

## OS MODOS DOS MUSEUS: ARTE & CIDADE & CENARIZAÇÃO

*Luis Gustavo Silva<sup>1</sup>*

**Resumo:** Esse texto tenta conferir os modos dos museus atuais em relação ao turismo, à cultura e a imagem da cidade.

**Palavras chave:** Cultura; Imagem da cidade; Novos museus; Turismo.

### INTRODUÇÃO

O presente texto propõe discutir a instalação de equipamentos culturais na cidade, notadamente os museus – ou os “novos museus”, conforme alguns autores – vinculando-os a processos de qualificação dos espaços urbanos. Busca, também, avaliar a presença ou não de modelo(s) em termos de propostas arquitetônicas, filosofia de acervo e funcionamento, e, ainda, suas inter-relações com a comunidade local e com a oferta turística das cidades.

Para tanto, apontam-se questões como a do atual papel museológico dos novos museus em relação à arte e a “cultura”, pensando-se a arte no antes e no agora, a de qual o verdadeiro papel da cultura nesses atuais projetos e a de noção de museus no passado e na contemporaneidade. Chama-se a atenção para as monumentalidades arquitetônicas que esses novos museus vem adquirindo e a repercussão disso no cenário urbano de uma cidade. Aqui, surge a indagação: o museu contemporâneo volta-se para fora enquanto o museu moderno volta (va)-se para dentro?

Por fim, após todas as abordagens e análises dessas questões, apresenta-se alguns comentários como parecer final, deixando claro que esse tema pode e deve ser mais explorado.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Planejamento Urbano e Regional na Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ PROPUR – UFRGS.

## OS MODOS DO MUSEU: ARTE & CIDADE & CENARIZAÇÃO

Nas últimas décadas do século XX, segundo comenta Vicente del Rio (2003), várias grandes metrópoles têm despertado para o novo paradigma do desenvolvimento sustentável, no qual *a nova fronteira é a própria cidade interior*, ou seja, a concentração de investimentos e esforços para a ocupação dos vazios, reutilização do patrimônio instalado, requalificação de espaços e a intensificação e mistura dos usos. Para esse autor, que foi o responsável pelo projeto urbano de Waterfront de Fells Point, em Baltimore, o processo, se bem conduzido, pode levar a maximização dos investimentos e ao sucesso nos campos econômicos, cultural, habitacional, turístico, recreacional, entre tantos outros que se complementam.

Experiências internacionais bem sucedidas - ainda que discutíveis - movidas por problemáticas semelhantes como as de Barcelona e Bilbao, na Espanha, e Niterói, no Brasil, têm servido de exemplo quando se discutem novos cenários urbanos a partir da implantação de equipamentos culturais. Nessas cidades, novos museus (os novos monumentos, conforme Ricardo Ohtake) resultaram em um novo cenário urbano.

Hoje, as cidades são cenários cada vez mais complexos de negociações econômicas, sociais e culturais. Para Nelson Brissac (2000), um crítico da cenarização das cidades na pós modernidade, as cidades atravessam, na virada do século, um amplo processo de reconfiguração espacial, resultado do impacto da reestruturação das corporações globais, de investimentos intensivos em enclaves urbanos, com a construção de imensos complexos arquitetônicos auto-suficientes e de novos sistemas de comunicações. Isso tudo, acompanhado por uma completa reorganização do espaço público, com um vertiginoso crescimento da exclusão social e da violência. Ele ressalta que os modos de produção e circulação da arte também passam por profundas transformações, com a criação de um circuito internacional de exposições e a construção de grandes equipamentos culturais para atendê-las. Um processo que, dada a sua complexidade e grande escala, escapa aos instrumentos correntes de apreensão e mapeamento.

Em seu texto *Os novos monumentos das metrópoles*, Ricardo Ohtake (2000), observa, entretanto, que diversas sociedades e suas metrópoles respondem diferentemente a essa nova onda de instalações de equipamentos culturais e tal tendência vem sendo seguida não apenas pelas metrópoles internacionais, vinculadas aos pólos dinâmicos da economia que passam a ter nos seus equipamentos culturais atrações nucleares para o avanço do setor de serviço, mas também pelas metrópoles dos países em desenvolvimento. Os modelos de implantação desses equipamentos, adotados por americanos e europeus, caracterizam-se pela presença simultânea

da iniciativa privada e do poder público num esforço conjunto para transformar a metrópole em um local de atração do grande público para os eventos culturais.

