Incorporá-los, por exemplo, como no caso deste estudo, ao dia a dia de museus como o MIS-PA para finalmente compreender (quem sabe?) que o grande inimigo da experiência talvez não seja a técnica, mas nós mesmos quando nos limitamos a um olhar congelado e imobilizador.

O Museu da Imagem e do Som do Pará certamente sofre por não ser capaz de dialogar com esse tempo. Sofre por mumificar seu conteúdo. Um mausoléu que precisa voltar a ser um museu, mas um museu do seu tempo.

### **Referências bibliográficas**

AGÊNCIA PARÁ. Redação. **MIS ganhará primeira sede própria no seu 45º aniversário.** Disponível em: <[http://www.agenciapara.com.br/noticia.asp?id\\_ver=122600](http://www.agenciapara.com.br/noticia.asp?id_ver=122600)>. Acesso em 22 mar. 2016.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994b. (Obras escolhidas I).

BERNA REALE. Disponível em: <<http://bernareale.com/home.html>>. Acesso em 19 out. 2016.

DIÁRIO DO PARÁ. **Museu da Imagem e do Som guarda história do Estado**. Disponível em: <<http://www.diariodopara.com.br/N-179568-MUSEU+DA+IMAGEM+E+DO+SOM+GUARDA+HISTORIA+DO+ESTADO.html>>. Acesso em 28 fev. 2016.

DABUL, Lígia. **Museus de grandes novidades: centros culturais e seu público**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832008000100011](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832008000100011)>. Acesso em 15 out. 2016.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade sem Relato: antropologia e estética da iminência**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. 13.ed. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GOUVEIA, Inês, DODEBEI, Vera. Memórias de pessoas, de coisas e de computadores: museus e seus acervos no ciberespaço In: MUSAS. **Revista Brasileira de Museus e Museologia**. Rio de Janeiro, v. il., n.3, 2007.

IBRAM, Instituto Brasileiro de Museus. **Museus em Números Vol.1**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

\_\_\_\_\_. **Museus em Números Vol.2**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

MENDES, Luis Marcelo. **Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus**. Rio de Janeiro: Editora Ímã, 2012.

MURAWSKI, Mike. A lua pertence a todos. In: MENDES, Luis Marcelo (org.). **Reprograme: tecnologia, inovação e cultura numa nova era de museus**. Rio de Janeiro: Editora Ímã, 2015.

NMC HORIZON REPORTS. Principais vetores das adoções tecnológicas em museus (2011/2016). In: MENDES, Luis Marcelo (org.). **Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus**. Rio de Janeiro: Editora Ímã, 2012.

PEREIRA, Marcos Villela. **Contribuições para entender a experiência estética**. Revista Lusófona de Educação, 18, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rle/n18/n18a08.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

SILVA, Frederico Barbosa, ARAÚJO, Herton Ellery, SOUZA, André Luis. O consumo cultural das famílias brasileiras. In: IPEA (org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas vol 2**. Brasília: Ipea, 2007.

