

INFORMAÇÃO ARTÍSTICA, MUSEU E PÚBLICO: A “POESIA DAS COISAS” E OS HORIZONTES DA DIVULGAÇÃO ARTÍSTICA EM MUSEUS DE ARTE

INFORMATION ON ART, MUSEUM AND AUDIENCE: “POETRY OF THINGS” AND THE ARTISTIC DIVULGATION HORIZONS IN ART MUSEUMS

Julia Nolasco L. de Moraes
Escola de Museologia, UNIRIO – julia.moraes.unirio@gmail.com

Resumo: O artigo discorre sobre o conceito de divulgação artística apresentando-o como a comunicação da informação de/sobre arte a públicos não familiarizados com os referenciais, critérios, linguagens e princípios do campo artístico, com vista a sua instrumentalização no que se refere aos códigos mínimos necessários à fruição da arte. Tendo como foco a divulgação artística no contexto dos museus de arte, discute as especificidades, os desafios e as perspectivas do campo dos museus a partir da problematização do conceito de musealização, tão fundamental à Museologia. Além disso, identifica princípios que ajudam a deslindar a identidade dos discursos de divulgação, tomando como referência as características, finalidades e os horizontes do campo museal, sem, contudo, desconsiderar as qualidades distintivas da informação artística. A questão central discutida neste trabalho é oriunda de experiência vivida pela autora, na qualidade de museóloga de um museu de arte, no contexto de realização de uma exposição temporária com obras de artista brasileiro, classificado por críticos de arte como conceitual. Diante da falta de identificação do público não especializado em arte com a exposição, a qual fora festejada pela crítica especializada, questiona-se o papel dos museus de arte para com a informação de/sobre arte frente a públicos que experimentam diferentes níveis de familiaridade com os referenciais, critérios, linguagens e princípios do campo da arte. A fim de expor o que se pretende, num primeiro momento, o artigo apresenta os princípios da divulgação da informação especializada e problematiza o papel dos museus frente ao conceito de musealização; num segundo tempo, traz ao debate as qualidades distintivas da informação artística, aponta enfrentamentos e desafios da divulgação artística em museus de arte e destaca a importância dos museus perspectivarem o processo de musealização face ao reconhecimento e valorização do caráter plural dos públicos. Ao final, apresenta a divulgação artística como ação estratégia voltada a ampliação de acesso aos museus de arte.

Palavras-chave: Informação artística. Divulgação artística. Museus de arte. Musealização. Público.

Abstract: This paper presents the concept of artistic divulgation as the information on art communication to audience who is not familiar with references, criteria, languages and principles of the field of art, considering it instrumentalization with regard to the minimum codes necessary for the enjoyment of art. With a focus on artistic divulgation

in the context of art museums, it discusses the specificities, challenges and perspectives of museum field from the problematization of the concept of musealization, so fundamental to Museology. In addition, it identifies principles that help to delineate the identity of divulgation discourses, taking as reference the characteristics, purposes and horizons of the museum field, without, however, disregarding the distinctive qualities of information on art. The issue discussed in this paper comes from the author experience, as an art museum museologist, in the context of a temporary exhibition with works by a Brazilian artist, classified by art critics as conceptual. Face of non-specialized audience non-identification with the exhibition, which was celebrated by the specialized critics, the role of art museums is questioned in relation to information on art in front of audiences who experience different levels of familiarity with the references, criteria, languages and principles of the field of art. The paper begins by presenting the principles of specialized information divulgation and questioning the role of museums in relation to the concept of musealization; Following, it brings the debate of information on art distinctive qualities, pointing out challenges of artistic divulgation in art museums and highlighting how important is to prospect musealization face of recognizing the audience plurality. In the end, it presents artistic divulgation as a strategic action aimed at expanding access to art museums.

Keywords: Information on art. Artistic divulgation. Art Museums. Musealization. Audience.

1 INTRODUÇÃO

A questão central discutida neste texto partiu de experiência vivida pela autora, na qualidade de museóloga de um museu de arte, no contexto de realização de exposição com obras de artista visual brasileiro, identificado por críticos de arte como conceitual. Responsável por receber as obras na instituição e sem conseguir atribuir sentido ao que seus olhos viam por meio da materialidade dos objetos artísticos, a autora buscou informações extrínsecas às obras com o propósito de identificar e tentar compreender a matéria poética em questão. Somente depois de cumprir tal itinerário foi capaz de ler e atribuir sentido a “poesia” por trás das *coisas-obras* que se plantavam à frente.

