

GLOBALIZAÇÃO E MUSEUS: Relações transfronteiriças

-Pereiro, X. (2006): “Globalização e Museus: Relações transfronteiriças”, em Ecomuseu do Barroso (ed.): Actas das XVI Jornadas sobre a função social do museu. MINOM-Movimento Internacional para uma Nova Museologia. Montalegre: Ecomuseu do Barroso – Câmara Municipal de Montalegre, pp. 31-40.

Prof. Dr. Xerardo Pereiro
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Correio electrónico: xerardo@miranda.utad.pt

1. Que é a globalização? Consequências sociais.

“A globalização está na boca de todos; a palavra da moda transforma-se rapidamente num fetiche, um conjuro mágico, uma chave com o destino de abrir as portas a todos os mistérios presentes e futuros. Alguns consideram que a “globalização” é indispensável para a felicidade; outros, que é a causa da infelicidade. Todos entendem que é o destino irreduzível do mundo, um processo irreversível que afecta da mesma forma e igual medida à totalidade das pessoas” (Bauman, 1999:7)

A globalização pode parecer um fenómeno novo, mas, para alguns teóricos, como Wallerstein (1974), a sua origem não é recente. De acordo com Wallerstein (1974), a “economia-mundo” forjou-se no final da Idade Média e definiu centros, semi-periféricos e periferias. Este é, portanto, um fenómeno histórico, que atinge alguns períodos de auge no século XIX, de intensa globalização e face a qual se produziram reacções de localização (ex.: nacionalismos), ou seja, forças centrífugas que se confrontam com forças sociais centrípetas. Neste sentido, o trabalho do antropólogo Jonathan Friedman (1994) demonstra como a homogeneização é inerente ao processo de globalização, mas também a fragmentação, a segmentação, a diversidade cultural e a reorganização das identidades locais como reacção face ao processo de globalização. Para Friedman (1994), a globalização representa uma fase mais da dinâmica do sistema capitalista.

Desde outra perspectiva, a globalização é, na actualidade, um processo complexo que provoca mudanças socioculturais, pois vincula pessoas de todas as partes do mundo, através dos meios de comunicação, do turismo, do comércio, da Internet, dos fluxos, etc.. A globalização intensifica interrelações e interdependências entre os grupos humanos, comprimindo o espaço e o tempo. O teórico Ulrich Beck (1988) distingue dois aspectos deste processo: a) o globalismo, que define como a ideologia que tenta substituir a Política pelo domínio do Mercado e que significa combater a diversidade cultural e criar uma homogeneização cultural (algo que, segundo o autor, não é desejável para este autor); b) a globalidade, que significa mais intercâmbios culturais, mestizagem cultural e trabalhar por um mundo mais justo e solidário.

No seguimento desta linha, o antropólogo Isidoro Moreno (2005) diferencia entre mundialização e globalização. O primeiro conceito define como os seres humanos se encontram mais próximos, em espaço e tempo, mas também como se cria a interculturalidade e se estabelecem os diálogos entre culturas. O segundo define a extensão de uma lógica única e absoluta que

encerra diversos fundamentalismos: a) a religião, entendida como verdade única revelada que deve expandir-se a toda a humanidade; b) o estado-nação, como única forma de organização sociopolítica desejável; c) o socialismo, como única alternativa ao capitalismo liberal; d) o mercado, com base na racionalidade capitalista e apresentado como absoluto sacral.

A globalização não tem os mesmos efeitos sobre diferentes contextos culturais, daí que não possamos pensá-la como uma força exclusivamente vertical e linear. Boaventura de Sousa Santos (1997) diferenciou quatro elementos fundamentais nos processos de globalização: a) o localismo globalizado, isto é, a globalização com sucesso de um fenómeno local; b) o globalismo localizado, quando se produzem práticas transnacionais com sucesso em condições e contextos locais; c) o cosmopolitismo, quando se cria uma organização transnacional na defesa de interesses comuns; d) o património comum da humanidade, que responsabiliza todos os seres humanos pela tutela de determinados bens.

Sob esta perspectiva das relações local-global, o conceito antropológico de cultura recebe um novo repto. Hoje, o local intensifica a sua interconexão com o global, a partir do marco do Mercado, do Estado, dos movimentos e das formas de vida, e de aí que possamos falar em transnacionalismo (Hannerz, 1998). Robertson (1995) pensa a globalização como um tipo de difusão cultural e chega a falar em “glocal”, isto é, a síntese relacional entre o local e o global. Esta forma de caracterizar a noção de cultura conduz alguns antropólogos a estudar as dinâmicas de viagem e não apenas as de residência, as rotas e não só as raízes, os processos de produção do global e não só os de produção do local, daí que se sublinhem as “zonas de contacto” (Clifford, 1999). Outros falam em culturas híbridas (García Canclini, 1989), interligando assim estrutura e processo, mas salientando também o papel dos agentes sociais nas dinâmicas entre estrutura e acção.

