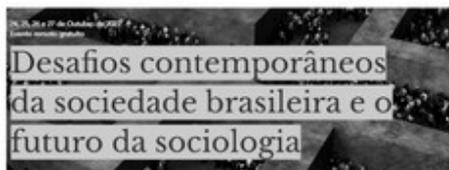




GT 01 – O futuro da vida nas cidades: desafios do con-viver

Exposições imersivas nas cidades e o futuro dos museus

Tayara Barreto de Souza Celestino
(UFS)



Exposições imersivas nas cidades e o futuro dos museus

Tayara Barreto de Souza Celestino¹
(UFS)

RESUMO

O presente artigo parte da análise das mudanças ocorridas no campo da museologia com o advento das exposições imersivas digitais considerando as técnicas de comunicação aplicadas ao público sobre temas que envolvam arte e patrimônio cultural. O campo investigativo selecionado para esta análise foi a exposição do Instituto Banese “Museu da Gente Sergipana” chamada “Cores da gente: imersão e emoção”, ocorrida no período entre 11 e 22 de dezembro de 2021, da qual participei como colaboradora em pesquisas sobre artistas sergipanos, contribuindo para a concepção do processo expositivo. Se, de acordo com Bourdieu (2016), o “amor pela arte” decorre das conexões do público com as experiências de vida e das exposições das artes, as recentes experiências do fazer museológico, sob a ótica imersiva digital, exigem uma atualização desta análise envolvendo a relação deste público específico com as exposições de artes na medida em que o virtual passou a ocupar um lugar central na experiência deste público, rompendo com a ideia de cibercultura desenvolvida por Levy (2010) para dar lugar à experiência imersiva de um “outro tempo”, o tempo de “fechar os olhos”, porém sem fechá-los, para se deixar levar pela aceleração, pelo consumo e pela apresentação sem síntese e sem conclusão (HAN, 2021).

Palavras-chave: Exposições imersivas. Museus. Amor pela arte. Bom entretenimento.

ABSTRACT

This article starts from the analysis of the changes that occurred in the field of museology with the advent of immersive exhibitions, considering the communication techniques applied to the public on themes involving art and cultural heritage. The investigative field selected for this analysis was the exhibition of the Banese Institute “Museu da Gente Sergipana” called “Cores da gente: imersão e emoção”, which took place in the period between December 11 and 22, 2021, in which I participated as a collaborator in research on artists from Sergipe, contributing to the design of the exhibition process. If, according to Bourdieu (2016), the “love for art” stems from the public’s connections with life experiences and art exhibitions, the recent experiences of museum making, from a digital immersive perspective, require an update of this analysis. involving the relationship of

¹ Bacharela em Museologia e Licenciada em Artes Visuais. Doutoranda em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe (PPGS-UFS). E-mail: tay.celestino@gmail.com.



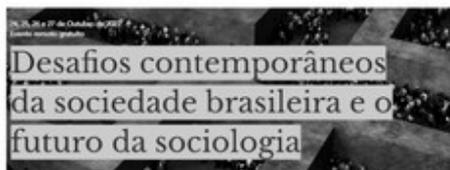
this specific public with the art exhibitions insofar as the virtual has come to occupy a central place in the experience of this public, breaking with the idea of cyberculture developed by Levy (2010) to give way to the immersive experience of an “other time”, the time to “close your eyes”, but without closing them, to let yourself be carried away by acceleration, consumption and presentation without synthesis and without conclusion (HAN, 2021).

Keywords: Immersive exhibits. Museums. Love for art. Good entertainment.

Apresentação

Nos fins do caloroso dezembro de 2021, o público geral sergipano bem como de turistas em condições de explorar circuitos em cidades tiveram a oportunidade de ter acesso às imagens da exposição em destaque na cidade de Aracaju, Sergipe, Brasil, intitulada “Cores da gente: imersão e emoção”, quando puderam experimentar um olhar para as artes visuais inspirado no método desenvolvido pelo atelier *Carrières de Lumières* com sede na França, destacado em conduzir exposições imersivas digitais sobre obras de artes com técnicas de virtualidade e com projeção de obras em grande escala, aliando contribuições de diretores de cinema, especialistas em artes visuais e críticos de arte a fim de fazer o público “mergulhar” na realidade virtual, projetada e inspirada em criações artísticas. Essas tendências imersivas digitais caracterizam o presente e, na medida em que são, em dada medida, inéditas ao público geral, também o futuro de exposições em grandes cidades, influenciando outras cidades de médio porte como é o caso de Aracaju, desde que com curadoria com capacidade de investimento na projeção das artes em experiência imersiva dentro ou fora do museu e com suporte de tecnologias ligadas à virtualidade das exposições comuns em sociedades do século XXI.