O episódio evidenciou que o significado e o valor das obras de arte não são intrinsecamente dados, a fruição da arte não é espontânea (Bourdieu e Darbel, 2003), e que, portanto, o trabalho sobre “coisas” de museu – o chamado acervo museológico – só ganha relevância social e cultural quando, por meio dele, diferentes segmentos de público tornam-se motivados a revelar e ressignificar a poesia de tais “coisas” como bens compartilhados cultural e socialmente. Deste modo, torna-se fundamental discutir estratégias para que os

museus sejam capazes de, por meio do processo de musealização, construir um encontro fértil entre visitantes - com diferentes níveis de familiarização em relação ao universo especializado - e a “poesia das coisas”. Neste contexto, como objetivo central do artigo, apresenta-se o conceito de divulgação artística, compreendido como uma das vias possíveis para que os museus construam o encontro com públicos não especializados em arte.

A fim de expor o que se pretende, inicialmente, apresentam-se os princípios da divulgação da informação especializada, problematizando-os a partir do foco específico do campo museal, para isso sendo necessário trazer à discussão as especificidades dos museus e o conceito de musealização. Num segundo tempo, traz-se ao debate as qualidades distintivas da informação artística, apontando enfrentamentos e desafios da divulgação artística em museus de arte e destacando a importância dos museus perspectivarem o processo de musealização face ao reconhecimento e valorização do caráter plural dos públicos. Ao final, apresenta-se a divulgação artística como ação estratégia voltada a ampliação de acesso aos museus de arte.

2 A DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA NO CONTEXTO ESPECÍFICO DOS MUSEUS

No âmbito dos estudos da Ciência da Informação, tendo como inspiração o debate acerca da divulgação científica, o termo divulgação costuma estar associado ao processo de veiculação da informação especializada para público leigo, implicando na transformação da linguagem especializada em termos mais simples, com vista à ampla possibilidade de acesso a esta informação. Em nossa tese, propusemos a apropriação da acepção do termo divulgação – originalmente relacionado a informação de/sobre ciência - para o universo da informação de/sobre arte, sem, contudo, deixar de admitir e reforçar que existem inúmeras diferenças entre o campo científico e artístico. Durante a pesquisa, foram identificados os seguintes princípios que ajudam a deslindar a identidade dos discursos de divulgação, independentemente da especialidade da informação (artística, científica, histórica, etc.): linguagem estruturada a partir de códigos compartilhados com o público-alvo das ações, favorecendo a identificação de informações capazes de alterar o estado cognitivo dos sujeitos e a promoção de diálogos com seu cotidiano; articulação entre informação **de** especialidade

(de ciência/arte) e informação **sobre** especialidade (sobre ciência/arte), a fim de que possam ser contextualizados e revelarem os critérios, valores, referenciais e princípios do campo em questão; valorização de ações processuais e não apenas os produtos finais dos processos, contemplando fatos, princípios, produtos e implicações em torno do conhecimento especializado; atenção às necessidades informacionais e motivações comuns do público-alvo, a fim de favorecer dinâmicas dialógicas voltadas à possibilidade de ressignificações na realidade dos diferentes sujeitos; e, finalmente, compreendeu-se que tais discursos de divulgação costumam ser objetivados a contribuir para a formação e o exercício da sensibilidade dos sujeitos (MORAES, 2014, p. 224-225).

Paralelamente a esta discussão, conforme será explorado neste item, quando a divulgação da informação especializada ocorre no contexto específico dos museus, nuances, expectativas, características e finalidades específicas desta instituição não podem deixar de ser consideradas.

Assim, neste item, apresentam-se alguns pontos que emergem da discussão em torno da divulgação científica em museus, que provocam a refletir sobre a problemática da divulgação da informação de/sobre arte em museus de arte. Ao final trar-se-á alguns conceitos de musealização que revelam a complexidade de tal processo característico dos museus e tão fundamental para o entendimento das especificidades do campo museal.

Embora desenvolva outras ações voltadas à comunicação do patrimônio, é notavelmente a partir das exposições que o museu e sua equipe procuram socializar os conhecimentos que produzem, construindo uma narrativa cultural que corresponde a um discurso especialmente elaborado com a finalidade de comunicar alguma coisa para alguém. Conforme enumera Scheiner (2003), para que se constitua como linguagem específica do museu, a exposição pode fazer uso de diversos elementos específicos de outras linguagens e campos do conhecimento: do campo tecnológico, os efeitos de som, luz e as linguagens virtuais; da arquitetura, da arte, do teatro e do *design*, a capacidade de conjugar forma, espaço, cor, tempo e movimento, criando conjuntos sógnicos de grande expressividade; das disciplinas científicas, o discurso do objeto.

