



NOVOS PÚBLICOS, ANTIGOS MUSEUS.

Bruno Giordano¹

É sabido que o museu tem passado pela transição de um modelo tradicional em direção a novas configurações, de modo a contemplar mudanças socioculturais que começaram no final do século passado e que se orientam pela convergência digital e revolução tecnológica. Assim, o museu se coloca entre o impasse da tradição e inovação, que reflete em velhas e novas formas de transmissão cultural e velhos e novos públicos.

Quem preserva a tradição e à ela se dedica, há o esforço para frear a mudança. Quem compreende que tradição só existe dentro de seu tempo e espaço, preserva-se o que possui valor simbólico. Essa é uma das principais ações da museologia, da história e se ampliarmos essa visão, a sociedade, como um todo, faz suas concessões em prol do que se adequa a contemporaneidade.

Como fonte de conhecimento consagrada pelas instituições artísticas, o museu está imbuído de escolher o que deve ser preservado (BOURDIEU, 2007). Contudo, as mudanças sociais trouxeram a dúvida se o que foi preservado até hoje contemplava tudo e todos. A mínima suspeita de que o museu existia sob uma outra lógica, da dominação, distinção e da hegemonia, fez surgir um museu plural, que ora é sucedido em tornar o público diversificado, ora falha na sua pluralidade artística para atender o aumento da demanda de público. A partir desse cenário é certo que o museu mudou sua posição na sociedade, e a sociedade também mudou sua percepção sobre o museu.

Pretende-se realizar uma breve revisão teórica que dialoga com esses dois movimentos: o que propõe o museu como se vê até hoje, tradicionalista com um público específico e o museu que abrange as

¹ Mestrando em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC (CCNH/UFABC).

diversidades e suas múltiplas formas, incluindo as formas de acesso ao espaço (presencialmente ou virtualmente), comparando as com alguns eventos ocorrido em museus e espaços culturais no Brasil.

NOVAS PROPOSTAS, VELHOS ESPAÇOS

O ICOM (*International Council of Museum*) em 2007 atualizou a sua concepção de museu. Estendeu sua proposição à produção imaterial acompanhando a velocidade que o planeta imergia à Internet. Anteriormente, Canclini (2000, p.170) já deflagrava a relação dos museus com as mídias de massa que se mostravam mais eficazes que levar arte às ruas.

Com isso é possível constatar o papel da Internet na promoção de espaços culturais? Alguns eventos desde 2014 se mostraram impulsionados por ela: A exposição Castelo Rá-tim-bum conseguiu ampla repercussão na Internet e levou 615 mil pessoas ao Museu da Imagem e Som do Estado de São Paulo. No Instituto Tomie Ohtake, a exposição Obsessão Infinita teve uma repercussão espontânea devido as *selfies* que os visitantes registraram durante a exposição e publicaram nas redes sociais, servindo tanto como publicidade gratuita à instituição que levou cerca de 710 mil pessoas a exposição, quanto objeto de distinção por parte daqueles que a visitaram. Admitindo a lógica da comunicação de massa, fica evidente que o “consumo” da exposição e a criação do desejo de visitá-la foi tão ou mais importante que o conhecer o trabalho da artista (MALUF, 2017).

No contexto da pós-modernidade, ainda deve-se considerar que a Internet se tornou uma plataforma para grupos sociais minoritários em direitos sociais se organizarem em busca de seus direitos, que embora tenham suas identidades fragmentadas, ainda dividem algumas lutas e resistências.

Percebendo essas mudanças, o museu como instituição, além de reconhecer o conteúdo imaterial como patrimônio, revisou suas posições na sociedade. Como espaço voltado à cultura erudita, estender seu acesso para públicos além do esperado conflita com sua gênese, enquanto o ICOM o define como um espaço de desenvolvimento social aberto ao público. A prática mostra que sempre esteve envolto por barreiras simbólicas de acesso. Dialogar com esses novos públicos requer mudança por parte das instituições, e necessário, já que esses grupos possuem força tanto para contestar a estrutura atual quanto para criar seus próprios mecanismos de validação.

O museu tradicional expõe seu acervo de modo que o visitante seja passivo às informações dispostas. O novo modelo coloca o visitante como parte da experiência. “O essencial de uma ação museológica é o diálogo que se produz entre a experiência da visita ao museu e o cotidiano das pessoas.” (CURY, 2011, p.23).