Com a emergência da experiência imersiva, a forma tecnológica hiper conectada da interatividade adotada como padrão de exposição de sucesso começa a ceder espaço para a imersão como processo de “navegação” no virtual, quando as pessoas que

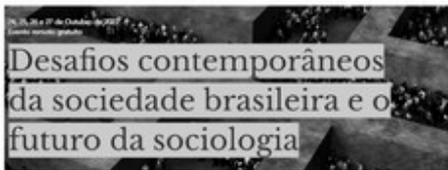


compõem o público, ao invés de interagirem com o toque ou com o diálogo, passam a manter atitudes mais passivas, a exemplo de deitarem-se ou sentarem-se para assistir a algo de maneira imersiva, isto é, como se entrassem em uma outra realidade, projetada por tecnologias digitais que potencializam este novo virtual. Anuncia-se “O futuro da vida nas cidades” e, com ele, os desafios do con-viver em novas “realidades”, apresentando uma experiência não violenta, mas que retira o público da vivência cotidiana e da posição ativa/interativa para conferir a ele uma realidade alternativa como “realidade virtual” inspirada em criações artísticas, modificando as formas de relação do público com o patrimônio artístico, ainda alegórico tal como esposado por Choay (2006). Tais exposições imersivas são tendências recentes do mercado cultural e patrimonial do século XXI, com tecnologias consideradas mais eficazes que as interativas, prometendo separar-se de conceitos antigos ligados ao ato de expor.

As “novas” exposições e o consumo

Quando nos referimos a exposições e a museus, uma referência comum partilhada em sociedade é a de que estamos nos referindo a espaços fechados, visitados por amantes das artes, da história e da cultura e, portanto, por um público especializado. A população de maneira geral não aparece como “público” imediato destas instituições, a não ser quando tal população está mediada por instituições educacionais, escolas ou universidades que podem pontencializar visitas, estimulando alunos e funcionários a participarem de ações de museus. Além disso, o processo educativo interfere diretamente nesta relação, fato comprovado na sociologia de Pierre Bourdieu (2016), quando dimensionou que o “amor pela arte” não explica nada, mas o “amor” que as pessoas expressam pela arte é que precisa ser explicado.

Em uma pesquisa de grande volume e com a análise fatorial da resposta de 9.226 questionários aplicados a visitantes de museus em diversas cidades europeias, Bourdieu

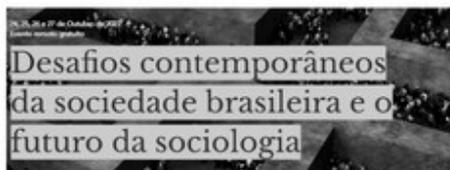


concluiu que o público visitante desses espaços é formado principalmente por pessoas com toda a educação básica concluída e com condições de exercer a “prática cultural” de visitação aos museus, inclusas as variáveis da configuração familiar, da categoria profissional do visitante, da prática do turismo, junto com dados objetivos do sexo e idade das pessoas. De maneira geral, quanto maior o nível de instrução, maior a possibilidade de encontrarmos este público nos museus, considerando o cenário europeu da época da investigação, ocorrida entre os anos de 1964 e 1965.

Mas, no decorrer do século XXI, percebemos outros arranjos envolvendo os museus e as cidades, com impactos no perfil do público bem como na mediação estabelecida por estas instituições na sociedade. Por um lado, o modelo tradicional entre museu e público descrito por Bourdieu (2016) ainda se mantém como característica principal dentro e fora da Europa, a ponto de Hugues de Varine afirmar que os museus, incluso a América Latina, fazem parte da engrenagem colonizadora europeia, seja no Brasil, Argentina, Chile e diversas outras regiões:

A partir de princípios do século XIX, o desenvolvimento dos museus no resto do mundo é um fenômeno puramente colonialista. Foram os países europeus que impuseram aos não europeus seu método de análise do fenômeno e patrimônio culturais; obrigaram as elites e os povos destes países a ver sua própria cultura com olhos europeus. Assim, os museus na maioria das nações são criações da etapa histórica colonialista (VARINE, 1979, p.12).

Em entrevista posterior, o teórico da museologia contemplou três tipologias de museus em perspectiva para o futuro, o museu-espetáculo, o museu-coleção e o museu-comunitário (VARINE *apud* CHAGAS, 1996, p. 11), como uma maneira de sumariar a diversidade da experiência do fenômeno “serem humanos x museu”. A partir destas duas classificações podemos começar a compreender o movimento de saída das exposições museológicas para as ruas, praças, estacionamentos e shopping centers dentro e fora do Brasil. Junto com a permanência de movimentos colonizadores no sentido da tendência que tem origem na Europa e se converte em influências no Brasil e Aracaju-Sergipe, há ainda as iniciativas de museus e instituições de levarem seus equipamentos e exposições

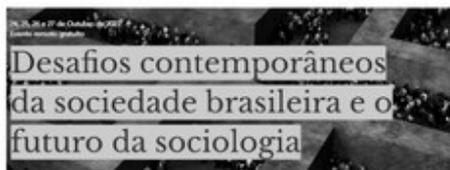


para fora dos museus no modelo previsto como de espetáculo, buscando uma aproximação cada vez maior do grande público, independente das questões sociais apresentadas anteriormente sob o aspecto das colonizações.

Cada vez mais, exposições são levadas para espaços de “trabalho”, “lazer” e “consumo”, como feiras, eventos culturais, festas, espetáculos ao ar livre em praças, estacionamentos ou centros de compras. As marcas das instituições são apresentadas como mais um componente do mercado, estimulando o desejo para serem consumidas. Não se trata mais somente da informação redundante de um percurso turístico sendo replica em jornais e propagandas de TV. As pessoas que consomem os cinemas e salas de jogos nos shopping centers estão, a cada dia, recebendo mais convites para também consumirem produtos oriundos de museus, assim como fazem lanches nas grandes redes de restaurantes fast food espalhadas em ruas e praças de alimentação.