Tal conjugação de linguagens e elementos de campos externos à Museologia dá ensejo à criação do discurso museológico, que corresponde a uma forma específica de produção e difusão de informações, que toma como terreno e ferramenta o museu e o patrimônio que se

pretende seja de valor comum – portanto, passível de ressignificação por diferentes segmentos de público. Esta maneira específica, própria dos museus, deverá conjugar diversos saberes com vista à produção de uma linguagem museológica, a qual se diferencia de outros tipos de linguagens e formas de veiculação de informações.

As ideias da autora nos remetem à tese defendida por Marandino (2005, p. 177) de que, na realidade, o processo de transformação do discurso científico, tratado por Scheiner (2003) como discurso do objeto, em discurso museológico não deve ser entendido meramente como uma simplificação de informações especializadas. Isto porque o processo de conjugação, interação e aplicação de diferentes saberes em prol da criação de uma nova estrutura de linguagem e de informação requer um conjunto de conhecimentos que alteram as matrizes originais de saberes, constituindo um novo, estabelecido de maneira interdisciplinar, com finalidades e propósitos próprios específicos, o *discurso de divulgação*. Este, por sua vez, voltado a público não especializado, tem como um dos objetivos a sensibilização dos sujeitos para um tema e/ou aspecto específico relacionado à especialidade ou a sua implicação. Assim, para Marandino (2005, p. 177), o processo de transformação do conhecimento especializado científico com fins de ensino e divulgação se constitui como produção de um novo saber que toma como base o saber sábio, científico, mas também o educacional, comunicacional, museológico, de marcenaria, de outras técnicas etc, ou seja, envolve muitos saberes que não apenas o científico, constituindo-se como um tipo de saber específico.

A tese defendida por Marandino conduz, então, a uma perspectiva central para o desenvolvimento deste artigo: o entendimento de que o discurso científico destinado aos pares é diferente do discurso museológico destinado a diferentes segmentos de público, ainda que seja empreendido num museu dedicado à cultura científica. Isto porque tratam-se de discursos com interlocutores, finalidades e propósitos distintos. Neste ponto, podemos aplicar lógica semelhante às iniciativas de divulgação artística em museus de arte, ainda que seja preciso reconhecer as especificidades das instituições: formular discursos expositivos destinados a outros artistas e/ou críticos, curadores, teóricos da arte e/ou visitantes com alto nível de conhecimento artístico é diferente de formular discursos voltados ao público que não tem o domínio sobre os principais códigos, valores e referenciais artísticos valorizados nas exposições, alvo, portanto das ações de divulgação. Neste último caso, por exemplo, é

provável que haja necessidade de se pensar em ferramentas de mediação para além do acervo exposto.

De acordo com Marandino (2005, p. 176), por mais que um museu possa ter como proposta a abordagem sobre a cultura científica (ou artística, poderíamos imaginar), a maneira como deverá tratá-la será necessariamente influenciada por questões que emergem a partir do campo museal e de muitas outras esferas que não dizem respeito única e exclusivamente ao campo científico (ou artístico), mas que desenvolvem uma interação com ele. Deste modo, o saber científico especializado é *apenas* um daqueles que se conjugarão em prol da iniciativa, na medida em que cria-se um novo discurso, com regras, critérios, códigos e valores próprios, voltado especificamente à divulgação, tal como enumerado no início do item.

O ponto central defendido por Marandino que interessa particularmente a este artigo é que para se compreender a divulgação científica empreendida em museus de ciência é fundamental que haja também entendimento acerca da cultura museal, que imprime marcas de sua identidade em qualquer que seja o tipo de informação especializada com a qual lida (MARANDINO, 2005, p. 177). Isto porque o museu também é *locus* de produção de saber e representações sociais e, sendo assim, o discurso especializado passa necessariamente por um processo de transformação ao interagir com os saberes que interpelam o campo museal. Este, por princípio, destina-se a segmentos de público não familiarizados com o universo em questão.

Nesta via, destaca-se que os campos da ciência e da arte interagem com o campo museal de maneiras diferentes, embora ambos reconheçam sua vocação como intermediário entre suas culturas especializadas e os públicos, mais ou menos familiarizado(s) com as especialidades. Se para a comunidade científica, em geral, os museus de ciências são referências especialmente para salvaguarda de acervos, divulgação da informação científica e promoção da cultura científica e de sua memória relacionada; para a comunidade artística, os museus de arte são frequentemente associados a sua integração com o ciclo de produção, crítica, valorização econômica e ensino da arte, sendo, portanto, engrenagens fundamentais ao campo artístico como um todo, o que não acontece de maneira tão latente com os museus de ciência.