Arquiteto paulista, reconhecido ultimamente pelo seu projeto do Hotel Unique na cidade de São Paulo, Ruy Ohtake observa que, como desdobramento da implantação dos museus nas principais cidades européias a partir do final do século XVIII, constata-se que nos últimos vinte anos os equipamentos culturais, principalmente museus, passam a ganhar significado nos grandes centros urbanos. Para ele essa onda cultural faz surgir novas especificidades que estão vinculadas a diversos fatores, entre os quais destacam-se tanto a circunscrita rearticulação urbana, quanto a amplitude propiciada pela globalização da atual fase capitalista.

Margarita Barretto (2000) afirma que no continente europeu, a visita aos museus tem sido, desde o início do turismo moderno, uma tarefa quase sagrada como visitar cemitérios de vultos históricos ou culturais e igrejas. Embora o museu seja um equipamento subutilizado na América do Sul, tanto para a educação quanto para a ação comunitária ou para o lazer, no restante do continente, sua importância no contexto cultural e turístico cresce dia após dia, razão pela qual o tema merece um capítulo especial dentro do *heritage based tourism planning*, ou planejamento de turismo baseado no legado cultural.

Atualmente, na Europa, os museus e o patrimônio em geral são o atrativo/recurso turístico por excelência.

Os museus transformaram-se durante o século XX, deixaram de ser apenas depósitos de coisas velhas para mostrar seus objetos e fazer chegar sua mensagem ao público de uma forma dinâmica e até lúdica, em que muitas das técnicas dos parques temáticos são utilizadas, assim como recursos de multimídia e outros recursos tecnológicos. Com esse novo perfil, o museu passou a ser complemento necessário do turismo, superando preconceitos de ambas as partes” (BARRETTO,2000, p.53).

Durante muitos anos, o *trade* turístico só valorizou como atrativo possível para incluir em suas ofertas os museus consagrados (Louvre em Paris, El Prado em Madri, MoMA em Nova York, etc.). Porém, atualmente, percebe-se que a oferta é quase ilimitada e museus dos mais variados tipos são incluídos em catálogos e roteiros culturais. Em seu texto “O papel dos museus na atualidade” Barretto comenta:

[...] Atualmente, é crescente o número de museus que encontraram no turismo uma fonte de sustentação, não só na venda de ingressos, mas na confecção e na venda de souvenirs, reproduções, réplicas, catálogos e no oferecimento de cursos e palestras, assim como de apresentações teatrais, oficinas e equipamentos de oferta alimentar (cafés e restaurantes), integrados no espaço museal, que deixam uma porcentagem de seu faturamento para o museu, além de atrair grandes quantidades de público”.

A mesma autora comenta:

Para o turista consumidor de cultura, assim como para a população local, esse processo de integração do museu no cotidiano e seu *aggiornamento* nas formas de exposição só têm trazido ganhos, já que, nos museus, pode-se ter acesso a informações de cunho científico baseadas em pesquisas, que podem se contrapor às informações veiculadas pela mídia ou pela propaganda, e também por alguns parques temáticos nos quais haveria, a princípio, a intenção de transmitir conhecimentos gerais” (BARRETTO,2000, p.54/55).

Em 1946, constituiu-se uma instituição civil ligada a Unesco, o International Council of Museums (Icom), com sede em Paris, para discutir os rumos da museologia. No Brasil, a filial desse órgão se localiza na cidade de Porto Alegre sob a direção e presidência do arquiteto Luis Antônio Bolcato Custódio. Essa Instituição, entre outras tarefas, analisa e determina quais foram os museus paradigmáticos no passado e quais o são no presente.

Assim, de acordo com o Icom apud Barretto (1986:3):

O museu é uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que realiza pesquisas sobre a evidência material do homem e do seu ambiente, adquire-a, conserva-a, investiga-a, comunica e exhibe-a, com a finalidade de estudo, educação e fruição.

