

AS EXPOSIÇÕES BLOCKBUSTERS E O CONSUMO DA ARTE

THE BLOCKBUSTERS EXHIBITIONS AND THE CONSUMPTION OF ART

Isabela Sousa Curvo
IBICT/UFRJ – curvo.isabela@gmail.com

Lais Santos de Amorim
UCAM – amorim.lais@hotmail.com

Resumo: Os museus têm um importante papel na salvaguarda dos acervos museológicos, não somente pensando em sistemas de preservação e conservação desses objetos, mas em seu caráter de selecionador e no seu compromisso de exibir, pesquisar, estudar, documentar o que é pertinente para que futuras gerações tenham acesso. A mediação em museus de arte estabelece o contato entre as obras de artes e seu público e criam formas e intensidades de comunicar sobre e a partir da arte. O artigo é uma proposta de discussão acerca do uso das exposições de arte como produto do capital, tomando por base as exposições blockbusters. Tais exposições assim denominadas por serem voltadas à massa populacional, são exposições de curta duração com grande especulação e cobertura midiática, em geral de alto custo monetário e com grande contingente de visitantes, sendo sua característica chave o fetichismo. A pesquisa é de caráter exploratório e predomina o uso do método qualitativo. O resultado da análise nos mostra que a espetacularização nos museus, seja por meio de práticas de aquisição de novas coleções e/ou novos acervos para as instituições, como também por meio de exposições blockbusters e até mesmo pela arquitetura de um museu, é também entendida como mecanismo para atrair um número maior de visitantes, e pode ser visualizado através de contextos políticos, histórico, econômicos e sociais de uma comunidade. Tais questões, na atualidade, ganham visibilidade como um negócio pertencente a uma lógica que é abrigada pelo Mercado Cultural. As exposições que se pautam somente na apresentação de imagens propositalmente criadas, se caracterizam como uma experiência fetichizada, não havendo relação de apropriação e sim de consumo.

Palavras-chave: Consumo da arte. Exposições Blockbuster. Espetacularização dos museus.

Abstract: Museums play an important role in safe guarding museological collections, not only in the preservation and conservation systems of these objects, but also as a selector with a commitment to display, research, study and document what is pertinent for future generations can have access. Mediation in art museums establishes contact between art works and their audience and creates forms and intensities of communication about and from art. The article is a discussion about the use of art exhibitions as a product of capital, based on the blockbusters expositions. Such exhibitions, so named because they are directed to the population, are short-lived exhibitions with high speculation and media coverage, usually of high monetary cost and with a large contingent of visitors, with fetishism as its key feature. The research is exploratory and predominates the use of the qualitative method. The result of the analysis shows that the spectacularization in the museums, whether through the

acquisition of new collections and/ or new collections for the institutions, as well as through blockbusters exhibitions and even through the architecture of a museum, is also understood as a mechanism to attract more visitors and can be visualized through the political, historical, economic and social contexts of a community. Such issues, today, gain visibility as a trading belonging to a logic that is fostered by the Cultural Market. The exhibitions that are based only on the presentation of images purposely created, are characterized as a fetishized experience, not having a relation of appropriation but of consumption.

Keywords: Art consumption. Blockbuster Exhibitions. Spectacularization of museums.

1 INTRODUÇÃO

As exposições museológicas exercem papel mediador entre o público e o acervo exposto e são, portanto, elementos fundamentais da relação entre museu e sociedade, sendo instrumentos de comunicação essencial para a divulgação da informação e a efetividade do processo comunicacional. Todavia, o fetichismo, o espetáculo e o uso de suportes tecnológicos são características peculiares que permeiam tal processo. As instituições culturais de arte apresentam dois principais componentes: a exposição, principal meio de comunicação, e o visitante, que irá interpretar o que lhe for exposto. Vale ressaltar o papel social das instituições culturais, uma vez que a existência de arquivos, bibliotecas e museus podem ser relevantes para provocar possíveis rupturas, isto é, provocar novas relações sociais entre esses espaços e os indivíduos, na estimulação do pensamento crítico. Isso nos revela uma possibilidade de transformação da sociedade por meio dos museus, também denominados “locais de memórias”, uma vez que, ainda que se caracterizem como produtos culturais da sociedade do consumo e do espetáculo, desempenham papel primordial na atual era da informação.

A espetacularização nos museus, seja por meio de práticas de aquisição de novas coleções e/ou novos acervos para as instituições, por meio da arquitetura do museu, como também através de exposições *blockbusters* (assim denominadas por serem voltadas à massa populacional, de curta duração, com grande especulação e cobertura midiática, em geral de alto custo monetário), podem ser também entendidos como mecanismos para atrair um número maior de visitantes, o que torna-se visível por meio de contextos políticos, histórico, econômicos e sociais de uma comunidade. Tais questões, na atualidade, ganham visibilidade como um negócio pertencente a uma lógica abrigada pelo Mercado Cultural. Nesse âmbito,

nossa proposta é analisar criticamente os mecanismos utilizados como atrativos ao público e se esses se encaixam em uma proposta socioeducativa ou em algo voltado meramente ao capital.