O que se sublinha neste trabalho, contudo, é que os museus se apresentam como referências não somente para os indivíduos ou grupos vinculados aos campos de

conhecimento especializados e específicos (pares), mas, também, para outros segmentos da sociedade, aquele conhecido como *público geral*, composto por indivíduos e grupos mais ou menos familiarizados com estas linguagens especializadas. Desta forma, o desafio dos museus é grande: é preciso desenvolver estratégias no âmbito do processo de musealização que garantam a interação dos diferentes segmentos de público, mais ou menos familiarizados com o universo especializado, com vista a sua fruição e transformação.

Dito isto, cabe trazer à discussão alguns conceitos de musealização que vão ao encontro da concepção contemporânea de que os museus precisam ser apreendidos como meio para o desenvolvimento humano e social, seja qual for o nível de especialização dos sujeitos e nível de familiarização com os conteúdos, problemáticas e matéria especializada ou poética expostos.

Segundo o Dicionário Enciclopédico de Museologia (2011, p. 251), do ponto de vista geral e estritamente museológico, a musealização é “a operação que tende a extrair física e conceitualmente, uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem para dá-la um status museal, transformando-a em *musealium ou musealia*, ‘objeto de museu’, ao fazê-la adentrar o campo do museal”. Desta definição, depreende-se que tal conceito está relacionado a uma operação que busca empreender ações em torno do caráter físico e material dos objetos, e, sobretudo, em torno de seu caráter cultural, social e simbólico, o que efetivamente justifica o sentido do processo. Ainda de acordo com o referido Dicionário (2011, p. 252), a musealização se configura como processo científico que se estrutura a partir de diversas atividades (seleção, aquisição, gestão, conservação, catalogação, exposição, publicação etc.), as quais, articuladas como ações interdependentes, convidam à produção de sentidos para além daquilo que se visualiza a partir de aspectos físicos e materiais.

As ideias presentes no Dicionário são corroboradas por Cury (2005), para quem o processo de musealização, na realidade, constitui-se como operação de desvelamento da “poesia das coisas”, muito mais do que a preservação material dessas coisas. Preserva-se, portanto, a coisa como elemento cristalizado, corporificado, testemunho de uma poesia que se constrói cultural, social e simbolicamente, cabendo ao museu à promoção do encontro entre a poesia, instalada na materialidade do objeto, mas somente potente quando acionada, e o visitante, sujeito social capaz de ressignificá-la, de acordo com seu modo de se apropriar dos sentidos compartilhados cultural e socialmente. Para Cury (2005), a musealização deve ser

entendida como um conceito central, visto que é por meio deste processo que o museu torna-se capaz de constantemente (re)elaborar sua missão poética.

Entendendo que a essência do processo de musealização estaria em seu compromisso com a constante atitude de interrogar por meio da coisa, permitindo, assim, que sejam desveladas, sob diferentes circunstâncias, poesias por meio de objetos-informações, Cury (2005, p. 32) entende que o processo de musealização estaria menos relacionado com as coisas em si e mais com a poesia que a sociedade é capaz de materializar por meio delas e, sobretudo, como desvelá-la, o que constituiria cerne do ato de musealizar. Caberia, portanto, aos profissionais de museu, pensar e implementar alternativas para a construção do encontro entre as mais diferentes pessoas e a “poesia das coisas”.

Outro ponto que destacamos a respeito da definição de musealização parte da proposição de Shärer (2009, p. 86-87), para quem “as coisas somente são relevantes na relação com pessoas ou com a sociedade”, sendo a musealização a “preservação dos valores ideais das coisas como signos”. Isto implica em admitir que mais importante que a preservação da materialidade das coisas é o compartilhamento de seu sentido e relevância social, portanto é fundamental que os bens musealizados possam ser ressignificados por muitos, e não apenas aqueles que conformam o grupo de iniciados ou especializados.

A perspectiva que alarga o conceito de musealização, estendendo-o muito além da preservação física dos objetos provoca a pensar a divulgação como uma das etapas de tal processo, responsável por garantir alternativas capazes de instrumentalizar públicos com diferentes níveis de familiaridade com o universo especializado para o acionamento de esquemas interpretativos que promovam o encontro com a “poesia das coisas”.