Nessa definição, com o Icom enquadra

institutos de preservação e galerias de exposição permanente de bibliotecas e centros de documentação; sítios e monumentos arqueológicos, etnográficos e naturais; sítios e monumentos históricos que tenham natureza de museus pelas atividades de aquisição, conservação e comunicação; instituições que mostrem espécies vivas, tais como zoológicos e jardins botânicos, aquários, viveiros etc; reservas naturais; centros de ciência e planetários

Existem, neste momento, paradigmas quanto à arquitetura de museus, quanto a seu relacionamento com o público, quanto a museografia, ou seja, as técnicas de apresentação das exposições, e, o mais importante, quanto ao papel social que os museus devem desempenhar.

Em “*A alegoria do patrimônio*”, a historiadora das teorias e das formas urbanas, Françoise Choay (2001) afirma que o atual tratamento arquitetônico dos museus oferece uma ilustração de modo exemplar essa forma de valorização e seus perigos. A atenção dos visitantes volta-se em primeiro lugar para o receptáculo, como no caso do mastaba hollywoodiano, que impede que se veja a coleção dos impressionistas franceses antes exposta no museu do Jeu de Paume.

No século XIX, o museu, transformado em templo da arte, adota pela primeira vez uma tipologia arquitetônica específica, a do templo antigo (British Museum, National Gallery de Londres, Alte Pinakothek de Berlim, Glyptothek de Munique, Metropolitan Museum de Nova Iorque, etc), cujo interior é reordenado para proporcionar vastos espaços de exposição. A partir da década de 1960, a arquitetura

museal tende a recusar qualquer tipologia, recorrendo antes a formas publicitárias cuja função principal é destacar a ‘imagem’, a faculdade de captar a atenção, tanto pelo uso das mídias quanto in situ. Essa arquitetura auto-referencial, simbólica, surge em Paris com o Centro Pompidou. Seu antecessor mais célebre, e sem dúvida o primeiro no gênero, é o museu Guggenheim de Nova Iorque, cuja massa branca, baixa e opaca se encontra postada como um corpo estranho à beira da Quinta Avenida.

Quanto à disposição espetacular adotada por F.L. Wright no interior do museu, que vai desenrolando a espiral de sua rampa em volta de um vazio central, ela tende não a ignorar as obras, mas a negá-las e destruí-las simbolicamente: não há mais nenhuma contemplação possível; o visitante está condenado ao percurso, arrasado numa marcha que catapulta as imagens das obras umas sobre as outras para finalmente quebrá-las em mil fragmentos.) oferece uma ilustração de modo exemplar essa forma de valorização e seus perigos. A atenção dos visitantes volta-se em primeiro lugar para o receptáculo.

#### A autora complementa:

O espaço do museu tornou-se o ‘gesto arquitetônico’ por excelência de nossa época. Os museus são visitados como monumentos. O estojo é um objeto admirado como se fosse uma jóia”, Bulletin du Ministère de la Culture, op. Cit.(CHOAY,2001:217)

Felizmente, existem ainda museus novos, cujos construtores guiaram-se tão somente pelo respeito às obras reunidas. Assim, como sempre, existem monumentos inalterados pelas operações midiáticas, descrevendo aqui, uma tendência.

Segundo Barretto (2000) até o século XVI, os museus funcionaram em velhos castelos ou prédios fechados. A primeira construção especial para museu seria a Galeria Uffizzi, em Florença, que previa um andar térreo para os escritórios (uffizzi) administrativos das cidades e um primeiro andar as obras de arte da família Médici.

Não existe arquitetura ideal de museus. Ela varia conforme as necessidades e as especificidades das coleções que abriga. A orientação básica é que existam salas de exposição, pelo menos uma para exposições permanentes e outra para temporárias, ou um circuito principal de exposições e outro secundário; reservas técnicas adequadas aos objetos guardados; laboratórios de restauração e/ou preparação; salas para administração; auditório; salas de pesquisa e de atividades de extensão com o público; além de espaços para descanso do público e para lanches rápidos (cf. GIRAUDY E BOUILLET 1990).

Atualmente, coexistem museus de construção altamente sofisticada e cara e museus que funcionam em barracões e outros que funcionam em prédios históricos.