De facto, a globalização é um processo que se associa à uniformização cultural, assimetrias, imperialismos, desigualdades e desconexões, mas isso não significa que estas sejam sempre as suas consequências, nem que estas sejam as mesmas em todos os contextos. Face à globalização produziu-se também uma emergência do que Manuel Castells (2000: 30) denomina identidades de resistência (ex.: movimentos sociais anti-globalização, ambientalistas, etc.) e identidades projecto (ex.: regionalismos, nacionalismos, etc...). Estas identidades estão protagonizadas por actores sociais que, em muitos casos, lutam em prol da diversidade cultural e da interculturalidade, do respeito pelo meio ambiente e do combate à pobreza e extrema desigualdade social. Assim vista, a globalização converte-se num desafio planetário e numa oportunidade para resolver problemas globais. O global nem sempre substitui o local e o modo neoliberal de globalização não é o único possível.

2. Museus e respostas à globalização

Desde a sua origem como instituição até há aproximadamente dois séculos, o museu tem experimentado uma metamorfose. Se na sua origem o museu dominava e tinha uma superioridade sobre o público, com o objectivo de o instruir, na actualidade o público começa a ter um papel importante que obriga o museu a existir em função dele. Na sua origem, o museu era comemorativo e praticava o reconhecimento das “obras de arte”, do lugar da sociedade ocidental, no mundo, e da vitória militar sobre o outro –glorificação

do colonialismo. Hoje, o museu é do público. Convertendo-o em cliente, mostra-se mais ao serviço da comunidade. É também um museu dos vencidos e das vítimas, não apenas dos vencedores. Do museu para combater a taverna passamos a um museu-taverna, em função da necessidade de financiamento.

Os museus têm vindo a promover-se como atracções turísticas, de forma a alcançarem rentabilidade económica, política e social. São uma nova forma de produção cultural que outorga uma segunda vida à localidades, objectos e modos de vida (Kirshenblatt-Gimblett, 1998; 2001). Os museus têm vindo a converter-se num activo da oferta turística. Nascem museus um pouco por todo lado, de tal forma que podemos falar de uma “museomania” o de uma “febre museística” (Olivares, 2004). O museu utiliza, cada vez mais, o marketing para atrair turismo (Weil, 1999). Este abraço entre o turismo e os museus é motivado pelo seguinte:

a) O museu perde financiamento económico das administrações públicas e necessita do turismo e dos seus públicos para o seu funcionamento. O museu passou da valorização à rentabilização.

b) O interesse do turismo em oferecer actividades e produtos culturais que atraiam, entretenham e cativem turistas. É uma situação de tirania estatística: “se há público, sobrevive-se”. Existem, porém, casos de resistência como os de alguns museus de Barcelona que estão a pensar não oferecer dados sobre o número de visitantes (Olivares, 2004).

c) A chegada à direcção dos museus de profissionais procedentes do marketing e da gestão económica.

d) As políticas de privatização neoliberais, que tentam desfazer-se de muitas despesas e serviços públicos em prol da gestão privada destes serviços. Isto é, os museus entraram nas leis do mercado e as administrações públicas nem sempre se encontram dispostas a responsabilizar-se pelas despesas de gestão e manutenção dos museus (ex.: O Museu do Prado –Madrid- tem como objectivo autofinanciar-se em 50% em 2006).

Tal como refere o antropólogo Néstor García Canclini (2004: 42), os museus e outras instituições culturais passaram de serviços culturais a instituições autofinanciadas e lucrativas, obrigadas a procurar clientes e não leitores e espectadores. Isto implica uma mudança de sentido na produção e consumo da cultura. Face ao conceito ilustrado de cultura, próprio da modernidade (segundo o qual a cultura era um bem desejável para todos, que se devia difundir através da educação, hoje, na pós-modernidade) surge um conceito neoliberal que entende a cultura como um conjunto de bens a adquirir ou aos quais se podem aceder através de pagamento. A mercantilização da cultura e do património cultural é um desafio para a contemporaneidade e particularmente para os museus.