3 INFORMAÇÃO ARTÍSTICA NO CONTEXTO DOS MUSEUS

De acordo com Lima (2000, p. 18), o campo Informação em Arte pode ser caracterizado como aquele que se dedica às informações concernentes ao *Discurso da Arte* e ao *Discurso sobre Arte*. O primeiro seria elaborado pelo artista e estaria presente na obra, relacionando-se com a criação/produção artística e à interpretação do próprio artista; enquanto o segundo seria produzido por historiadores da arte, curadores de exposições, críticos de arte e

outros especialistas de diferentes campos do conhecimento, assim como pelo próprio artista, e estaria relacionado à apreciação e às interpretações de terceiros (LIMA, 2000, p. 23).

Deste modo, constituir-se-iam objeto de interesse do campo do saber interdisciplinar Informação em Arte tanto os objetos artísticos considerados obras de arte, como as referências sobre tais obras, artistas, processos criativos e interpretativos, os quais articulados substantivam a Pesquisa em Arte desenvolvida nos museus. Esta, por sua vez, ganha relevância no contexto da musealização ao produzir informações a serem difundidas pelas instituições, especialmente por meio de publicações, da linguagem museológica das exposições e das mediações pedagógicas empreendidas pelos setores educativos, constituindo-se como atividade basilar ao desenvolvimento de ações de comunicação e, logo de divulgação artística.

Pinheiro (1996, 2000, 2008) é autora que também se dedica a estudar o campo da Informação em Arte, apresentando-nos contribuições específicas para se refletir acerca da comunicação da informação artística, notadamente nos museus. Em publicação datada de 1996, esta autora define Informação em Arte como estudo dos fundamentos teóricos e da natureza da representação da informação estética – a qual abrange o “conteúdo informacional do objeto de arte, documento em seu sentido mais amplo, oriundo de múltiplas manifestações e produções artísticas”, envolvendo a diversidade e as singularidades documentais, as questões da Arte e as características de modelos de sistemas de informação artística (PINHEIRO, 1996). Alguns anos mais tarde, Pinheiro (2000, p.7) define Informação em Arte como “o estudo da representação do conteúdo informacional de objetos/obras de arte, a partir de sua análise e interpretação”, entendendo que a obra de arte é fonte de informação.

A partir dessas definições, chamamos atenção para alguns pontos específicos trazidos à tona pela autora. Ao identificar o objeto de arte como portador de conteúdo informacional, “documento em seu sentido mais amplo”, supomos sua condição de artefato produzido num dado contexto, conforme circunstâncias socioculturais específicas de produção e fruição, as quais o imputam funções distintas daquelas de outros objetos. Neste caso, ao se distinguir dos demais como objeto de arte, necessariamente pressupõe sucessivas interpretações e não apenas um sentido único, estabelecendo-se como evidência de um processo criativo e sensível que corporifica diferentes camadas de sentidos e enseja outros tantos.

Em publicação mais recente, datada de 2008, Pinheiro reelabora sua definição de Informação em Arte, enfatizando aspectos e preocupações já originalmente presentes, porém não destacados na formalização de suas definições anteriores, os quais nos interessam particularmente por convergirem para as dinâmicas comunicacionais e, oportunamente, a divulgação artística por meio de exposições. A autora indica que interessa à Informação em Arte aspectos relacionados à informação estética no contexto de sua comunicação nos museus: linguagem como sistema de representação capaz de promover a comunicação, ambiência e cenário como elementos que influenciam a análise e interpretação da informação, os fluxos e a transferência de informação nos museus, especialmente por meio de exposições, impactos das TIC's a partir da crescente inserção de museus na *Web* e de museus virtuais.

Pensar a informação artística no contexto da comunicação museológica requer que tenhamos em mente que as necessidades informacionais do público familiarizado com os referenciais, critérios e linguagens que constituem o universo da disciplina ou matéria temática em questão dos museus são diferentes daqueles que os desconhecem e/ou não são familiarizados com tais códigos sócio-culturais. Como, portanto, comunicar a informação estética para estes últimos sem perder de vista, inclusive, que, dentro desta categoria de “visitantes não familiarizados com a informação especializada”, é possível identificar diferentes segmentações, seja por faixa etária, por nível de formação educacional, por interesses comuns etc.? Outro questionamento que podemos realizar é de que maneira comunicar a informação estética sem que o *Discurso sobre Arte* se sobreponha ao *Discurso da Arte*, sobrevalorizando uma recepção pautada na racionalização do valor da obra de arte e reduzindo o potencial imaginativo e afetivo da recepção? Estas questões confirmam a relevância de se fomentar investigações sobre o assunto, contribuindo para problematizar as ações de musealização com vista a possibilitar a divulgação artística como recurso de potencialização da dimensão educativa dos museus.