Embora ainda haja no mundo muitos museus tradicionais, pode-se afirmar, de modo geral, que, após séculos em que as coleções refletiam a vaidade de seus donos, mostrando riquezas na forma de objetos de uso ou de obras de arte, as vezes produto de saques de guerra,

ou bem curiosidades trazidas dos exóticos países colonizados, não raro falsificadas, como as sereias e o unicórnio marinho, os museus atualmente procuram mostrar os objetos da cultura de forma crítica e, dentro do possível, permitir o “diálogo” do público com um objeto contextualizado que ele compreenda.

A nova museologia propõe respeitar os interesses do público mais do que pensar as virtudes das coleções, como acontecia nos séculos anteriores.

No século XVII, somente viajantes distintos e cientistas podiam apreciar as coleções e os jardins botânicos dos príncipes europeus. A partir de 1700, a Galeria Imperial de Viena, o Palácio Quirinal de Roma e o Escorial da Espanha permitiram a entrada de público mediante o pagamento de uma taxa, e a Galeria da Corte de Dresden (atual Alemanha) facilitou as visitas a partir de 1746. O Asmolean, na Inglaterra, considerado museu público, permitia a entrada de especialistas, estudiosos e estudantes universitários, e os museus que dependiam da igreja só permitiam a entrada de convidados especiais, artistas e elite governante (BARRETTO, 2000. p.63/64)

Segundo Margarita Barretto (2000), em “Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento”, o primeiro museu a revolucionar o conceito de relacionamento com o público foi o Louvre, entre 1795 e 1799. Surgiu como resultado da estatização de coleções da realeza e do clero após a Revolução Francesa, e foi aumentando com os saques de guerra de Napoleão. Foi considerado, desde o início, um “museu do povo”, onde qualquer pessoa poderia ir sem pagar. Seu objetivo fundamental era educar as pessoas, ou seja, *introjetar-lhes os valores burgueses pós-revolução*. A situação não era a mesma na Inglaterra, onde até meados do século XIX não se deu apoio aos museus, argumentando-se que “*não era de incumbência do governo de Sua Majestade dar Luxos ao Povo*” (HUDSON, 1987, p. 91, apud BARRETTO 2000).

Essa situação só mudaria a partir da Grande Exposição de 1851, de produtos industriais, que teve duas grandes conseqüências. Uma foi a criação do Museu de South Kensington e a outra, acabar com o mito de que os operários não estavam interessados em atividades culturais. Foi de fundamental importância, pois os donos de coleções alegavam que não permitiam a entrada do povo porque as pessoas, além de analfabetas, eram sem educação, além de propensas à bebida e aos excessos, e consideravam as exposições associadas a feiras e circos, de forma que, se visitassem as coleções da nobreza, inevitavelmente fariam algazarra.

Outra das grandes tendências atuais é complementar todos os acervos com um estudo da sociedade em que estavam ou estão inseridos. Os museus de indústria começaram, na

década de 1970, na Europa Ocidental, a incorporar também a história social da industrialização local. A autora observa que:

Dos museus de arte, espera-se que deixem de ser templos para *connaisseurs*. Todos os museus, até há poucos anos, trabalhavam com a idéia de que seu público era constituído de *experts*. Em muitas cidades do Brasil, ainda há um agravante: as galerias de arte permanecem fechadas por medo de assaltos, e o público vê-se obrigado a tocar a campainha e esperar que as grades sejam abertas, sentindo-se um invasor.

A autora afirma, ainda:

Uma das propostas para aproximar mais o público das obras de arte é que os museus propiciem um conhecimento melhor da pessoa do artista, como acontece no museu de David D'Angers, na cidade de Angers, na França, onde se mostra todo o processo de confecção da obra de arte: as ferramentas, os moldes, os recibos de pagamento” (BARRETTO, 2000, p.65).

Hoje em dia, é importante que o historiador não deixe de relacionar a comunidade com o contexto mais amplo e que não privilegie determinado segmento da sociedade, pois, se anteriormente só se pretendia colocar uma aura especial nos objetos pertencentes à classe dominante, excluí-los e colocar só objetos dos dominados é reproduzir o modelo. Ambos os setores e suas contradições devem se retratados.

O papel social dos museus não pode ser dissociado da motivação de seus visitantes, que é, na maior parte dos casos, educação, aquisição de cultura, entretenimento ou divertimento. Museus como os anteriormente citados estariam suprindo a carência de instituições específicas para solucionar os problemas socioeconômicos locais (BARRETTO, 2000, p. 66).

