



Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO  
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

***Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS***  
**Mestrado em Museologia e Patrimônio**

# **A PUBLICIDADE CHEGA AO MUSEU**

***um estudo de caso  
sobre a propaganda da  
Pinacoteca do Estado de São Paulo***

***Ariane Alfonso Azambuja de Oliveira***

***UNIRIO / MAST - RJ, fevereiro de 2014***

# **A PUBLICIDADE CHEGA AO MUSEU**

*um estudo de caso  
sobre a propaganda da  
Pinacoteca do Estado de São Paulo*

*por*

***Ariane Alfonso Azambuja de Oliveira***

*Aluna do Curso de Mestrado em Museologia e Patrimônio  
Linha 01 – Museu e Museologia*

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em  
Museologia e Patrimônio.

Orientador: Professora Doutora Heloísa Helena  
Fernandes Gonçalves da Costa

*UNIRIO/MAST - RJ, fevereiro de 2014*

# FOLHA DE APROVAÇÃO

## A PUBLICIDADE CHEGA AO MUSEU

*um estudo de caso sobre a propaganda da Pinacoteca do Estado de São Paulo*

Dissertação de Mestrado submetida ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO e Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Museologia e Patrimônio.

### Aprovada por

**Profª Drª** \_\_\_\_\_  
Heloísa Helena Fernandes Gonçalves da Costa – Orientadora – UNIRIO

**Profª Drª** \_\_\_\_\_  
Sibele Cazelli – MAST/UNIRIO

**Prof.** \_\_\_\_\_  
Maria de Lourdes Parreiras Horta – UFRJ

*Rio de Janeiro, 2014*

- O48 Oliveira, Ariane Alfonso Azambuja de.  
A publicidade chega ao museu: um estudo de caso sobre a propaganda da Pinacoteca do Estado de São Paulo / Ariane Alfonso Azambuja de Oliveira, 2014.  
194 f. ; 30 cm + DVD
- Orientadora: Heloísa Helena Fernandes Gonçalves da Costa.  
Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro ; MAST, Rio de Janeiro, 2014.
1. Pinacoteca do Estado (SP). 2. Museologia. 3. Publicidade.  
4. Museu de arte. I. Costa, Heloísa Helena Fernandes Gonçalves da.  
II. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Centro de Ciências Humanas e Sociais Mestrado em Museologia e Patrimônio.  
III. Museu de Astronomia e Ciências Afins. IV. Título.

Aos meus pais, Ari e Teresinha.

Ao Léo.

## AGRADECIMENTOS

Ao Leonardo, que, desde o primeiro dia em que pensei em cursar este mestrado, incansável e amorosamente, me ajudou a construir esta pesquisa. Aos meus pais, por sempre me apoiarem. À amiga Maria Isabel Leite, mais precisamente Bel, por ter sido a pessoa a me fazer descobrir os museus e o desejo imenso de estudá-los. Aos amigos do Grupo de Pesquisa, Ensino e Extensão em Educação Estética – GEDEST e do Museu da Infância, que, junto a Bel, despertaram em mim a vontade de estudar museologia, principalmente Adriana, Ana Maria, Celdon, Gladir, Lenita, Rodrigo, Rose e Silemar. Ao Ciclo de Estudos da Prosperidade da Seicho-no-ie do Brasil, que me proporcionou o equilíbrio tão importante nos momentos críticos da escrita. Aos profissionais da propaganda que me inspiraram a pensar neste tema de pesquisa. Aos profissionais da Pinacoteca do Estado de São Paulo e da F/Nazca, que me receberam e confiaram no tratamento que seria dado aos materiais de pesquisa. Aos docentes do PPG-PMUS, por terem fornecido o suporte teórico para a investigação. Aos professores do curso de Artes Visuais da Faculdade de Artes do Paraná, que com suas aulas me auxiliaram a construir tanto o projeto de pesquisa quanto a própria dissertação; mas, especialmente, à professora Cintia Veloso, que me orientou a realizar leituras que foram fundamentais para minha entrada no Programa. Aos queridos colegas de mestrado e aos doutorandos das turmas de 2011 e 2012, especialmente a Adriano Barreto, Aline Krüger, Daniele de Sá, Danielle Maia, Elaine Ventura, Eurípedes Cruz, Flávia Klausung, Henrique Vasconcellos, Hugo Guarilha, Lilian Suescun, Márcia Pereira, Marcos Passos, Margarete Tostes, Paola Maués, Patricia Muniz, Priscila Zurita, Socorro Lima, Telma Lasmar, Thamiris Bastos e Valéria Freitas, que demonstraram como é possível a vida acadêmica ir além das citações e notas de rodapé e encheram meus dias de afeto. À minha orientadora, Heloísa Costa, pela principal palavra de seu vocabulário ser o advérbio “sim”. Aos meus irmãos, Aline, Brida, Rodrigo e Vitória, simplesmente por serem doces. Aos amigos de Curitiba, que muito me ouviram falar sobre tudo que está escrito aqui: Camila, Dani Sandy, Ellen, Fernanda, Josiel, Luiz Henrique, Mafalda e Vera. Aos amigos de longe que leram e deram palpites na pesquisa, ou que simplesmente me ajudaram a esquecer dela em alguns momentos: Alisson, Anselmo, Letícia, Mireli, Rafael e Raphael. Ao Rio de Janeiro, por, em minha memória, ser a cidade da amizade.