O consumo e “novo” amor pelas artes

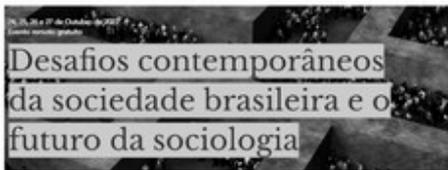
O “amor pela arte” tem ganhando um sentido mais contemplativo e menos educativo, isto é, não seria a educação formal a definir a tendência do público visitante, mas é cada vez mais a condição a capacidade de consumir estes produtos, que estão chegando de maneira gratuita, mas também a partir de diversos preços, adequados aos bolsos dos estudantes com o advento de “meia-entrada”, ou com usuários de cartão de crédito que ganham pontos o suficiente para serem estimulados a entrarem em labirintos carregados de exposições e imersões tecnológicas, muitas das quais com a modesta ou talvez escondida assinatura de museus e instituições culturais. Uma tendência comum é o consumidor acreditar que pode “decidir” de maneira casual entre ficar horas nas zonas de jogos de um shopping, pegar o filme da matinê, experimentar realidades imersivas de jogos virtuais singelos ou violentos, bem como “decidir” por entrar em exposições museológicas sem nem o saberem. Tal fenômeno tem ocorrido, dentre outras questões,



por uma fuga dos museus de manterem seus acervos trancafiados em salas técnicas e expostos apenas em “ocasiões especiais”, mas por um movimento crescente da reprodução tecnológica destes conteúdos em grandes salões, conchas acústicas e geodésicas instaladas temporariamente nos mais variados espaços das cidades.

As exposições imersivas se tornam uma realidade cada vez mais presente nas cidades, seja de grande ou de médio porte, e o futuro dos museus passa por esta integração com o consumo, mesmo aqueles museus mantidos com recursos públicos. Diante deste quadro social, a pergunta que se faz é: até que ponto as variáveis educacionais e familiares influenciam decisivamente no acesso aos bens culturais e artísticos de maneira mais determinante que a capacidade econômica de frequentar um shopping center, seja apenas para dar um “rolezinho” ou para gastar todo o limite do cartão de crédito? O grande público, que já não frequentava as salas “especiais” de museus consagrados por volumoso acervo, de alta consideração artística, esse grande público que antes contentava sem caminhar, sentar, olhar e examinar a seu modo, antigas réplicas idênticas ou obras originais menos valoradas no mercado a arte, esse grande público que não era considerado integrante da inteligência capacitada na crítica da arte, agora, com o uso de tecnologias que projetam a realidade virtual, se deixam levar por exposições que têm assumido o lugar de consumo ao lado dos grandes filmes ação e aventura exibidos nas salas de cinema, ao lado dos jogos eletrônicos em que você paga para dançar ou ao lado das grandes exibições de jogos de futebol e quaisquer outras competições esportivas exibidas seguindo a tendência cultural de cada país.

As exposições imersivas ganham, a cada dia, o terreno do espetáculo. Diante desta condição, questionários tais como os aplicados pela equipe de Pierre Bourdieu aos “amantes” das artes perdem um pouco do sentido sociológico considerando a aliança entre exposição, reprodução tecnológica e imersão real e virtual desses temas para o público em geral. No lugar da resposta padrão do “amor pela arte”, este tipo de relação do público com as exposições tem potencializado sentimentos menos ligados às antigas



classes sociais que se acreditava serem as mais esclarecidas, isto é, tratava-se de um público que afirmava “amar” as artes, como se este “amor” fosse uma vocação ao bom gosto, quando, ao aprofundar a questão Pierre Bourdieu (2016) demonstrou tratar-se dos efeitos de um tipo de educação:

A ideia contranatural de uma cultura de nascimento, de um dom cultural, outorgado a alguns pela natureza, pressupõe e produz a cegueira relativamente às funções da instituição que garante a rentabilidade da herança cultural, além de legitimar sua transmissão, dissimulando que ela desempenha tal função: a Escola é, com efeito, a instituição que, por seus veredictos formalmente irreprensíveis, transforma as desigualdades diante da cultura, socialmente condicionadas, em desigualdades de sucesso, interpretadas como desigualdades de dons que são, também. Desigualdades de mérito (BOUDIEU; DARBEL, 2016, p. 160).

O modelo, acima disposto por esta sociologia, segue com uma marca explicativa da realidade, isto é, um tipo de cultural, seja de classe, seja educacional, segue dissimulando desigualdades como “mérito” ou como “dom”. Mas, a esta sociologia, deve-se acrescentar a variável daquele que, sente momento, também é capaz de consumir. Quando observamos, mais recentemente, o fato de que temos exposições promovidas por museus ou outras instituições culturais foram planejadas, estruturadas, montadas para serem posteriormente consumidas em um estacionamento de um shopping ou do próprio museu em área de consumo urbano, tem-se com isso uma expansão do alcance desta sociologia para estes públicos, não mais ligado ao “amor pela arte” no sentido atribuído pelas “culturas de berço”, mas, agora, interessando-se simplesmente em “curtir” e “aproveitar”. Em outras palavras, o “amor” pela arte não mais justifica o discurso de busca por estes espaços. Se, desde os períodos investigados por Pierre Bourdieu (2016), temos conhecimento da explicação sociológica de que o “amor” nada explicava, mas precisava ser explicado, se um visitante que afirmava “amar” as artes que apreciava estava na verdade repetindo o padrão do público instruído a gostar deste ou daquele gênero, quadro ou expressão artística, agora tais discursos não mais são veiculadas com a insistência do “dom”. Para ver uma exposição geodésica, você precisa,

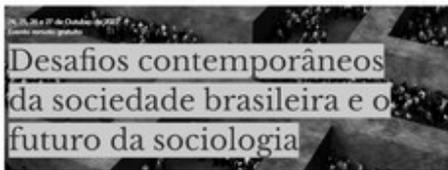


agora, não de bom gosto, mas de tempo fora do trabalho para o turismo e de poder de consumo.