Em séculos anteriores, os museus eram sustentados por famílias ou instituições ricas. Quando o sustento por uma só pessoa tornou-se inviável pela própria evolução da sociedade e pelo desaparecimento gradativo da nobreza, passou-se ao mecenato de grupos, isto é, às sociedades de amigos de museus. Atualmente, muitos museus formam fundações e se sustentam vendendo reproduções, revistas, catálogos, *souvenirs* (camisetas, chapéus, etc.), cobrando ingresso, taxando exposições temporárias e ministrando cursos pagos.

Todo monumento tem agora como complemento uma butique, herdeira dos balcões de livros e de cartões postais do século XIX, que vende suvenires diversos, roupas, objetos domésticos ou produtos alimentícios (CHOAY, 2001, p. 218).

Françoise Choay (2001), observa que proporcional ao número dos visitantes, à renda dos ingressos e do consumo complementar, a rentabilização do patrimônio passa, cada vez mais, pela facilitação do acesso. O monumento deve estar sempre à mão, o mais perto possível dos

caravanças, que no mais das vezes desfiguram os sítios, o mais perto possível dos veículos, individuais ou coletivos, que requerem estacionamentos e seus complementos: daí a necessidade de empreendimentos imobiliários consideráveis, atualmente tão mal disciplinados tanto no meio urbano como no meio rural.

Ainda em “O papel dos museus na atualidade”, segundo Barretto (2000) na maior parte da América Latina, os museus surgiram no século passado, fundados com a intenção de “civilizar”, ou seja, de trazer para o novo mundo os padrões científicos e culturais das nações colonizadoras. Os museus seriam, dessa forma, instituições transplantadas, criadas dentro dos ideais positivistas do progresso. Isso não quer dizer que tenham sido instituições de colonização cultural como foi, posteriormente, o cinema hollywoodiano e seus derivados de produção televisiva. Pelo contrário, tiveram como missão a valorização da produção científica nacional e o encorajamento de sentimentos nacionalistas nos países recém-criados. Ficaram, porém, em sua maior parte, sujeitos aos moldes clássicos, sem ocupar um espaço relevante capaz de atrair espontaneamente grandes quantidades de público e, embora muitos deles venham prestando serviços relevantes à comunidade, continuam sem atingir um nível que lhes permita serem auto-sustentados. "Integrar os museus no planejamento do turismo histórico-cultural é uma idéia que vêm sendo defendida pela autora há aproximadamente uma década" (BARRETTO, 2000, p.73).

Otília Arantes inclui - ocupando um lugar de destaque -, *a própria arquitetura*, pois já não é mais tão óbvia a diferença entre um museu e um *shopping center*. A autora questiona:

Se os museus são hoje em dia lugares de recreação, e as exposições apresentam uma inegável dimensão mercantil, por que tanto escrúpulo, por que economizar no projeto os elementos que podem evocar centros comerciais? (ARANTES, 2000, p.233).

Para ela, quem procura uma relação mais íntima com a arte oitocentista evite o museu d’Orsay. O recolhimento diante da obra, não encontrando mais apoio, tornou-se quando muito pose, de fato, um anacronismo inviável. Situação tão adversa quanto triunfante, excelente ocasião para rever mais uma vez nossa relação com a obra de arte, há quase dois séculos filtrada pelo museu.

Não pretendo ir tão longe nem sobrevoar o problema no seu todo. Valho-me de um contraponto imediato: a experiência contraditória do museu moderno, que hoje vai declinando e se tornando coisa remota de um passado não tão longínquo assim (ARANTES, 2000, p. 234).

O gosto moderno parece ter sancionado de vez o lado pejorativo da expressão museu e seus derivados, intervém Arantes.

[...] respeitar o modo original de exposição da obra ou alterá-lo; fazer obras díspares dialogarem ou simplesmente justapô-las; reconstituir a época, incluindo objetos e documentos das atividades que testemunham a vida e o gosto contemporâneo da obra, ou cancelar as referências fazendo brilhar a obra na sua transcendência; instruir ou deleitar o visitante e assim por diante; como se pode ver, por exemplo, nas discussões que acompanharam a organização do museu D'Orsay, entre os que achavam que havia excesso de história e os que reclamavam a falta de perspectiva histórica” (ARANTES, 2000, p. 234).