## RESUMO

OLIVEIRA, Ariane Alfonso Azambuja de. **A Publicidade Chega ao Museu: um estudo de caso sobre a propaganda da Pinacoteca do Estado de São Paulo.**

Orientador: Heloísa Helena Fernandes Gonçalves da Costa. UNIRIO/MAST. 2014. Dissertação.

Dentro do grande contexto da busca por se promover a democratização de acesso aos museus, esta dissertação problematiza a publicidade como mais uma estratégia utilizada por estas instituições para sua popularização entre os mais diversos públicos. Tomou-se como questão de pesquisa o modo como o museu, especialmente o de arte, faz-se ver pelo grande público através da propaganda, buscando perceber que representação sua cabe neste meio. Para tanto, foi realizado um estudo de caso sobre a relação da Pinacoteca do Estado de São Paulo com a agência de publicidade F/Nazca, tendo sido estudadas, com o aporte de roteiro de análise semiótica, campanhas e peças publicitárias produzidas para quatro exposições. Após a observação do campo, encontrou-se uma série de questões entrelaçando publicidade, arte e museu. Dentre elas há o interesse das agências nos museus de arte como clientes a partir dos quais podem renovar os padrões de linguagem já estabelecidos da propaganda e que lhes possibilitam agregar valor à empresa através de premiações específicas do mercado da publicidade, processo o qual ainda necessita ter avaliados seus efeitos para os museus. Há também uma série de questionamentos durante a construção das peças, por parte do museu e da agência, cujas respostas acabam por implicar no conceito de museu que transparece nas campanhas, tal como o tom a ser utilizado, indo do humor à seriedade, ou sobre a utilização de imagens de obras do acervo.

Palavras-chave: Museologia; Publicidade; Museu de Arte; Pinacoteca do Estado de São Paulo.

# ABSTRACT

OLIVEIRA, Ariane Alfonso Azambuja de. **The publicity arrives at the museum: a case study about advertisement on Pinacoteca do Estado de São Paulo.**

Supervisor: Heloísa Helena Fernandes Gonçalves da Costa. UNIRIO/MAST. 2014. Dissertation.

In the big context about the search for the promoting of democratization to museums access, this dissertation discusses the advertising as one more strategy used by these institutions to its promoting among all the variety of audience. Was taken as research question about the way how the museum, specially art museum, was seen by the audience through publicity, seeking to perceive how publicity is used to call audience attention. To show how the connection about the museum and audience was realized a case study about the relation of Pinacoteca do Estado de São Paulo with the publicity agency F/Nazca, where a guideline was followed as semiotic analysis, campaigns and advertisements plays produced for four exhibitions. After observation was found number of issues intertwining advertising, art and museum. Among them there is the interest of agencies on art museums as customers from which is able to renew the language standards already established from the publicity where there is the possibility to add value to the company through specific awards of the advertising market, a process which still needs to be evaluated their effects on museums. There is too a great number of questions during the play construction, from the museum and agency whose answers imply on the museum concept that appears on the campaigns, as the tone used, changing from the humor to the seriousness, or about the use of images of works from the collection.