Ao evidenciar o papel dos curadores e profissionais nos museus, entendemos que as práticas curatoriais são processos que envolvem discussões acerca de determinadas temáticas no qual se pretende apresentar ao público. Para a colocação prática dos projetos expositivos, ideias são reunidas, articuladas, pensadas e assim, há uma seleção de obras e artistas. Por trás desses elementos selecionados existem razões para estarem ali expostos, cada conceito artístico é previamente estudado e a disposição do acervo acaba não sendo meramente aleatória, há todo um planejamento e organização para que seja possível o estabelecimento de uma interação comunicacional entre a exposição e o visitante.

Para fins metodológicos, foi realizado levantamento bibliográfico afim de garantir fontes necessárias para o embasamento teórico e enriquecimento da pesquisa, sendo essa de caráter exploratório e uso do método qualitativo.

2 AS EXPOSIÇÕES BLOCKBUSTERS E O CONSUMO DA ARTE

A história dos museus perpassa algumas fases como: os gabinetes de curiosidades do século XVI que eram espaços privados e restritos, os salões do século XIX com as conhecidas exposições universais, que a partir da participação de países os mesmos expunham objetos que remetiam a seus progressos e, os “grandes museus” do século XXI, considerados assim por destacarem-se na arquitetura, no acervo institucional, e em suas coleções ou pela quantidade elevada de público visitante.

Nos museus, um dos meios de comunicação que se estabelece entre o público e as instituições museais é a partir das curadorias expográficas no qual são selecionados temáticas, critérios, obras, narrativas, entre outros exemplos, para sua realização. Esses critérios variam de acordo com os objetivos das exposições, se de longa ou de curta duração, considerando as tipologias de museus e os variados projetos expositivos. O discurso expográfico não é imparcial, ele denota significados explicitados no objetivo da curadoria. Como evidencia Cury (2008, p.42) “exposição é o local de encontro e relacionamento entre o que o museu quer apresentar e como deve apresentar, visando um comportamento ativo do público e à sua

síntese subjetiva”. As exposições museológicas, portanto, exercem papel mediador entre o público e o acervo exposto, resultado do processo comunicacional.

Para Obrist (2014), o papel do curador é selecionar objetos ou acervos para a constituição de coleções institucionais, assim, como selecionador, passa a contribuir com o patrimônio dos museus e juntamente com os trabalhos institucionais e pessoas profissionalizadas são capazes de salvaguardar esses objetos que remetem a história de um país e conseqüentemente a história da arte. Por essa razão, as exposições de configuram como principal forma de assimilação da instituição pelo público, pois se tornam um espelho daquilo que o museu deseja transmitir.

Uma das principais atribuições das exposições é “permitir” acessibilidade e difusão do que para o público muitas vezes é restrito, mesmo quando uma obra é pertencente a determinada coleção particular ou até mesmo quando são conservadas em reservas técnicas, nos bastidores dos museus.

A Semiótica compreende a linguagem verbal e não-verbal como signos, dando ênfase à propriedade de convertibilidade recíproca entre os sistemas significantes que integram. O discurso do museu pode ser observado por uma instância semiótica na medida em que é ferramenta de interpretação de signos, visto que o acervo, quando colocado em exposição, carrega em si a característica também um discurso não-verbal, que é a confluência e o entrelaçamento de linguagens distintas.

Uma autora que estuda as exposições a partir de práticas expositivas voltadas ao pensamento de um cenário arquitetônico, por meio de uma arquitetura expositiva ou da espetacularização dos locais de exposição é Castillo (2008) e, segundo a autora, as exposições são inscritas “no âmbito da prática” e que “as mudanças nas concepções expositivas são recíprocas às transformações da produção artística” que envolvem questões sociais, políticas e econômicas.

Castillo (2008) aponta que se pegarmos as atividades exercidas desde os grandes salões de arte aos grandes museus, somos capazes de entender a autonomia do circuito artístico ligados a autonomia do artista e a uma formação específica de um público com interesse em arte. Já nos grandes salões parisienses havia uma certa preocupação com o público visitante, principalmente questões ligadas a espetacularização que atingiam uma

quantidade de público frequentador, alcançando e delimitando um público majoritariamente burguês.

Assim, nos salões, observou-se que “tanto o artista quanto o público tornavam-se peças indefesas e manipuláveis para o jogo de interesse do mercado, que, ali criado, tinha por objetivo usá-los para atingir grandes compradores”. Destaca-se então o valor de mercado sob as peças e objetos ali expostos. Para a autora Castillo (2008), “desde a década de 1950, sob o patronato de colecionadores e corporações empresariais, as exposições vêm celebrando o espírito de investimento, que tem envolvido a esfera artística desde os salões do passado” (CASTILLO, 2008, p.27).