Conforme destaca Pinheiro (2008, p. 53), para se comunicar a arte, é preciso tanto comunicar a informação semântica, quanto a informação estética, esta última não passível de tradução. Destaca-se, neste sentido, o papel da educação, em sua acepção processual, ao longo da vida e das vivências dos indivíduos, que possibilita que os sujeitos se sensibilizem diante de diferentes estímulos exteriores e interiores e sejam capazes de se apropriar simbolicamente da arte. Deste modo, defendemos a ideia de que mais do que comunicar informações com

vista a sua imediata apreensão e assimilação pelos diferentes visitantes, cabe ao museu construir encontros, especialmente por meio das exposições (como principal linguagem dessas instituições), em que os visitantes sintam-se ávidos e encorajados a degustar, a sua maneira e ao seu tempo, a experiência vivida, de maneira a prolongar a vivência em seu cotidiano de articulações e descobertas ao longo da vida.

Com isto, advogamos a necessidade dos museus se constituírem como plataformas para a sensibilização e o conhecimento, o qual estará mais fortemente vinculado à experiência vivida no e por meio do museu do que propriamente às informações tornadas disponíveis; estas servirão de chave ao processo, visando acionar esquemas interpretativos. Assim, faz-se essencial que os museus reflitam não somente sobre quais informações divulgar, mas também como fazê-lo, de modo a promover a sensibilização cognitiva e afetiva de diferentes visitantes. É por meio das ações inter-relacionadas da musealização que a construção desses caminhos se torna possível.

Podemos considerar, assim, a exposição em museus de arte como um discurso específico estruturado a partir do Discurso da Arte e do Discurso sobre Arte, e de muitos outros saberes próprios ao contexto museológico, diferenciando-se, por exemplo, do discurso da e sobre Arte em ambiente de galerias, salões, bienais, leilões, entre outros espaços, com funções sociais distintas. Para viabilização da formulação de tal discurso singular dos museus em torno da arte, é preciso uma orientação durante o processo de musealização neste sentido, admitindo-se o fortalecimento da condição de sistema de informação capaz de proceder ao tratamento de informações destinadas ao público em toda sua pluralidade.

Para isso, é fundamental assumir que os visitantes são interpelados por contextos de aprendizagem, recepção e apreensão de informações, apresentando diferentes níveis de conhecimento e familiarização com as linguagens, valores, referenciais e princípios da arte, residindo aí (embora não somente) o caráter de riqueza dos museus. Isto implica no reconhecimento, ao longo do processo de musealização, de que nem o Discurso da Arte, nem o Discurso sobre Arte e nem a interpretação individual introspectiva dos “n” visitantes são definidores do significado dos objetos de arte, mas que, ao contrário, este é configurado pelos diálogos, encontros e desencontros, pela articulação, justaposição e negociação dos sentidos compartilhados social e culturalmente.

4 A DIVULGAÇÃO ARTÍSTICA COMO HORIZONTE NOS MUSEUS DE ARTE

Para Hooper-Greenhill (2000, p. 10), muitos dos profissionais dos museus de arte aderem e consagram (consciente ou inconscientemente) a manutenção do arquétipo iluminista de museu que se espera que seja autoritário, informativo e autocentrado. Ocorre que, segundo a autora, nos dias atuais, este modelo de museu e esta aspiração/expectativa de muitos de seus profissionais tornaram-se problemáticas e anacrônicas, não espelhando as transformações que ocasionaram mudanças no papel social dessas instituições. Hoje, não basta que exponham objetos para contemplação introspectiva exclusivamente; é preciso que de fato se construam como plataformas para que visitantes de diferentes segmentos vivenciem experiências de interação capazes de promover transformações, gerar aprendizado e experiências agradáveis.

A problemática trazida pela autora nos inspira a refletir sobre o museu de arte como agente propulsor do processo de familiarização e interrogação com o/acerca do campo da arte, compreendendo-o como plataforma privilegiada para a formação e o exercício da sensibilidade e da apreciação crítica, estimulando modos de apreensão contextuais e reflexivos capazes de promover mudanças no cotidiano dos visitantes. Nesta perspectiva, a definição de divulgação artística como “comunicação da informação de/sobre arte a públicos não familiarizados com os referenciais, critérios, linguagens e princípios do campo artístico, com vista a sua instrumentalização no que se refere aos códigos mínimos necessários à fruição da arte” (MORAES, 2014, p. 224)” parece ser chave à interlocução do museu de arte com os públicos não especializados, fornecendo uma orientação ao processo de musealização, centrada na pluralidade do(s) público(s).