Keywords: Museology; Advertising; Art Museum; Pinacoteca do Estado de São Paulo.

# SUMÁRIO

	Pág.	
	<i>INTRODUÇÃO</i>	11
<i>Cap. 1</i>	<i>MUSEU E MUSEOLOGIA: ABORDAGENS PRÁTICAS E TEÓRICAS PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MUSEUS</i>	19
	1.1 – OS PRIMEIROS MUSEUS E SEUS VISITANTES	21
	1.2 – O MUSEU A PARTIR DA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX: O CRESCIMENTO DA ÊNFASE NOS PÚBLICOS	28
	1.3 – DESENVOLVIMENTO DA MUSEOLOGIA COMO DISCIPLINA	33
	1.4 – A CONTEMPORANEIDADE E O RETORNO AO MUSEU COMO MITO	37
	1.5 – O MUSEU COMO CULTURA DE MASSA	41
	1.6 – CAMINHOS TRAÇADOS PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MUSEUS: EM QUE MOMENTO ESTAMOS?	46
<i>Cap. 2</i>	<i>MUSEU DE ARTE E PUBLICIDADE: NOVAS ESTRATÉGIAS DE AMPLIAÇÃO DE PÚBLICO</i>	49
	2.1 – A PUBLICIDADE E OS MUSEUS	50
	2.2 – A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE	62
	2.2.1 – A Publicidade e a Arte	74
<i>Cap. 3</i>	<i>A PUBLICIDADE DA PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO</i>	78
	3.1 – METODOLOGIA DE PESQUISA	79
	3.2 – APRESENTANDO A PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO	83
	3.3 – A PINACOTECA E A PUBLICIDADE: APROXIMANDO-SE DE UMA REALIDADE	91
	3.3.1 – Exposições Anunciadas	107
	3.3.1.1 – Matisse Hoje	107
	3.3.1.2 – Andy Warhol, Mr. America	120
	3.3.1.3 – Carlos Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo	126
	3.3.1.4 – Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo	133
	3.3.1.4.1 – Aos Curiosos	133
	3.3.1.4.2 – Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo	150

	Pág.
CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERENCIAS	165
ANEXOS	176

# INTRODUÇÃO

Para os museus, o século XX significou profundas mudanças em sua relação com o público. Desde os anos 1950 as discussões em seu entorno têm ganhado forma nova, ao tratar esta instituição como espaço de educação e formadora de mentalidades, a qual deve, portanto, abrir suas portas a cada vez mais pessoas. O movimento de renovação chamado de Nova Museologia, debatido durante a década de 1980, conceituou, especialmente, que a tônica das atividades museológicas deve ser direcionada ao público e não mais aos objetos, os quais se constituíram historicamente como o centro de atenção dessas instituições (SCHEINER, 1989). Essa abertura aos diferentes públicos não é, todavia, um fenômeno que se constitua exclusivo do mundo dos museus; o século a qual nos referimos é a época em que as massas ganharam o relativo direito de aproximar-se do que, para elas, culturalmente, sempre esteve distante.

A história dos museus nos conta que esta instituição muitas vezes esteve atrelada a imagens que remetem à seriedade, permanência, passado, aberta a uma seleta fatia das populações. Em sua forma clássica, os museus constituem-se como o bastião da tradição, formando coleções que possuem a pretensão de representar o que deve ser considerado belo e verdadeiro nas culturas. Esse paradigma, contudo, é algo que a museologia esforça-se por superar, procurando tornar crítico o trabalho museológico e trazendo à luz a necessidade de se refletir a respeito dos valores que os discursos construídos pelos museus desejam perpetuar. Para esta disciplina, não é mais possível assumir uma forma “ideal” de museu, adequada a todas as sociedades – o museu toma, antes disso, “a forma possível em cada sociedade, sob a influência de seus valores e representações” (SCHEINER, 1999, p. 156). Pensado assim e abrindo-se para outros modelos teóricos, tais como os museus de território ou os museus virtuais, as inovações em suas formas de agir se estruturam sempre em relação às mudanças que ocorrem no mundo social. Na contemporaneidade, momento da história em que nossa percepção do mundo se vê renovada por novas formas de lidar com o tempo e o espaço e em que as culturas se misturam, deixando para trás as possibilidades de mirá-las como fenômenos autênticos e genuínos, próprias de apenas um povo ou grupo, também o museu se vê buscando novas formas de se comunicar e atingir sua potencial audiência, que pode agora estar em qualquer lugar. Dentre os movimentos realizados por ele a fim de popularizar-se está sua aproximação aos meios de comunicação de massa, adotando estratégias para ampliar sua visibilidade.