Enfim, o bom entretenimento

A questão que se coloca hoje em dia é a capacidade que tem o “bom entretenimento” (HAN, 2019) de ocupar todo o tempo de quaisquer públicos, de jovens em formação inicial a senhores e senhoras aposentadas e bem posicionadas em suas respectivas profissões. Desde que você tenha condições de frequentar um shopping para consumir o que ele oferece, desde que tenha condições em visitar uma cidade que vai sediar uma copa do mundo de futebol ou os jogos olímpicos e estando preparado e preparada para gastar dinheiro ou crédito, em algum momento uma destas pessoas passará a fazer parte do público de uma exposição, não por “amor” ao museu e ao artista, mas apenas para aproveitar o momento, fechar os olhos e não pensar muito, apenas se deixar levar pelos sons, cheiros, cores, luzes e emoções das realidades imersivas. Neste momento, na cidade de Dubai, nos Emirados Árabes, uma grande estrutura museal foi erguida ao lado dos espetaculares estádios de futebol para que cada torcedor, desde que tenha crédito, também aproveite o tempo no “Museu do Futuro”, uma intervenção urbanística em formato de nave espacial que pretende gerar a ilusão de transportar as pessoas para outros planetas. Aos consumidores sem acesso aos grandes espetáculos inclusive televisionados, há a chance, quem sabe integrada à programação do natal em sua cidade, de você se sentir bem e importante ao visitar alguma imersão produzida pelo museu local, ou pelo *bureaux* recém chegado ao shopping center próximo ao seu bairro, assim como chegam as atrações de espetáculos circenses consagrados ou o já velho e bom cineminha.

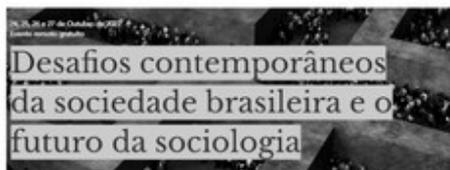
Para este nosso tempo, o bom entretenimento não é mais a ocupação com aquilo que você acredita “amar”. Ao investigar conceitualmente “em que medida o próprio



mundo pode nos entreter”, Han (2019) chegou à conclusão de que se trata de uma nova maneira de conduzir a vida. O bom entretenimento está nos jogos, não apenas para ocupar o seu tempo livre, mas para ocupar todo o seu tempo. Nesses nossos tempos, o bom entretenimento está nas notícias, na comida, nos lugares que visitamos, em tudo o que vemos e tocamos, enfim, em tudo o que fazemos. Não existe nada de elevado, superior e tão belo como a arte para ser amado mais do que a vida comum que levamos. O bom entretenimento pretende que o consumidor compreenda que sua vida é boa o tempo todo e, assim, uma “arte” superior para ser “amada” deixa de fazer sentido:

O entretenimento já abrangeu há muito tempo também a “realidade real”. Ele transforma agora o sistema social como um todo, sem marcar propriamente, porém, a sua presença. Assim, parece se estabelecer um *hipersistema*, que é coextensivo com o mundo. O código binário *entretém/não entretém*, que está no seu fundamento, deve decidir que é passível de pertencer ao mundo e o que não é, sim, o que *é* em geral (HAN, 2019, p. 205-6).

Os ambientes não estão sendo visitados porque guardam coisas que “amamos”, mas porque passam a fazer parte daquilo que nos entretém. A função básica apontada por Han (2019) neste caso é apenas esta: a capacidade de entreter as pessoas, não o tempo livre delas, mas todo o tempo que elas têm disponível. Nós acordamos e ligamos a TV ou acessamos a internet pelo *smartphone* para obter informações somente daquilo que nos interessa, o próximo jogo, a próxima cidade em que estamos ou estaremos. Em seguida, vamos ao espetáculo que nos interessa, o jogo de futebol, a festa do carnaval e, nos intervalos, mantemos nosso padrão de consumo visitando ambientes integrados a esta proposta. As exposições imersivas fazem parte do hipersistema, elas saem dos espaços internos dos museus e ocupam as cidades. Os espetáculos das cidades do centro do capitalismo se hiperconectam com outras cidades menores e de médio porte, o hipersistema é decodificado pelos públicos de diversas regiões, seja na cidade do petróleo do oriente médio, seja no México, São Paulo, Salvador e cidades vizinhas, o “amor pela arte” dá lugar ao entretenimento.