Em seu livro “*O lugar da arquitetura depois dos modernos*”, de 2000, Arantes expõe que os próprios museus vão ser reformulados na medida desse novo contingente de *visitantes-consumidores*, tanto quanto de uma arte que se quer ela própria cada vez mais na escala das massas, na exata medida do consumo de uma sociedade afluyente.

Mas aí, a impressão animadora diante de uma pequena multidão de usuários que acorre aos novos museus e parece se divertir com a desenvoltura de futuros especialistas dura pouco – a abolição da distância estética resolve-se num fetiche invertido: a cultura do recolhimento administrada como um descartável. Ou seja, na outra ponta do processo descrito por Benjamin, assistimos a um resultado inverso ao que ele imaginava: a massificação da experiência de recepção coletiva da obra de arte, onde a relação distraída não é mais do que apreensão superficial e maximamente interessada da obra enquanto bem de consumo” (ARANTES, 2001, p. 240).

São de fato lugares públicos, mas cuja principal *performance* consiste em encenar a própria ideologia que os anima: *são quando muito sucedâneos de uma vida pública inexistente, microcosmos que presumem reproduzir em seu interior uma vida urbana* de cuja desagregação registram apenas os grandes cenários de uma sociabilidade fictícia, acrescida das obras devidamente neutralizadas.

Os novos museus são os principais responsáveis pela difusão dessa atmosfera de quermesse eletrônica que envolve a vida pública reproduzida em modèle réduit. Seria descabido suspirar pelo retorno de uma relação hoje inviável com a obra de arte armazenada nos museus, intimidade perdida e inviabilizada numa sociedade de massas; pelo contrário, trata-se de compreender no que deu a expectativa abortada quanto às virtualidades progressistas de uma atenção distraída da arte, como imaginava Walter Benjamin” (ARANTES, 2000, p.241)

No atual estágio do capitalismo, a indústria cultural entrou no seu período *soft*, por assim dizer pós-industrial. Pensando no que foi a indústria cultural nos anos 50 e 60, percebe-se que o processo inverteu. Porém, não se trata mais de trazer a cultura elevada para o mundo cotidiano, rebaixando o tom e no limite *desestetizando* a arte na forma de uma cultura de massa, mas de introduzir o universo cotidiano no domínio antes reservado da alta cultura. A

*desestetização* da arte segue-se um momento complementar de *estetização do social*, visível no amplo espectro que vai dos museus de *fine arts* aos museus de história da vida cotidiana.

Em um pequeno estudo sobre o debate da pós-modernidade nos EUA, Christa Burger procura mostrar que a nova “cultura dos museus” é a expressão mais enfática deste processo de estetização. Ao contrário dos museus dos anos 70, ainda projetados com intenções didáticas, vinculadas a movimentos sociais de democratização, os museus dos anos 80 optaram claramente por represar e desviar esse didatismo em favor de uma atitude crescentemente hedonista, a seu ver requerida pela sociedade de consumo. Sobre a opinião de Christa Burger, Arantes observa:

Christa Burger vê a questão, sobretudo em termos de mercado, ao passo que prefiro encará-la como um problema de políticas públicas, obviamente de fundo econômico. Seria o caso de dizer então que o teor ideológico dos discursos que acompanham uma tal administração da cultura é mais discreto e brando, mas que em compensação a exacerbação do estético é mais radical

E complementa:

[...] na própria arquitetura dos museus, arquitetura que cada vez mais se apresenta como um valor em si mesmo, como uma obra de arte, como algo a ser apreciado como tal e não apenas como uma construção destinada a abrigar obras de arte. A crítica do funcionalismo, o elogio a torto e a direito do ornamento, a total liberdade de escolha dos estilos ou soluções construtivas, tornam o museu um lugar mais propício a um exercício projetual sem compromissos, onde o artista pode mais livremente dar asas à imaginação (como refere Klotz na apresentação do catálogo da mostra novas construções de museus na república federal da Alemanha) – o que é mais problemático em se tratando de um prédio residencial, de escritórios, ou numa casa de espetáculos” (ARANTES, 2000, p.241).