Nos anos 1960, no âmbito da comunicação, agências de publicidade começaram a implantar setores de *marketing* e pesquisa que realizaram os primeiros pré-testes para lançamentos de produtos, bem como investigações sobre motivação de consumo e gosto. Seus objetivos eram fazer referência entre os perfis de consumidores existentes e seus estratos de renda, bem como seu pertencimento a classes e estilos de vida que definissem o modo de acesso aos produtos (SILVA, 2006). Não por acaso, na Museologia, é também

nesta década que se iniciam as pesquisas de público. Na América do Norte e na Europa, alguns museus realizaram estudos de forma sistemática e de grande porte, utilizando computadores e métodos e técnicas quantitativas das Ciências Sociais. Análises como essas revelaram aspectos relacionados às motivações e ao comportamento do público (CARVALHO, 2005). São desses anos as importantes investigações de Duncan Cameron (1968), museólogo canadense, e Pierre Bourdieu (2007), sociólogo francês, o primeiro no Real Ontario Museum, em Toronto, Canadá, e o segundo em diversos museus de arte da Europa. Contemporânea a essas pesquisas é também a conferência que deu origem ao livro *Le Musée non Linéaire* (2008), em que os estudiosos da comunicação, Marshall McLuhan e Harley Parker, analisam o museu como um meio de comunicação, sendo o público, portanto, tema chave da discussão. Em língua portuguesa, também podemos citar pesquisas que buscaram estudar alguns aspectos deste fenômeno a partir da comunicação e da administração, por exemplo, como a dissertação de mestrado de Juliana Filipa Dias Andrade<sup>1</sup>, denominada *O Museu na Era da Comunicação Online*, e a de Camila Leoni Nascimento<sup>2</sup>, intitulada *Aspectos da Atividade de Promoção de Marketing nos Serviços Turísticos de Museus*.

Dentre as ferramentas de comunicação que os museus têm utilizado, talvez a que mais curiosidade crie é a publicidade, e isto porque sua forma de agir está ligada à criação de desejos, mormente ligados ao consumo. Depararmo-nos com este fenômeno nos faz questionar de que maneira as campanhas publicitárias para museus articulam a oferta de cultura a suas formas de criar desejo. Maurício Silva (2006) nos ajuda a compreender a natureza da publicidade, antes de partirmos para a discussão de sua relação com o museu. As propagandas estiveram em seu início focadas na divulgação dos produtos, indicando suas especificidades e listando os motivos pelos quais se deveria comprá-los, mas ganharam novo foco quando do aumento do público consumidor, durante os anos 1940 e 1950, época da consolidação da industrialização. Neste momento, os anúncios<sup>3</sup> publicitários deixaram de falar dos produtos para falar daquele que o consome, construindo a imagem de o que o consumidor será após comprar o produto, mostrando-o como definidor do sujeito. Trata-se de uma mudança de foco em que o *valor de troca* é substituído pelo *valor de uso*:

<sup>1</sup> ANDRADE, Juliana Filipa Dias. **O Museu na Era da Comunicação Online**. 2008. 72 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2008.

<sup>2</sup> NASCIMENTO, Camila Leoni. **Aspectos da Atividade de Promoção de Marketing nos Serviços Turísticos de Museus**. 2012. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

<sup>3</sup> A palavra anúncio, na publicidade, possui dois sentidos: um geral, sendo sinônimo de qualquer peça de propaganda, e um específico, que diz respeito a uma “peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes” (SAMPAIO, 1997, p. 179). Na passagem acima, o sentido utilizado é o primeiro, mas o segundo significado aparecerá em outros momentos do texto, principalmente no Capítulo 3, em que realizo a análise das peças das campanhas.