Neste processo de globalização, as respostas que, sob a minha perspectiva, os museus têm dado são:

- a) A instalação de museus globais em contextos locais.
- b) A afirmação de museus locais em contextos globais.

- c) A criação de museus localizados.
- d) A potenciação de museus glocais.

a) O paradigma dos museus globais é o Guggenheim (Zulaica, 1997; 2001), que representa a macdonalização e disneylandização dos museus. Como museus satélites que são – franquias – converteram-se em santuários de peregrinação turística e numa espécie de centro comercial (Choay, 1994). O turista tem, nas sociedades avançadas, cada vez mais fome de cultura (ex.: escolares, idosos, mulheres). Através do turismo, o museu intensifica a prática cultural e já não se verifica, hoje em dia, a afirmação que Bourdieu e Darbel (2003) lançavam a fins dos anos 1960, segundo a qual concluíam que a frequência dos museus europeus correspondia, quase exclusivamente, às classes cultas. Neste modelo, o museu passou a ser uma afirmação política e mais uma indústria de lazer que tem que concorrer com outras pela atracção de públicos.

A arquitectura deste tipo de museu converte-se em espectáculo e ideologia da salvação da economia, da cultura, da arte, etc. O museu contribui para a revitalização urbana, mas semeia dúvidas sobre a positividade dos seus efeitos na arte e na cultura. De pensar o museu como um edifício neutro para pendurar pinturas, passamos a criar edifícios-museu, ou seja, emblemas para atrair turistas e “colocar-se no mapa” através da identificação de um lugar no mapa global (Zulaica, 2001).

b) O paradigma dos museus locais, em contextos globais, pode ser representado por Ironbridge, um museu de território situado ao Noroeste da cidade inglesa de Birmingham. Este é um exemplo de como um museu local se posiciona, re-estrutura e afirma, num contexto global, como um localismo globalizado. Recorde-se que Ironbridge é um dos núcleos da revolução industrial. Neste modelo, o museu não é um satélite, mas uma afirmação do local que se reposiciona num contexto global, através de um discurso sobre o local.

c) O paradigma dos museus localizados representa um museu que não se reconverteu comercialmente e que não entabulou um processo de espectacularização. Nestes museus, assistimos a uma espécie de disjunção entre velhos comércios e grandes superfícies comerciais que se resolve com a entrincheiração no velho comércio. É um museu detido na sua localidade que realiza um processo de localização, sem reflectir sobre a articulação entre o local e o global.

d) O museu glocal é um museu crítico que discursa sobre a globalização, como processo de articulação entre o global e o local. Coloca no centro do debate o combate ao globalismo e pratica a globalidade, afirmando patrimónios culturais interculturais. O museu glocal tem como função social não apenas estar ao serviço das comunidades locais, mas da comunidade humana em geral. O seu discurso é o regresso da relação histórica entre o local e o global, dos seus contactos, das suas assimetrias e dos seus pactos.

3. Museus e relações transfronteiriças

Na sua origem, a instituição museu nasceu como um discurso sobre a grandeza da identidade do “nós”. O museu converteu-se, no século XIX, num aparato simbólico-mítico das identidades nacionais em que os “outros” se apresentavam como uma alteridade exótica, distante e inferior ao “nós”. No contexto actual de intensa globalização, o museu é desafiado a criar um discurso identitário pós-colonialista e pós-nacionalista sobre a relação “nós/outros”. Neste desafio, a fronteira surge como uma boa oportunidade para redefinir e reinventar o museu.

No caso da União Europeia, a fronteira, enquanto limite físico, encontra-se em ruínas e recebe perspectivas patrimonializadoras que podem, estrategicamente, ser úteis para as comunidades que vivem à sua volta. A fronteira passou a ser um elemento para o financiamento dos museus. A fronteira converteu-se em património cultural, como reflecte a sua mercantilização e politização por parte da União Europeia e dos agentes locais (Godinho, 2005). Um exemplo disso é a aldeia luso-espanhola de Rio de Onor, que vai ser convertida na primeira “aldeia europeia” e que representa um símbolo que quebra fronteiras e dilui obstáculos aos capitais e aos cidadãos.