Experiências locais ou de volta a Sergipe

Considerando contexto da cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, cidade de médio porte do nordeste brasileiro, a estratégia de levar entretenimento a partir da imersão fora do museu foi conduzida no final de 2021 com a exposição do Instituto Banese “Museu da Gente Sergipana” chamada “Cores da gente: imersão e emoção”. Embora com o conceito regional de aproveitar as cores de pinturas de artistas sergipanos, do ponto de vista técnico, o trabalho de exposição moveu técnicas de imersão como espetáculo de entretenimento, com instalação em ambiente externo ao museu e a realização de um projeto imersivo de “mergulho multissensorial” no interior de um globo com 8 metros de altura e 16 metros de diâmetro. A proposta simulou a entrada em um ambiente tropical, com cadeiras de praia em que o público se deixava diante de um céu projetado nos limites da meia esfera, no qual foram projetadas diversas reproduções de pinturas de artistas sergipanos ou de obras de artistas sergipanos reconhecidos no Brasil, a exemplo de Arthur Bispo do Rosário.

A experiência imersiva dessas projeções equivalem ao modelo da realidade virtual promovida com óculos especial para projeção de realidades simuladas. Não há comunicação com textos, não há narrativas ou qualquer recurso racional disponível ao público, o apelo maior da imersão se situa na passividade do público, que se deixa levar pela projeção virtual, pelo som, pela grandiosidade da projeção, o cheiro e a vertigem, mergulhado em um oceano de cores, o mundo real deixando de existir naquele momento. Sem fechar os olhos, o público sai da realidade do cotidiano, do trânsito, do trabalho, para ocupar o tempo com coisas mais divertidas. O ato de fechar os olhos somente se relaciona com a realidade das obrigações, mas os olhos ficam abertos para ver o espetáculo, a ilusão das cores, ao ponto de o espectador sair das projeções com tontura e ansiedade, porque faz parte da imersão a experiência estranha, o medo, alusão de uma outra realidade. Diante de óculos para projeção virtual, uma cama pode alçar voo, o público pode alçar ao céu sem equipamentos, sentir medo da queda, ter tontura pela

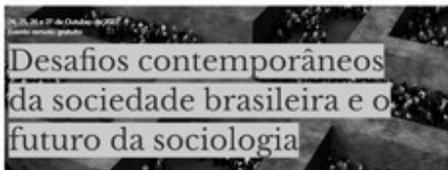


altitude. Não existe interesse em passar uma mensagem específica, a ideia é mexer com as sensações para que o público saia chacoalhado.

Neste contexto, dizer que a experiência foi diferente, foi “surreal” se torna mais comum do que dizer que “amo as cores” deste ou daquele artista, que pode inclusive ser alguém desconhecido. Assim, o patrimônio artístico mantém seu caráter alegórico, não acessível e distante, mas também agora não real e ligado ao espetáculo, ao bom entretenimento, sem narrativas educativas e de cidadania, mas integrado ao hipersistema de consumo nas cidades. Com isso, não se trata do desastre civilizacional iminente, não estamos diante do apocalipse das escrituras, mas de um novo e crescente tipo de sociabilidade, que é integrado porque passa a ser o “padrão” seja entre cidades vizinhas ou muito distantes, dentro do fora do Brasil. Até mesmo a expressão colonial ganha aqui nova configuração, porque o modelo gravado na história não é o mesmo a se repetir no presente. Na hipótese de Han (2018), seja em Aracaju ou em Dubai, estamos diante de um novo projeto, do *homo digitalis*:

O *homo digitalis* [“homem digital”] é tudo menos um “ninguém”. Ele preserva a sua identidade privada, mesmo quando ele se comporta como parte do enxame. Ele se externa, de fato, de maneira anônima, mas via de regra ele tem um perfil e trabalha ininterruptamente em sua otimização. E, vez de ser “ninguém”, ele é um alguém penetrante, que se expõe e que compete por atenção. O ninguém no meio das massas, em contrapartida, não reivindica nenhuma atenção para si mesmo. A sua identidade privada é dissolvida. Ele é absorvido pelas massas (HAN, 2018, p. 28-9).

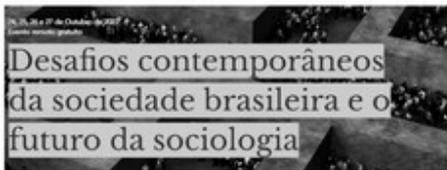
Em contrapartida ao “homem das massas”, o homem digital visita, senão apenas a Dubai, também as cidades de médio porte, não por amor, mas para postar e ter likes na rede social. O projeto deste novo tipo *homo* é cada vez mais digital, seja a experiência geodésica do estacionamento do Museu da Gente Sergipana, seja na continuidade desta experiência em seu novo “fotoblog”, o comercialmente conhecido Instagram. Isso porque a experiência da exposição quer exatamente esta facilidade, quer que você procure o que acha a melhor foto, o melhor ângulo, que faça o que acha ser a melhor pose e depois compartilhe com todos a sua experiência. Ninguém é tratado como “mais um” da massa,



desconhecido, sem identidade, um robô. Você é egóico e vai ter atenção em sua rede (não mais privada, agora plenamente social).