Hoje, portanto, quase todos os arquitetos querem assinar o seu museu. Mas eles vão mais longe, tanto quanto os seus comanditários: pretendem criar uma *obra de arte total* – não só algo que fascine em tudo e por tudo, mas que realize a função utópica de síntese propugnada pela arte moderna. Ainda segundo Arantes, enquanto esta via na *cidade* a realização desse ideal, a totalização própria a essa grande obra de arte sintética se daria hoje num plano, sobretudo simbólico, cujo poder de contaminação seria de tal forma abrangente que acabaria por incluir nele, analogicamente, toda a realidade.

No Brasil, pode-se notar a revitalização no centro do Rio de Janeiro, mais especificamente sobre a polêmica e indefinida instalação do museu Guggenheim submerso em plena Baía de Guanabara, com direito a uma floresta cultivada embaixo da água. Desde que foi anunciado, o projeto vem provocando indagações tais como Porque no Rio? Porque um Guggenheim? Porque um arquiteto estrangeiro? Porque Jean Nouvel?

Nota-se que a construção desse museu repercutiria no planejamento urbano da cidade e movimentaria o turismo internacional, inserindo-se aqui em uma das metas do novo governo federal, que é a de aumentar o número de turistas estrangeiros no país, conforme o programa do Ministério do Turismo “*Promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros*”.

Em uma crítica ao livro *Relâmpagos* de Ferreira Gullar, no jornal Folha de São Paulo, foi afirmado que:

é fato que os museus se tornaram catalisadores importantes da dinâmica dos grandes espaços urbanos. Então, é preciso repensar hoje a transformação do conceito de museu e a conseqüente monumentalidade arquitetônica que vem sendo exigida para a existência dele como espaço de exibição. No calor da discussão sobre a necessidade ou não da franquia Guggenheim no Rio, é possível constatar, sem generalizar, que as exposições se transformam em eventos que, na maioria das vezes, reúnem características esquizofrênicas em torno de uma certa tirania da instalação. Se, no passado, a cenografia ocupava posição irrelevante na ambientação de quadros ou esculturas (era apenas suporte), agora ela rivalizava com a obra ou, em casos extremos, é a própria obra. [...] Se a experiência da sensação visual, diante das exposições que hoje são espetáculos nos museus de grife, acaba ficando em segundo plano em detrimento do aticamento de outros sentidos [...].

Poderia se fazer aqui uma abordagem rápida sobre a grife MAC, em específico o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, no mesmo Estado, que vem sendo visto como um ícone de uma nova Niterói, agora por muitos considerada mais moderna, arrojada, cosmopolita, bonita e, portanto, mais orgulhosa de si, como observa Sarmet em seu artigo “*O museu de arte contemporânea de Niterói, RJ – uma estratégia de promoção da imagem da cidade*”.

Em seu artigo publicado na revista brasileira de estudos urbanos e regionais, Sarmet (2002) afirma que o MAC se insere nessa nova “onda” de arquitetura de museus, em que a própria arquitetura cada vez mais se apresenta como um valor em si mesmo, como uma obra de arte, como algo a ser apreciado como tal e não apenas como uma construção destinada a abrigar obras de arte. *Mais do que as obras de arte expostas, o que verdadeiramente atrai os visitantes é o próprio edifício do museu: a arquitetura do MAC parece empobrecer sua função museológica.*

Foram levantadas muitas questões pela população local, após a implantação e/ou imposição do museu na cidade de Niterói, as quais hoje finalmente deixaram de existir, pois segundo Sarmet a imagem da cidade vem se alterando profundamente após esta implantação, ou seja, a promoção da imagem que se faz do museu tem um efeito direto na promoção da imagem da cidade. Hoje pode-se dizer que praticamente todos se gabam de ter um “Oscar

Niemayer” e de fazer parte de uma cidade que foi inserida no circuito turístico/cultural mundial. A que preço é que não descobriram ainda.

Em Porto Alegre está sendo construído o Museu Iberê Camargo, com projeto do arquiteto português Álvaro Siza, tão conhecido quanto o francês Jean Nouvel. Ambos estão entre os arquitetos mais famosos e respeitados da contemporaneidade, o que torna a obra de Siza – a sua primeira no Brasil – um referencial arquitetônico importante, reforçando a imagem que vem sendo construída de Porto Alegre no cenário das cidades internacionais a partir do seu programa de políticas públicas, do Fórum Social Mundial e da Bienal do Mercosul.