Entendendo, no entanto, que este movimento por parte dos museus de arte não é simples, é possível elencar alguns desafios à divulgação artística, a partir de problemáticas próprias do jogo da arte, como: eficácia das iniciativas para fornecer os *meios para frequentação da arte* e/ou sensibilizar os sujeitos de maneira a motivar-lhes a adquirir códigos e habilidades para decifração da informação artística, a fim de multiplicar as possibilidades de leitura e apropriação da arte; discussão acerca do sujeito e objeto da divulgação, contemplando questionamentos sobre os critérios escolhidos para os objetos de divulgação e quem os decide: artistas, curadores, críticos de arte, museólogos, educadores etc.; investimento em iniciativas que revelem a dinâmica processual e histórico-contextualizada da

produção artística e de sua análise, crítica e fruição, evidenciando esforços e habilidades necessários à fruição, e os critérios, valores e referenciais compartilhados social e culturalmente para a sua interpretação, contribuindo para o rompimento com a ideia de *sensibilidade inata*; condição inexaurível da obra de arte e a intradutibilidade da dimensão estética da arte; existência e necessária convivência entre sujeitos detentores de diferentes níveis de competência artística; transformação do discurso da arte a partir do discurso sobre arte e a pertinência e legitimidade de modificações de materiais e suportes originais das obras para outros mais contemporâneos e/ou mais adequados às circunstâncias de exposição, procurando-se forjar condições para a atualização do sentido da obra, tal como atribuído pelo artista e/ou por especialistas, em momentos históricos e contextos distintos do original; etc.

Tal elenco de prováveis desafios à divulgação artística nos museus nos mostra que o tema deste trabalho é complexo, sendo improvável o desenvolvimento de um modelo universal para tal. O que, entretanto, nos parece ser comum a toda e qualquer iniciativa neste sentido é a constatação de que a obra de arte, no contexto dos museus, precisa ser entendida como fonte de informação para diversos públicos e, como tal, por meio do processo de musealização, aspectos do discurso da arte e do discurso sobre arte devem ser explorados, com vista à construção de estratégias para o desvelamento da “poesia das coisas”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou destacar que por meio do reconhecimento e valorização da obra de arte como fonte de informação e da divulgação artística como prática voltada à formação e o exercício da sensibilidade, os museus de arte podem conceber exposições a partir de lógicas plurais e inclusivas voltadas ao desvelamento e a ressignificação da “poesia das coisas”. Tais proposições expositivas precisam ser capazes de contribuir para a lenta familiarização com o universo da arte e estimular a mudança de estado de indiferença e/ou rejeição para a atitude aberta e ávida para o desenvolvimento de habilidades de leituras que multiplicam as possibilidades de apropriação simbólica da arte. As estratégias que as instituições irão utilizar para isso, no entanto, deverão ser compatíveis à realidade dos museus, suas propostas e acervos e público.

Como exemplos de iniciativas e/ou ferramentas já adotadas por exposições de museus de arte pelo mundo que demonstram relativa afinação com o conceito de divulgação artística aqui apresentado, podemos citar: uso de recurso sonoro em sala de exposição para o diálogo entre a narração de trechos de textos redigidos (cartas, diários, etc.) pelos próprios artistas ou de seus mestres e/ou discípulos e/ou de outros personagens importantes na contextualização da vida do artista, que ajudam a compreender os conflitos, inspirações e preocupações artísticas manifestadas no conjunto de obras expostas, e o registro sonoro das percepções de outros visitantes acerca da exposição; instalação cenográfica de paisagens ou ambientes que influenciaram e/ou inspiraram a produção artística, com atenção aos mínimos detalhes de reprodução de perspectiva, proporções, ângulo de incidência de luz conforme a estação e o horário do dia, tonalidade das cores; instalação cenográfica de ateliês que propiciem a vivência dos desafios e características das técnicas utilizadas pelos artistas cujas obras estejam em exibição, independentemente de mediação pedagógica; instalação de laboratórios para análise de pigmentos e materiais utilizados nas obras e seu efeito na saúde do artista e/ou nos efeitos estéticos da visualidade de seu trabalho, evidenciando-se a complexidade do trabalho artístico; diálogos entre estudos/esboços e obras finais, podendo também contar com registros documentais que deram base aos estudos para o desenvolvimento da produção artística; uso associado de ferramentas de mediação, tais como textos, legendas, vídeos, aplicativos para *tablets* e celulares etc. para apresentar as interpretações das obras feitas por diferentes profissionais e indivíduos: artistas, curadores, críticos e historiadores da arte, filósofos, educadores, crianças, idosos, estudantes de arte; diálogo entre obras com interesse comum, produzidas a partir de diferentes técnicas, materiais, linguagens, paradigmas estilísticos; diálogo entre obras produzidas a partir dos mesmos materiais ou estilo artístico e inspiradas nas mesmas interrogações e questionamentos sociais, mas que apresentam-se de maneiras consideravelmente diferentes e provocam experiências estéticas divergentes; diálogo, numa mesma instituição, de exposições e/ou módulos expositivos que se estruturam a partir da valorização de diferentes referenciais oriundos de saberes diversos, reforçando que exposições são proposições narrativas sustentadas sobre critérios identificáveis; narrativas pautadas no diálogo entre acervo físico e intervenções eletrônicas ou virtuais que ampliam o espaço expositivo para o universo virtual, por meio de *tablets* e/ou outros recursos tecnológicos; e experiência sensorial e criativa de percepção de obras de arte visuais a partir do estímulo à