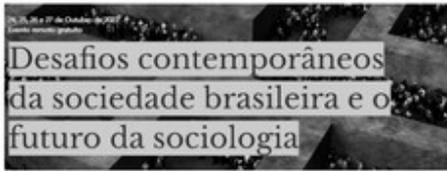
Com o “Cores da gente”, quadros de Eurico Luiz, cores e traços de Zé Fernandes, bordados de Arthur Bispo do Rosário, louças de Rosa Faria, literalmente passaram pelo céu, rodaram, subiram, desceram, enquanto o homem digital esparramava-se na cadeira da praia, colocava e retirava os óculos, gravava e enchia o cartão de memória (ou nuvem) de seu celular com dezenas de fotos, das quais uma ou outra, menos inútil, seria selecionada para compartilhamento nas redes sociais. Tal é a intuição dada pela exposição, afinal, o turista deve dizer a todos que a viagem foi maravilhosa, que viu espetáculos por toda parte, e como não achar espetaculoso um “Pery e Cecy sobre sua cabeça? A consagração do monumento histórico, segundo Choay (2016), depois da França revolucionária caminhou para se tornar um conceito em si mesmo, ganha agora esses contornos reluzentes, toda a devida anterior preocupação com a legislação, a conservação, a preservação, transposta ao Brasil e Aracaju-Sergipe, tal como lembrado por Hugues de Varine e a colonização, ganha expressão em um novo espetáculo e em um novo tipo *homo*. Após reconhecido trabalho de conservação que devolveu o prédio do “antigo atheneuzinho” não mais como centro escolar, mas como espaço central da gente sergipana como monumento “em si” do povo residente em Sergipe e que deseja ser visto por todos aqui hospedados, ao lado do monumento histórico tornado excepcional, uma nova possibilidade de experiência foi montada e dada a ver ao público, assim descrito pelo curador geral, Ezio Déda:

A exposição interativa, dentro de uma estrutura geodésica, cujo espaço interno é uma superfície de projeção para imagens animadas, com a devida e necessária licença poética, para suscitar novas interpretações e interações entre o público e as obras. Trata-se de um projeto inovador, cujo programa educativo permite a apreensão lúdica dos temas relacionados às artes plásticas em Sergipe, com o enfoque para pinturas e instalações. Por meio de recursos tecnológicos de última geração, é possível vivenciar experiências imersivas, sensoriais e emocionantes no universo das cores, traços e movimentos (DEDA, 2021, p. 1).



Esses e outros objetivos descritos por meio do catálogo, que guardou também as referências de origem por estudo e pesquisa de 20 (vinte) artistas sergipanos de nascimento ou radicados em Sergipe, são vistos tal como o contexto do projeto educativo, isto é, aqueles e aquelas visitantes que tomaram o cuidado de levar para si gratuitamente o registro do trabalho com os marcos bibliográficos, curadoria geral, fotografia, textos e acervos, guardou para si o fundamento básico do programa educativo, do qual fizemos parte mediante o registro da seguinte sinopse do artista Arthur Bispo do Rosário:

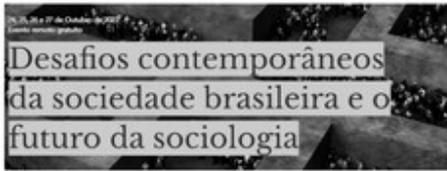
Arthur Bispo do Rosário, artista negro e nordestino, nasceu em Japarutuba, Sergipe em 1909 onde viveu parte da infância e juventude até migrar para o Rio de Janeiro por meio do recrutamento do programa de aprendizes da Marinha do Brasil. Entre 1925 e 1933, serviu como grumete e sinaleiro chegando a conciliar a atividade militar com o pugilismo. Posteriormente, trabalhou como vulcanizador, lavador de bondes, empregado doméstico, segurança, pedreiro, marceneiro, cuidador de animais e crianças, até mudar-se do bairro Botafogo para a antiga colônia Juliano Moreira em Jacarepaguá, Rio de Janeiro. Após a mudança definitiva em 1964, Bispo fez uma instalação artística do pavilhão Ulisses Vianna, recebendo a atenção de diversos críticos de arte, cineastas, jornalistas, fotógrafos e pesquisadores, quando interagiu intensamente com o mundo da arte entre 1982 até sua morte em 1989. As criações remanescentes desta instalação compõem um acervo com mais de 800 peças tombadas em 1994 pelo Instituto Estadual do Patrimônio Cultural do Rio de Janeiro (INEPAC-RJ) e, em 2018, registradas no livro de Belas-Artes do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Sua obra mais aclamada, o atribuído Manto da Apresentação está sob os cuidados do Museu Bispo do Rosário Arte Contemporânea (mBrac) e foi usado por Bispo em ocasiões especiais, a exemplo das apresentações aos fotógrafos Jean Manzon (1943) e Walter Firmo (1985). Dotado de face interna e externa, nele ressoa a intensidade da vida e Arthur Bispo do Rosário com todo o conteúdo simbólico, além de traje indispensável na identificação de autor e obra. O Manto é fonte de onde se obtém uma enormidade de marcações, símbolos, nomes e padrões estéticos e poéticos, inspirando narrativas, desenhos, interações de cores, estilos e respostas ao elevado projeto do artista de recriação do mundo. É marco da fase de arquivamento de sua memória de batismo para fundação da identidade artística estabelecida desde 1938 com o bordado “Eu vim”. Em Japarutuba, Sergipe, as memórias de batismo e de encantamento de Bispo se misturam com grande intensidade, repetindo as cores, formas e bordados do Manto, ombreados com as culturas populares desta municipalidade, fazendo parte das vivências e experiências deste artista sergipano nos primeiros anos do século XX (CELESTINO, 2021, p.1).