Desse modo, a interação entre visitante e exposição permite a utilização do conceito de Martín-Barbero sobre mediações. Para o autor, a *mediação* serve para “encobrir o conflito entre as classes” (1997 p.181). Barbero se refere aos *meios de comunicação* e não às instituições, mas é possível trazer o conceito ao objeto aqui proposto, dado que em sua “lógica tradicional” o público do museu de arte associa-se comumente a um segmento tido como “superior e erudito”.

No contexto da mediação as instituições também flexibilizaram seus formatos. Os centros culturais ganharam espaço na cena cultural. A ideia de um centro cultural é a de um espaço múltiplo de possibilidades e expressões e de uso do espaço por parte do visitante. É possível observar no Centro Cultural São Paulo por exemplo, a utilização do espaço por grupos de dança espontâneos. Ideia refutada numa concepção de público tradicional de um museu.

O diálogo produzido entre visitantes e acervos caracteriza uma reconsideração histórica, possibilitando que sejam ouvidas dentro das instituições as versões da história que não estão explicitadas no discurso construído por algumas instituições tampouco expresso nas versões oficiais, dos livros e da academia. Muitos acervos de culturas diversas que estão em museus europeus narram a superioridade deles na época da expansão marítima revestidos de “descobrimento”. Exposições do MASP como “Histórias da Sexualidade” e “Histórias Afro-atlânticas” surgem nesse sentido, evidenciando o caráter mediativo da instituição (MASP, 2017).

A proposta de abrir o diálogo para além das castas artísticas e intelectuais faz a crítica de arte, que por muito tempo organizou o debate em torno das obras, dividir espaço e argumentação com a população que nem sempre está munida dos mesmos repertórios voltados à arte. Retoma-se Barbero (1997, p.59) aqui para reforçar que a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. Essa discussão pode dividir opiniões das mais simples como também se voltar à questões filosóficas do reconhecimento “do que é arte ou o que não é”.

Além de todas essas mudanças, o campo cultural vê crescer um novo agente diante desses impasses. Reitera-se que, até aqui, a crise do qual tratei no início foi o ponto de partida de inúmeras práticas orientadas ao progresso social, conforme entendimento do ICOM. Mas assim como é possível enxergar as transformações positivas desse processo, é oportuno destacar a influência econômica neste campo e de que forma ela também o altera.

NOVOS AGENTES, CONHECIDAS RAZÕES

Não é possível arguir quaisquer pontos de vista sobre o campo cultural sem tratar do mercado. O mercado que possibilitou a autonomia do campo, é o mesmo se aproveita das lacunas deixadas pelas políticas culturais ao longo da história para intervir através do subsídio financeiro.

Algumas formas de intervenção do capital econômico são mais diretas, como o patrocínio (REIS, 2003). O entendimento do marketing sobre a imagem de marca é sofisticado, dispensando um modelo baseado apenas em investimento, venda e lucro. Assim como ideia de finitude de recursos naturais levou as empresas a realizarem esforços de compensação ambiental, a ideia de desenvolvimento social fez as empresas a praticarem o marketing cultural, que hoje consiste em investir nos artistas, projetos, exposições e espaços culturais. Com isso o ganho da empresa não é diretamente o lucro, mas uma imagem positiva aos olhos do público. Os públicos-alvo hoje tem a livre informação que permite conhecer a atuação das empresas além de sua atividade-fim. Essas realizações na área da cultura - e não só nela, mas também sobre o meio ambiente e esportes - por exemplo, são decisivas para o cliente adquirir um produto ou serviço.

Como exemplo quase todas as instituições financeiras hoje possuem espaços culturais e/ou investem neles: Itaú Cultural, Caixa Cultural, Centro Cultural Banco do Brasil, Teatro Bradesco, Santander Cultural, além das instituições financiarem diversos projetos e exposições. Boa parte do cinema nos anos 90 foi patrocinado pela Petrobrás. Esses projetos fazem a imagem rígida de um banco ou de uma empresa que explora a natureza como a Petrobrás ou a Vale do Rio Doce se suavizar, mesmo sabendo que a única razão pela qual uma instituição realiza tais práticas sejam financeiras.

Para que tenha efeito, o patrocinador seleciona a proposta que repercute sua marca. É então necessário que se questione e se fiscalize a partir disso quais práticas culturais são beneficiadas neste modelo neoliberal de incentivo, visto que a ampliação de públicos é algo proposto como um desafio a essa nova configuração de espaços culturais, ela não deve submeter-se às exigências do patrocinador (NASCIMENTO, 2010).