A partir de 1960, o antigo sistema técnico das artes é substituído pela tecnologia. E segundo Castillo (2008), as percepções da arte do passado foi transformada a partir da lógica de consumo cultural e que na perspectiva das instituições museais, as narrativas ali encontradas são instaladas nesses locais abertos a novas interpretações da arte.

Segundo Anjos (2013), para que algo seja arte dependerá de quatro condições: “a existência de um objeto, a existência de um autor desse objeto (o artista), a existência de um receptor desse objeto (o público), e, finalmente, a existência de um sancionador social desse objeto (a instituição)”. Cabe aqui ressaltar também a relação estabelecida no mercado da arte no qual para seu funcionamento também se estabelece algumas condições como: artista, obra, colecionador, curador, público, instituição e outros. Segundo Mestre (2017, p.45), “a seleção de artistas ou trabalhos pelo curador não deve ser de ordem da ‘opinião pessoal’ nem do gosto. Não deve ser uma idiosincrasia. O seu ‘poder’ deve advir da sua força intelectual, da sua capacidade de agregar e orientar significados”.

Para Finguerut, Fantinato e Frare (2016), a arte é vista como um negócio pertencente a uma lógica mercadológica diferenciada do usual pela “diversidade dos bens comercializados e dos aspectos subjetivos da sua avaliação” por se tratar de valores imensuráveis. Na contemporaneidade há a percepção de sua expansão “tanto no que se refere à produção da arte, quanto ao volume dos negócios, bem como pelo crescente interesse do grande público, como mostram os números recentes de visitas de exposições e museus” (FINGERUT, 2016, p.83).

Voltando às questões de espetacularização nas exposições e as visitas em exposições, Castillo (2008) aponta tal entendimento como forma de atrair um número elevado de visitantes aos museus,

[...] visando tornar a exposição um evento e, assim atrair mais público. Se, hoje, os museus propõem transformações e acréscimos em seus espaços, isso ocorre porque, como pólo cultural de massa, unindo passado, presente e futuro sob a forma de espetáculo, os museus são frequentados por milhões de visitantes. (CASTILLO, 2008, p.229)

No presente artigo, as exposições podem ser entendidas como mercadoria. Para Debord (1997), “o princípio do feitiçismo da mercadoria, a dominação da sociedade por ‘coisas suprassensíveis embora sensíveis’, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens [...] e que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 28 e 30). Vivemos atualmente na sociedade da informação, do consumo e do espetáculo, e os museus, assim como suas exposições, representam seus produtos culturais. O autor apresenta sua crítica no que tange a sociedade capitalista visto que essa, em sua concepção, é voltada ao acúmulo de espetáculos. Na sociedade moderna nada escapa ao espetáculo, nem tampouco o lazer, uma vez que nela tudo é pautado em lucro. A experiência cotidiana passa a ser moldada e mediada por espetáculos.

Segundo Debord (1997), “a cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido” e “a luta entre a tradição e a inovação, que é o princípio de desenvolvimento interno da cultura das sociedades históricas, só pode prosseguir através da vitória permanente da inovação”. Dentro do contexto do consumo da cultura, para o autor, a arte é:

[...] essa linguagem comum da inação social desde que se constitui como arte independente no sentido moderno, quando emerge de seu primeiro universo religioso e se torna produção individual de obras separadas, conhece, como caso particular, o movimento que domina a história do conjunto da cultura separada. (DEBORD, 1997, p.122)

E para que essa linguagem seja consumida e estabelecida, como já visto anteriormente, a partir das exposições, dos processos narrativos e curatoriais e principalmente da relação

estabelecida entre uma mediação e o visitante/espectador são os esforços realizados a partir da comunicação entre a intenção curatorial, artística e mediadora dos museus.

Obrist (2010), observa que o aspecto socioeconômico das exposições agrega valores que são contidos na abordagem da arte por meio da fetichização dos objetos musealizados e Castillo (2008) aponta que o feitiço é uma manobra de desencantamento do público e assim, nas exposições o espetáculo ganha força e hoje são essas práticas observadas nas concepções expositivas espetaculares.

Ao adquirir novos acervos ou formar novas coleções podemos observar diversos tipos de espetacularização presentes nas instituições museais. Os discursos curatoriais e expográficos nas exposições *blockbusters* fazem parte de um mecanismo para atrair uma quantidade elevada de público frequentador. Tais apontamentos são entendidos a partir do contexto atual político, econômico e social e, assim, pertencem também à lógica do próprio Mercado Cultural. E as práticas expositivas a partir da espetacularização de suas mostras se modificam também a partir dos contextos de época no qual se inserem e incluem também questões sociais, políticas e econômicas.