É claro que, deparando-se com o Manto da Apresentação voando com por entre nuvens no céu, fiado e desfiado, expandindo-se e retraíndo-se na paisagem inventada pelo meio da projeção na meia bola gigante, nenhum expectador recebeu qualquer dado textual conforme o transcrito anteriormente, ou por meio da leitura de “Arthur Bispo do Rosário no Universo das Culturas Populares” (2021). Todavia, a exploração virtual das cores do manto, suas marcas, seu literal voo no céu, teve o potencial de se traduzir em um sonho a mais para um daqueles “alguéns” que mergulhou na experiência, para ver o que antes já via no mapa mental. Com as cores saltitantes, o caos de nossos sonhos, com passagens desarticuladas, narrativas interrompidas, sucessões sem lógica formal como são a maioria de nossos sonhos, todo este mundo fantasioso pode se tornar visível com os olhos abertos ou, como mais precisamente argumentou Han (2021) com os olhos fechados. Um sonhar acordado sem travesseiros e boa-noite, fora do lar, em plena região central e tumultuada de Aracaju, tornou-se possível naquele momento.

Os que não conheciam “nada” do artista sergipano, ainda assim, na experiência geodésica, entraram no sonho inspirado em Alice, senão do capitalismo e da esquizofrenia, senão das cartografias do desejo a partir do qual se tem o modelo do consumo para o lucro capitalista, na qual “[é] a própria essência do lucro capitalista que não se reduz ao campo da mais-valia econômica: ela está também na tomada de poder da subjetividade” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 16), mas certamente por meio da análise mais completa empreendida por Han (2018b) em torno do conceito da psicopolítica, não apenas interface do desejo orientando suas compras, mas a completude do sistema que faz recursos de trabalhadores e acionistas do mercado financeiro retornarem sem contradição em forma de bom entretenimento para todos que conseguiram visitar a experiência “cores da gente”. Não é mais o ego, superego, ideal do ego no sentido clássico da psicanálise, tal como a seguir:

A ordem capitalística é projetada na realidade do mundo e na realidade psíquica. Ela incide nos esquemas de conduta, de ação, de gestos, de pensamento, de sentido, de sentimento, de afeto, etc. Ela incide nas montagens da percepção, da memorização, ela incide na modelização, das instâncias intra-

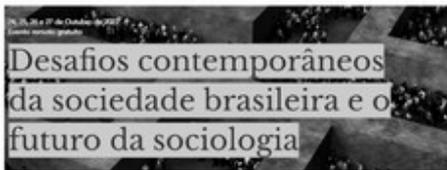


subjetivas - instâncias que a psicanálise reifica nas categorias de Ego, Superego, Ideal do Ego, enfim, naquela parafernália toda (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 42).

Suplantando a mesma psicanálise que foi base para as definições deste último destaque em citação, o que temos agora não é o convencimento moral, não é a luta subjacente e o conflito contra o capitalismo, mas o que temos é uma outra psicologia, certamente positiva, talvez invertida e, mas do que isso, que se pauta na reafirmação integral, na promoção de todos os estímulos positivos possíveis de se chegar ao homo digital. Podemos até considerar a permanência das táticas do desejo descritas na cartografia indicada, porém não podemos deixar de dar ênfase nesta mudança de foco, que garante a possibilidade concreta da realização da psicopolítica. Não estamos mais diante do sujeito que experimenta e nega a experiência, que em nome de sua “existência” diz, “eu sei o que fazer com isso”, sei fazer o que estão tentando fazer comigo. Em lugar deste padrão reativo, o público formado por este “novo” homo, diz que foi maravilhoso, que não ver a hora de gastar novamente, talvez se interesse ao ponto de se tornar cliente, fazer parte da carteira da instituição bancária como mais novo correntista ou, se não foi tão longe, mas certamente passará mais horas que o comum no centro de Aracaju, comprará presentes fortuitos, *souvenirs* enquanto reforçará às possíveis crianças ao lado de que não há nada melhor para se fazer. Alguém diria, seja em Aracaju, seja em Dubai, é possível ser feliz:

Seja feliz é a nova regra da dominação. A positividade da felicidade reprime a negatividade da dor. Como capital positivo, a felicidade deve garantir uma capacidade para o desempenho ininterrupta. Automotivação e auto-otimização fazem o dispositivo de felicidade neoliberal muito eficiente, pois a dominação se exerce sem nenhum grande esforço. O submetido nem sequer toma consciência de sua submissão. Ele se supõe livre. Sem qualquer coação estranha, ele explora a si mesmo, crente de que, desse modo, ele se concretiza. A liberdade não é reprimida, mas explorada. Seja livre produz uma coação que é mais dominante do que seja obediente (HAN, 2021b, p. 26).

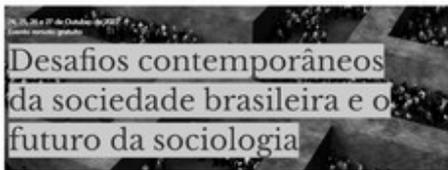
Ser feliz não se traduz, ao tipo homo digital da caracterização de Han (2021; 2021b), em ficar horas e horas lendo uma dissertação razoável sobre Arthur Bispo do Rosário. Embora haja felicidade neste ato, o fato é que na comunidade geodésica,



estamos mais propensos a simplesmente ver e sorrir. Nesta psicopolítica, a leitura, seja da ciência, da filosofia, nos aproxima mais da idiotia (HAN, 2018b, p. 109), que da própria felicidade do desempenho seguida do consumo e dos likes. Ao trazer, negativamente, a afirmação de que este ciclo de ganhar um salário e gastar na rua - mesmo em torno de uma exposição gratuita com ao que tivemos acesso e participamos de sua concepção e depois fruição – faz parte da compreensão do caráter “paliativo” deste tipo de vida que levamos, com esta análise deixamos escapar um pouco da condição própria do mundo da psicopolítica. Se temos dores, nos mutilamos sozinhos em casa com cortantes em nossos braços, se sofremos com a própria psicopolítica, por outro lado ela exige que neguemos esta realidade, porque o desempenho requer positividade. Não importa que você tenha o pior dos empregos, importa que você se convença de que, graças a ele, você é feliz.