O crescimento da iniciativa privada dentro do setor cultural tem gerado um novo alerta relacionado ao fluxo de capital no setor cultural. Postos os interesses financeiros diante das propostas culturais, surge o risco de concentração de capital nas propostas que tendem a ser midiáticas e repercussivas, tornando mais difícil a manutenção dos museus locais ou mais restritos em busca de recursos. Enquanto os espaços culturais acima citados fazem parte do ecossistema cultural da cidade de São Paulo, outros como Museu Nacional (UFRJ), que pegou fogo, e Inhotim, sofrem com os reflexos da crise econômica iniciada em 2014.

De um lado, a expansão do público pode ser considerada um aspecto positivo ao ampliar e diversificar a disseminação de conteúdo educativo, artístico e cultural - e diferentes instituições exibem seus

números e recordes como indicadores de planos de comunicação vitoriosos. Porém, a própria bibliografia aponta para a prevalência das estratégias de marketing como eixo das ações, privilegiando aspectos como “audiência, “consumo” em detrimento, por exemplo, da experiência estética ou da formação cultural.

De outro, essa rápida observação permite, contudo, entrever caminhos que a museologia vem adotando em meio ao turbilhão das mudanças tecnológicas e de mercado. A relação dos museus com as mídias, como descrito por Canclini (2008), não é apenas um evento inevitável provocado pelo advento da *Internet*, mas representa o domínio das empresas que buscam capturar mercadologicamente estes espaços. Ao se fazerem presentes em locais de intenso fluxo de pessoas em busca de informação e conhecimento, os museus e centros culturais se tornam locais privilegiados para a instalação das marcas corporativas por meio de patrocínios ou de manutenção de espaços próprios. A disseminação de conteúdo via *Internet* com exposições organizadas de modo a possibilitar o maior número de fotos e vídeos no local potencializa os efeitos pretendidos com a incorporação do público virtual, além da capacidade de gerar noticiário reproduzido também nas mídias tradicionais.

Ao aprofundar a análise, pode se perguntar, acompanhando Martín-Barbero (1997), se a popularização desses espaços se justifica como incentivo cultural ou se está reduzido a mero ato de consumo. Uma resposta possível é considerar como incentivo cultural introduzir a experiência de frequência a esses espaços, ainda que estejam orientados para lógica de mercado, reconhecendo a eventual incorporação de algum conhecimento, cabendo assinalar que a frequência a museus e centros culturais ainda confere algum prestígio pessoal ao frequentador, prestígio que as corporações patrocinadoras buscam igualmente associar a suas próprias marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, P; MICELI, S. *A economia das trocas simbólicas: introdução, organização e seleção Sergio Miceli*. Tradução. [s.l.]. in: O mercado de bens simbólicos. São Paulo: Perspectiva, 2007. p.99-154.
- CURY, M. X. Museus: o que são, para que servem? In: SISEM SP. (Org.). *Museus: o que são, para que servem?* Brodowski: ACAM Portinari/ Secretaria do Estado da Cultura de São Paulo. 2011. p.23.
- DESVALLÉES, A; MAIRESSE, F. *Conceitos-chave de museologia*. Tradução e comentários Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: Armand Colin; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus; Pinacoteca do Estado de São Paulo; Secretaria de Estado da Cultura, 2013. 100 p.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Leitores, Espectadores e Internautas*. Tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

MALUF, V. *Entenda o crescimento de público nas exposições de arte - Cultura - iG*. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/cultura/2017-01-24/exposicoes-de-arte.html>> Acesso em 02 nov 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Alcides e Sérgio Polito Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MASP. *Histórias da Sexualidade*. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://masp.org.br/exposicoes/historias-da-sexualidade>> Acesso em 02 nov 2018.

NASCIMENTO, A. F. O lugar do financiamento no campo cultural. In: *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 6., 2010, Salvador: Anais..., Salvador, 2010. 12 p. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24572.pdf>> Acesso em 02 nov 2018.

REIS, A. C. F. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática, em um estudo internacional comparado*. Thomson: São Paulo. 2003

Os grupos de dança do Centro Cultural São Paulo. Hello Moto. Disponível em: <<https://www.hello-moto.com.br/os-grupos-de-danca-do-centro-cultural-sao-paulo/>> Acesso em 02 nov 2018.