fruição pautada em exercícios de imaginação e de exploração dos outros sentidos humanos a partir da construção/realização de protótipos específicos para a valorização de determinados elementos; etc.

Tais exemplos apontam para a possibilidade de construção de dinâmicas infocomunicacionais que valorizem o papel ativo e a atitude crítica e imaginativa dos visitantes, em sua interação com as obras de arte, as ferramentas de mediação, o espaço e os demais visitantes. Tais alternativas nos revelam rotas de voo, direções possíveis. Não podem, contudo, ser compreendidas como soluções passíveis de aplicação em todo e qualquer contexto, sob qualquer condição. Neste sentido, é fundamental sublinhar a necessidade de que as iniciativas de divulgação artística sejam condizentes com as potencialidades do acervo da instituição e seu público. Para tanto, os procedimentos empreendidos ao longo do processo de musealização são imprescindíveis, com notável destaque às atividades de documentação e pesquisa, além do reconhecimento de que por vezes, o contato entre obra e visitante exclusivamente não basta, sendo necessário o fornecimento de informações extrínsecas capazes de auxiliar na construção de pontes entre o público e a “poesia das coisas”.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte – os museus de arte na Europa e seu público**. São Paulo: EDUSP, 2003.

CURY, Marília Xavier. **Exposição – concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Org). **Dictionnaire encyclopédique de muséologie**. Paris: Armand Colin, 2011.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. **International Journal of Heritage Studies**, v. 6, n.1, 2000.

LIMA, Diana Farjalla Correia. Acervos artísticos e informação: modelo estrutural para pesquisas em artes plásticas. In: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; GONZÁLEZ DE GOMÉZ, Maria Nélide (Org). **Interdiscursos da Ciência da Informação: Arte, Museu e Imagem**. Rio de Janeiro; Brasília: IBICT/DEP/DDI, 2000.

MARANDINO, Martha. A pesquisa e a produção de saberes nos museus de ciência. **História, Ciências, Saúde: Manguinhos**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, Casa de Oswaldo Cruz, v.1, n.1, 2005.

MORAES, Julia N. L. **Museu, informação artística e "poesia das coisas": a divulgação artística em museus de arte**. 2014. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - IBICT, ECO-UFRJ. Rio de Janeiro. 2014.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Arte, objeto artístico, documento e informação em museus. **ICOFOM Study Series**. 26. 1996. Rio de Janeiro.

_____. Itinerários epistemológicos da instituição e constituição da Informação em Arte no campo interdisciplinar da Museologia e da Ciência da Informação. **Revista Museologia e Patrimônio**, v.1, n.1, 2008.

_____. Prefácio. PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; GONZÁLEZ DE GOMÉZ, Maria Nélida (Org). **Interdiscursos da Ciência da Informação: Arte, Museu e Imagem**. Rio de Janeiro; Brasília: IBICT/DEP/DDI, 2000.

SCHÄRER, Martin R. Things + ideas + musealization = Heritage : a museological approach. **Revista Museologia e Patrimônio**, v.2, n.1, 2009.

SCHEINER, Tereza Moletta. Comunicação, educação exposição: novos saberes, novos sentidos. **Semiosfera**, Rio de Janeiro, ano 3, n. 4-5, jul 2003.