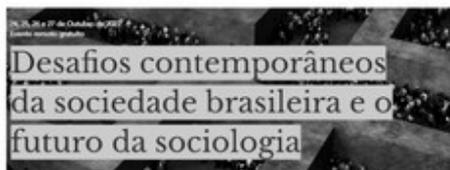
Considerações Finais

Com o presente artigo procuramos demonstrar mudanças nas cidades em interação com exposições e com os museus, apontando para as tendências que unem práticas ocorridas na Europa, no Oriente Médio ou em qualquer outra parte integrada ao neoliberalismo que produz a sociabilidade do homo digital. Os elementos favoráveis a esta demonstração foram dados a partir da experiência imersiva “Cores da Gente: imersão e emoção”, uma exposição ocorrida de maneira inédita na cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, no nordeste brasileiro. Em uma cidade de médio porte, foi possível “fechar os olhos”, para ver e ser feliz. Ao repetir para si tais convicções do bom entretenimento, dores se tornam paliativas e a possibilidade da psicopolítica de manifesta concretamente no passar o tempo vendo sonhos e imagens flutuando por um céu especial, isto é, criado em uma tela geodésica onde foram projetados inúmeros quadros, desenhos, pinturas, instalações e quaisquer outros formatos compatíveis com o sonho humano, sem regra, sem fluxo e narrativa encadeada. Se a experiência não causa a abstração do real



em sua completude, pois depois é possível a qualquer um voltar a lembrar do dia e horário marcado para o fim das férias, por outro lado a experiência dirá para você não verbalizar tais questões, dirá para você aproveitar o agora, tirar muitas fotos e ter esperança de muitos likes posteriormente na rede social. O espetáculo conforme foi planejado que este comportamento de todos e todas. Dizer que ama a arte já não é mais suficiente. Você deve amar a sua vida, aproveitar todas as “cores” e ser feliz.

Mesmo com toda a pesquisa científica pretendida em torno desta experiência de exposição e mesmo com o apelo pedagógico de seu catálogo, os atos passivos de sentar e aproveitar, ver o confuso, ter tonturas, erguer o pescoço ao máximo para cima, o suposto estar na praia, o suposto usar óculos de sol, todo o preparo e posterior ato de participar desta realidade projetada com os lumens do mundo digital favoreceu a um tipo de contato cada vez mais comum pela reprodução livre – neste catálogo chamado de licença poética – e aleatória de algum conteúdo anteriormente definido, listado, referendado, estudado e pesquisado, mas para fins direto de fruição pelo chamado “bom entretenimento”. Com isso, cibercultura deixou de ser aquele espaço de reprodução ruim da realidade (LEVY, 2010), deixou mesmo de ser o próprio conceito de cibercultura, para fazer parte da realidade integral do homo digital. A sociabilidade deste tipo homo não privilegia o pensamento anteriormente descrito a partir da psicanálise, com tensões e conflitos entre ego e superego, apropriados pelo capitalismo para transformar desejo em consumo. Na psicopolítica do neoliberalismo, é comum sequer se ter consciência daquilo que se deseja, porque, no centro das ações está a constante meta de ser feliz. Desejar ser feliz se traduz em ter condições de visitar cidades ou fazer “bons” programas no centro de compras. As exposições imersivas nestas cidades trazem tal marca, não mais do amor às artes como discurso dos dons e do bom gosto, porque o bom gosto aparece como dado, acessível, não mais complexo e exclusivo de mentes preparadas, de especialistas. A amor a que referíamos foi retraduzido para um equivalente do like, do gostar e do desejo por ser feliz.



Referências

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Porto Alegre: Zouk, 2018.

CELESTINO, Tayara Barreto de Souza. **Arthur Bispo do Rosário no universo das culturas populares**. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2021.

_____. **Sinopse sobre Arthur Bispo do Rosário**, 04 de novembro de 2021 (mimeo).

CHAGAS, Mário. Respostas de Hugues de Varine às perguntas de Mário Chagas. In: **Cadernos de Sociomuseologia**. Vol. 5, n.º 5, 1996, p. 5-18

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade: Unesp, 2006.

DEDA, Ézio. Apresentação. In: **Catálogo da exposição “Cores da Gente: imersão e emoção”**, Museu da Gente Sergipana Gov. Marcelo Deda, dezembro de 2021.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental**. Petrópolis: Vozes, 2019.

_____. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

_____. **Psicopolítica: o neoliberalismo as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018b.

_____. **Favor fechar os olhos: em busca de um outro tempo**. Petrópolis: Vozes, 2021.

_____. **Sociedade paliativa: a dor hoje**. Petrópolis: Vozes, 2021b.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

VARIVE-BOHAN, H. Entrevista com Hugues de Varine-Bohan. In: **Os Museus no Mundo**. Rio de Janeiro: SALVAT Editora do Brasil, 1979.