Um valor dirigido para o imaginário de satisfação dos sujeitos, que é estabelecido da forma mais ampla possível e sustenta-se por estar referenciado a valores sociais: gratificação pela comodidade, pela beleza estética, pela modernidade, pelo avanço funcional, pelo prazer e pelo estilo que o produto delimitaria e proporcionaria a quem o possuísse. (SILVA, 2006, s/p)

Pode-se dizer que a força da publicidade se encontra “na efetiva penetração de sua linguagem entre os sujeitos” (SILVA, 2006, s/p). O encanto da propaganda, longe de metafísico, é da “ordem de um efeito emocional, propositadamente criado” (SILVA, 2006, s/p). Ela cria um jogo de significação em torno dos produtos que os faz serem portadores de um “efeito de verdade”. É este efeito que faz

[...] as propagandas, no pensamento e no cotidiano de muitos, surgirem compreendidas diretamente como representação (e semelhança), réplica (e similitude) acerca de algo que foi retratado, como a dizer que devemos contemplá-las sempre como naturais, exatas, ou, em síntese, verídicas, por serem detentoras de um estatuto de verdade e por recortarem objetivamente a realidade. (SILVA, 2006, s/p)

É a articulação desta problemática natureza da propaganda às ambições dos museus de serem espaços educativos, ambientes voltados à reflexão crítica sobre a sociedade, que me leva a olhar com interesse esta aproximação. Carvalho (2012), ao apresentar e comentar as estratégias de marketing cultural que museus norte-americanos utilizam em suas gestões e que incluem o uso de publicidade, afirma que, apesar de se estar partindo de um modelo capitalista de gestão, é preciso se considerar que “o visitante não está sendo vinculado a um fluxo de consumo. [...] O grande contingente de visitantes é atraído pela programação cultural. O que ele adquire depois para enriquecer seus conhecimentos ou continuar seu prazer estético é consequência, não o objetivo principal” (CARVALHO, 2012, p. 121). De toda forma, trabalhar no sentido de desconstruir o “efeito de verdade” produzido por propagandas feitas para museus podem nos levar a encontrar diversos significados implícitos, reveladores de como estas instituições articulam-se a fim de inserir-se na cultura de massa.

Para García Canclini (1995, p. 52), a desqualificação moral e intelectual do fenômeno do consumo se apoia em um lugar comum, pois acreditar-se na onipotência dos meios de massa sobre as audiências é simplificar sobremaneira a questão, já que pesquisas demonstram que os processos de consumo possuem mediadores, como a família, o bairro ou o grupo de trabalho, que também contribuem para as escolhas; ou seja, não é possível encararmos as massas apenas como “dóceis audiências”. A fim de entendermos o consumo como algo para além de simples exercícios de “gostos, caprichos e compras irrefletidas”,

define-o como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p. 53). Segundo o referido autor, é possível dizer que os processos de consumo possuem certa semelhança com os rituais, estudados pela Antropologia. Tal como “os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso” (CANCLINI, 1995, p. 58), “comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais” (p. 59). Nesse sentido, o consumo seria tão importante “para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles” (p. 59) quanto para nos fazer pensar. Para ele, no consumo, se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.

Seguindo esta perspectiva, o autor também discute o fato de que a pouca aderência dos setores populares a exposições de arte em museus ou mesmo a espetáculos artísticos experimentais, ou seja, a determinadas práticas de consumo cultural, não é efeito apenas do baixo capital simbólico de que estas pessoas dispõem, mas também de uma fidelidade de gosto com os grupos em que se inserem. “Dentro da cidade, são seus contextos familiares, de bairro e de trabalho, os que controlam a homogeneidade do consumo, os desvios nos gostos e nos gastos.” (CANCLINI, 1995, p. 61). Escrevendo nos anos 1990, década em que a internet era um meio de comunicação que possuía uma penetração nas classes baixas ainda menor do que hoje, Canclini (1995) observou que, na América Latina, o tipo de programação que estimula um trabalho mais autônomo e criativo é restrito àquelas pessoas que podem pagar por serviços de internet ou televisão a cabo, de modo que, aos demais, resta uma programação repetitiva, voltada para o entretenimento e inspirada em produções norte-americanas. Nesse sentido, pondera que, se o consumo é hoje um lugar onde é difícil pensar, é porque o mercado realiza um livre e feroz jogo de forças. Para que pudéssemos estabelecer um exercício refletido de cidadania no âmbito do consumo, seria necessário que a oferta se tornasse mais igualitária e diversificada para todos, sendo de acesso fácil às maiorias. No que diz respeito à publicidade, seria necessário que houvesse “informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda” (p. 65).