Não há dúvidas que os museus se tornaram importantes na dinâmica dos grandes espaços urbanos seja na transformação de conceito, seja em sua monumentalidade arquitetônica como espaço de exibição.

A própria descrição de Jean Baudrillard, apresentada no texto de Marcelo Faccenda “Entre Davis e Golias. As ações (boas e más) dos museus na dinâmica urbana” define bem essa importância.

Com seus tubos entrelaçados e seu ar de ser o espaço para uma exposição universal, com sua (calculada?) fragilidade tão distante da mentalidade ou da monumentalidade tradicional, ele abertamente proclama que nada é permanente em nossos dias e em nossa época, e que a nossa própria temporalidade é a do ciclo que aceleradamente se recicla [...] O único conteúdo do Beaubourg é seu próprio volume, como uma refinaria de petróleo”, demonstra o êxito dos arquitetos na criação de um museu à semelhança das embalagens de produto (aquilo que Baudrillard de simulacro), na intenção de tornar o museu um foco de atividade cultural, de horizonte muito mais amplos do que conferido pelo seu acervo em si

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando-se que a instalação de um equipamento cultural como um museu pode ser um dos principais elementos geradores de modificações na imagem e renda da cidade, percebe-se que isto se insere em um fenômeno global, ao qual cidades do mundo todo estão se vinculando para obter uma rápida notoriedade. Ao estudar o papel desses equipamentos culturais no desenvolvimento urbano e turístico da cidade percebe-se que a cultura tornou-se um grande negócio independente de não se saber pra quem, caso se pense em cidades para os cidadãos.

Diante da diversidade e complexidade de questões que o tema propõe, pretendeu-se chamar a atenção para as conseqüências positivas e negativas que a instalação de um museu implica para a população local, se haveria um retorno real em termos de qualidade de vida para os habitantes, quais os indícios do impacto da instalação de um museu em relação a

imagem da cidade e qual a ligação desse equipamento em relação a indústria do turismo, uma das maiores do mundo?

Evidenciou-se também a necessidade de estudar a problemática contemporânea do consumo da cultura. Nota-se que a cultura e o turismo formam um casamento por conveniência. O turismo por ser um setor econômico de peso diversifica-se e oferece cada vez mais produtos “culturais”, assim como butiques, cafés e restaurantes dentro desses equipamentos.

Por fim, concluiu-se, também, que as novas construções arquitetônicas e/ou as novas monumentalidades arquitetônicas se transformam em obras de arte, tirando do foco o verdadeiro papel da museologia. Isso tudo traz a tona o que vem a ser a arte hoje em dia comparado com a arte no passado.

## **Referências bibliográficas:**

ARANTES, Otilia; Vaimer, Carlos; Maricato, Ermínia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. O lugar da Arquitetura depois dos Modernos. 3ª ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

BARRETTO, Margarita. Turismo e legado cultural: As possibilidades do planejamento. Campinas, SP: Papirus, 2000.

CHOAY, Françoise . A alegoria do patrimônio – Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

## **CATÁLOGOS**

PROGRAMA DO MINISTÉRIO DO TURISMO – Promoção e apoio a comercialização dos produtos turísticos brasileiros.

## **Artigos:**

BRISSAC, Nelson. *Intervenções em megacidades*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.enea.com.br/index.php?arquivo=artigos.php&codigo=20>. Arquivo consultado em setembro de 2003.

BRUNO, Joana Sarmet Cunha. O museu de arte contemporânea de Niterói, RJ: Uma estratégia de promoção da imagem da cidade. Revista Brasileira de estudos urbanos e regionais, vol.4, nº1/2 – Maio – Novembro 2002

DEL RIO, Vicente. Texto capturado no site [www.vitruvius.com.br/arquitextos](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos), em setembro de 2003.

FACCENDA, Marcelo Borges. Entre Davis e Golias. As ações (boas e más) dos museus na dinâmica urbana. Texto capturado no site [www.vitruvius.com.br/arquitextos](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos), em setembro de 2003.

Abrahão

OHTAKE, Ricardo. *Os novos monumentos das metrópoles*. IN: São Paulo em Perspectiva. São Paulo : Fundação SEADE, out – dez 2000, vol. 14, n. 4.