Neste novo cenário, o museu pode lidar de formas diferentes com a ideia de fronteira:

- a) O “museu da fronteira”, ou seja, o museu como espaço cultural etnohistórico que representa a fronteira como limite simbólico-material ao serviço da segregação e divisão. As relações entre o local e o global são aqui condicionadas pela ideia de fronteira como limite.
- b) O “museu da anti-fronteira” ou como um espaço de representação das identidades transfronteiriças e transnacionais. Neste caso, o museu deve questionar a mestizagem, os patrimónios interculturais e a fronteira como espaço potenciador das relações transterritoriais e multilinguísticas. Este museu deve pensar e investigar os novos referentes culturais transnacionais (ex.: União Europeia) e agir de acordo com as novas necessidades sociais. As nossas identidades já não podem definir-se exclusivamente pela pertença a uma única comunidade nacional, mas pelo facto desta ser políglota, migrante, multiétnica e construída pela circulação de pessoas, capitais e mensagens. Como afirma o antropólogo Ulf Hannerz (1998: 55), a cultura está em toda parte e é o indivíduo que escolhe os seus repertórios culturais.
- c) O “museu das identidades raianas”, isto é, o museu como espelho e vidro das identidades das comunidades que circundam a fronteira. Aqui, a fronteira é uma metáfora e uma metonímia dessas identidades complexas que experimentaram continuidades e rupturas. Este museu abandona a ideia tradicional de cultura como comunidade fechada, de acordo com a qual cada indivíduo só pode pertencer a uma cultura, para instalar-se nos contactos, assimetrias, ambiguidades, encontros e desencontros entre culturas. Na prática, este museu constitui um mecanismo de contrabando intercultural que dissolve as mono-identidades e os essencialismos para construir discursos sobre a interculturalidade.

Neste início do século XXI, participamos num processo de redefinição das identidades. No nível legal, na Lei Quadro dos Museus Portugueses -n.º 47/2004- recolhe-se no seu artigo 2.º, ponto 1, alínea “i)” a cooperação internacional como um dos princípios da política museológica nacional, especialmente com os países de língua oficial portuguesa. Oficializa-se assim uma nova ideia de museu transfronteiriço e transnacional que trabalhe criticamente sobre os fluxos –*ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, *mediascapes*, *ideoscapes*- (Appadurai, 1990) e não sobre identidades imaginadas como isoladas.

Bibliografia

- APPADURAI, A. (1990): “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy”, em *Public Culture* 2 (2), pp. 1-23.
- BAUMAN, Z. (1999): *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BECK, U. (1998): *¿Qué es la globalización?*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. E DARBEL, A (2003, or. 1969): *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, M. (2000, or. 1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CLIFFORD, J.(1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa
- CHOAY, F. (1994): “Museo, ocio y consumo. Del templo del arte al supermercado cultural”, em *Arquitectura viva* n.º 38, pp. 17-22.
- DE SOUSA SANTOS, B. (1997): “Por uma concepção multicultural dos direitos humanos”, em *Revista Crítica de Ciências Sociais* n.º 48, pp. 11-32.
- FRIEDMAN, J. (1994): *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage.
- GARCÍA CANCLINI, N.(1989): *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999): *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- GODINHO, P. (2005): “Nações de fronteira: patrimonializações na raia galaico-portuguesa”, em Sierra Rodríguez, X. C. e Pereiro Pérez, X. (coords.): *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*. Simpósio do X Congresso de Antropología. Sevilla: FAAEE- Fundación El Monte- Asociación Andaluza de Antropología, pp. 113-128.
- HANNERZ, U. (1998, or. 1996): “Cuando la cultura está en todas partes. Reflexiones sobre un concepto favorito”, em *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Cátedra, pp. 55-75.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998): *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001): “La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni”, em *Revista de Etnologia de Catalunya* n.º 14, pp. 44-61.
- MORENO, I. (2005): “Fundamentalismo Globalizadores versus diversidad cultural”, em Agudo Torrico, J. (coord.): *Culturas, poder y mercado*. Actas do X Congresso de Antropología. Sevilla: FAAEE – Fundación El Monte – Asociación Andaluza de Antropología.

- OLIVARES, R. (2004): "Museos de hoy. Modelos para a(r)mar", em EXITexpress n.º 8 (Dezembro 2004), pp. 8-9.
- ROBERTSON, R. (1995): "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", em Featherstone, M. e outros (eds.): Global Modernities. London: Polity Press.
- WALLERSTEIN, I. (1974): The Modern World System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World Economy in the Sixteenth Century. New York: Academic Press.
- WEIL, S. E. (1999) : "El museo y el público", em Revista de Museología n.º 16, pp. 17-25.
- ZULAICA, J. (1997): Crónica de una seducción. Guggenheim Bilbao. Madrid: Nerea.
- ZULAICA, J. (2001): "Los centros de arte como revitalizadores del tejido urbano", em Inventario. Revista para el arte n.º 7, pp. 67-77.