No mercado, as mensagens e as coisas encontram-se num complicado jogo de significações. Coloquemos como exemplo aquilo que pode acontecer a uma canção (CANCLINI, 1995, p. 67): ela se inicia como apenas uma candidata à mercadoria, no momento em que é produzida por motivações puramente estéticas; em seguida, pode chegar a um período em que se torne meramente mercantil, se alcançar grande repercussão

através da venda de discos; porém, na sequência, pode perder essa característica e chegar a outra, ao ser apropriada por algum movimento político, por exemplo, tornando-se recurso de identificação e mobilização coletivas. Essas mudanças possíveis nas biografias dos bens colocam diante de nós diferentes possibilidades de interação com eles, ao agirmos como puros consumidores ou como cidadãos:

Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula – e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu “virtuosismo semiótico” nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. (CANCLINI, 1995, p. 67)

Os museus, ao serem inseridos nos mesmos contextos em que são anunciados produtos, através das mesmas estratégias publicitárias, passam a cumprir e sofrer a mesma lógica de câmbio de significações que expusemos acima. Ao mesmo tempo em que se pode ver nisso um risco, vê-se uma possibilidade de apropriação desses espaços, por mais pessoas, de uma forma crítica, também. Através do apelo feito pelas chamadas publicitárias, é possível estar no museu como *consumidor*, mas também como *cidadão*. Segundo a reflexão de Jesús Martin-Barbero (2009),

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 67)

Assim, partindo do questionamento sobre como o museu, especialmente o *de arte*, faz-se ver pelo grande público através da publicidade, a presente pesquisa interessa-se por compreender uma das estratégias utilizadas por museus contemporâneos para a ampliação de seu público, qual seja, o uso da propaganda, observando que representação sua cabe neste meio. Focando-se em campanhas publicitárias criadas para museus de arte, a investigação se deterá na análise de materiais produzidos pela Pinacoteca do Estado de São Paulo, utilizando como referencial teórico autores da museologia, da comunicação e da sociologia.

A investigação teve como objetivo geral compreender como museus de arte brasileiros se projetam ao grande público através de campanhas publicitárias e, como objetivos específicos, empreender revisão bibliográfica acerca dos temas museu, cultura de massa, marketing e publicidade; realizar coleta de dados a respeito das campanhas

publicitárias da Pinacoteca do Estado de São Paulo; analisar campanhas publicitárias da Pinacoteca do Estado de São Paulo e realizar considerações à luz da bibliografia estudada.

As questões de pesquisa que serviram de norte para as análises foram:

- Como o museu, especialmente o *de arte*, faz-se ver pelo grande público através da publicidade?
- Quais as narrativas criadas pela publicidade para os museus de arte?
- Que aspectos dos museus de arte são utilizados e ressaltados nas propagandas?
- Os aspectos ressaltados pela publicidade são os mesmos que os estudos da museologia desejam evidenciar?
- É possível a complexidade inerente aos museus de arte ser preservada na linguagem da publicidade?
- Em que mídias as propagandas de museus circulam?
- É problematizada a questão dos públicos a serem atingidos através de cada peça<sup>4</sup>, em diferentes mídias?

As formas de os museus se relacionarem com a realidade circundante têm se modificado na contemporaneidade nos mais diversos sentidos. A museologia, disciplina cujo objetivo é estudar a relação do homem com a realidade, no universo do museu, coloca-se cada vez mais atenta a essas transformações, propondo, de forma interdisciplinar, leituras críticas destes fenômenos. É contribuindo para esse panorama que a presente pesquisa busca definir-se, buscando problematizar as maneiras como os museus contemporâneos têm se apropriado de ferramentas de comunicação para ampliar seus públicos.