Andreas Huyssen (2001, p.43) aponta a crítica necessária acerca das instituições museológicas impregnadas pelo mainstream da cultura do espetáculo e do entretenimento de massas, onde a consequência é desacralização do acervo. “(...) os espectadores, em número maior a cada dia, buscam experiências enfáticas, iluminações instantâneas, acontecimentos estelares e macro-exposições, mais que uma apropriação séria e meticulosa do saber cultural”.

A crítica de Debord acerca da espetacularização dos meios de cultura pode ser enxergada na inquietação recorrente a algumas instituições culturais ao se preocuparem somente com o levantamento do número de visitantes em suas exposições, sem que nenhum diagnóstico e possíveis metas sejam estabelecidas. Uma forma de se atingir números cada vez mais elevados de público é a partir do espetáculo,

[...] a tão evidente perda de qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é igualmente confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. (DEBORD, 1997, p.28)

O aumento do consumo de arte por parte da população, através de uma maior frequência a exposições, pode ser vista sob a ótica da medianização da cultura. Quando as exposições se pautam na apresentação espetacularizada de imagens, e não em seu senso crítico, se caracterizam como uma experiência fetichizada, pois não há relação de apropriação e sim de consumo. O capitalismo utiliza não somente a venda de produtos e mercadorias, atinge hoje também a experiência lúdica dos indivíduos (DEBORD, 1997).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capitalismo transforma a arte em uma vitrine de poder e estimula seu consumo por meio de mecanismos e instituições culturais. É possível que se atribua às megas-exposições o aumento do consumo de arte por parte da população, pois tal consequência é um reflexo da clara medianização da cultura da atualidade.

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido na sociedade histórica, dividida em classes; o que se resume em dizer que ela é esse poder de generalização existindo à parte, como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão. (DEBORD, 1997, p.180)

As exposições que se pautam meramente na apresentação de imagens, não na criação da experiência crítica, não proporcionam relação de apropriação e sim de consumo. Segundo Paiva, “Isolar a massiva influência do mercado e suas deliberações consumistas passa a ser cogitado pela perspectiva comunicacional que tem compromisso primeiro com processos de educação capazes de propiciar o efetivo desenvolvimento dos povos”, tal afirmação busca analisar criticamente os processos comunicacionais baseados no capital. Para a autora, é necessário que se tenha um discurso horizontal com o receptor, em nossa análise tomado como o visitante das exposições, uma troca simbólica onde a comunicação seja social e participativa, e não apenas representativa.

As exposições de arte, em especial aquelas caracterizadas como blockbusters, passaram a ser tidas como atrações turísticas, sendo utilizadas como mecanismos de desenvolvimento econômico. Não se considera apenas esse fato como algo negativo, isoladamente considerado seria verdadeiramente positivo, a crítica se encontra na constatação onde a arte e a cultura são absorvidas pela máquina do capitalismo e assim corrompidas.

O papel social das instituições culturais deve ser amplamente discutido no intuito que não haja esvaziamento conceitual no discurso. Vale ressaltar que a memória não é coletivamente produzida nos lugares de memória, e sim produzida para o coletivo. Os museus devem provocar rupturas e indagações, despertar o senso crítico no visitante, isto é, deve acender novas relações sociais entre esses espaços e os indivíduos, afim que seu discurso alcance de fato seu objetivo educacional e não se submeta a mera espetacularização. As instituições museológicas devem exercer seu papel crítico e não apenas corroborar com as construções sociais vigentes.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Moacir dos. Instituições e Formação de Público em um Sistema de Artes Tardio. Disponível em: <http://www.forumpermanente.org/event_pres/simp_sem/pad-ped0/documentacao-f/mesa_03/mesa3_moacir>. Data de acesso: 10 de set. 2017.

CASTILLO, Sonia Salcedo Del. Cenário da Arquitetura da Arte: montagens e espaços de exposições. São Paulo: Martins, 2008.

CURY, Marília Xavier. Exposicao-Concepcao, Montagem E. Annablume, 2005.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FINGUERUT, Silvia; FANTINATO, Manuela; FRARE, Irineu. Arte e Mercado no Brasil. In: CAMPOS, Cesar Cunha (Org.). Arte e Mercado no Brasil. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2016. p. 80-117.

MESTRE, Marta. O que você compraria, se fosse um colecionador rico?. Select Arte e Cultura Contemporânea. ed. 34, p.45, mar.;abr.;mai. 2017.

OBRIST, Hans Ulrich. Uma breve história da curadoria. São Paulo: BEI Comunicação, 2010. _____. Caminhos da curadoria. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2014.

PAIVA, Raquel. Para reinterpretar a comunicação comunitária. O retorno da comunidade. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 133-148, 2007.