Pude encontrar, relacionadas ao Programa de Pós-Graduação em Patrimônio e Museologia da UNIRIO, duas pesquisas que trabalharam em direção convergente à minha proposta: a dissertação de Nelson Moreira Junior, denominada *A Exposição Invisível: divulgação e exposição permanente no Museu Nacional de Belas Artes*<sup>5</sup>, e o artigo de Rosane Carvalho (2012), professora colaboradora do Programa, publicado na Revista Eletrônica do PPG-PMUS e intitulado *Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais*. Considerando estes serem temas emergentes nas discussões da museologia, pretendo contribuir para sua ampliação, ao inserir a publicidade nas discussões, tendo em vista esta ser um fenômeno característico da contemporaneidade. Segundo Silva (2006, s/p), “procurar nas peças veiculadas pela propaganda o seu sentido

<sup>4</sup> “Os profissionais da área usualmente definem por ‘peças’ o conjunto de propagandas que faz parte de um produto (marca ou serviço) a ser divulgado. Tem-se um nome genérico para as diversas partes de uma campanha. Uma divisão clássica e recorrente é entendê-las a partir da natureza de sua linguagem: mensagem escrita; oral e audiovisual. Assim, as peças dizem respeito aos ‘anúncios’ (em revistas); ‘outdoors’; ‘comerciais’ (ou ‘filmes’, como os veiculados pela TV) e aos ‘spots’ ou ‘jingles’ (para meios como as rádios).” (SILVA, 2006, s/p)

<sup>5</sup> JUNIOR, Nelson Moreira. **A Exposição Invisível: divulgação e exposição permanente no Museu Nacional de Belas Artes**. 2010. 139 f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio e Museologia). Programa de Pós-Graduação em Patrimônio e Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

cultural manifesto ou recôndito é o início da abertura para um outro olhar sobre a realidade que nos conforma. Um olhar de reavaliação da nossa realidade”. Nesse sentido, compreender de que forma as campanhas publicitárias de museus são construídas podem ampliar nossa percepção sobre como se portam os museus na atualidade.

A presente pesquisa vincula-se à Linha 1 – Museu e Museologia por trabalhar com a perspectiva de museu como fenômeno, buscando analisar suas relações com a sociedade que lhe é contemporânea, e por caminhar em perspectiva interdisciplinar, com a sociologia e a comunicação, realizando análises das relações entre museu, cultura e sociedade. Caminhando ainda na perspectiva desta linha, busca problematizar os usos que museus fazem de tecnologias utilizadas pela comunicação de massa. Sua viabilidade foi garantida pelo acesso a estudos acadêmicos da museologia e de áreas afins através do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio; da predisposição da Pinacoteca do Estado de São Paulo em ser pesquisada, bem como da Agência de Publicidade F/Nazca, garantindo o acesso aos dados necessários; e pela bolsa de estudos concedida pela CAPES, que proporcionou meios e tempo necessários à realização da pesquisa de campo na cidade de São Paulo. A resposta à pergunta de pesquisa se deu através de um estudo de caso, de maneira que foram utilizadas diferentes técnicas de pesquisa para a coleta e análise dos dados, tal como entrevistas em profundidade com profissionais do museu e da agência de publicidade e uso de roteiros de análise semiótica para o estudo das peças. O recorte de investigação foi definido após uma pesquisa exploratória, em que se identificou uma variedade grande de materiais produzidos desde o ano de 2009 pela agência de publicidade F/Nazca para a Pinacoteca do Estado de São Paulo.

## **CAPÍTULO 1**

# **MUSEU E MUSEOLOGIA: ABORDAGENS PRÁTICAS E TEÓRICAS PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MUSEUS**

Neste primeiro capítulo apresentarei um breve panorama acerca do processo que determinarei nominar como *democratização dos museus*, ou seja, aquilo que permitiu que esta instituição se tornasse popular, que estivesse ao alcance do povo, especialmente, neste caso, os museus de arte. Para este intuito, realizarei primeiramente uma abordagem teórico-histórica, buscando compreender as raízes da relação dessa noção com os museus, a partir da Revolução Francesa. Em um segundo momento, me aprofundarei nas transformações ocorridas a partir do século XX, tendo em vista que inúmeras estratégias são viabilizadas desde esse período para o acesso de públicos variados, possuindo como justificativa tanto aspectos relacionados à formação dos visitantes, voltados à educação, quanto da viabilização econômica dessas instituições, em conjunturas em que os Estados cada vez menos funcionam como responsáveis financeiros da cultura.

Segundo François Mairesse (2005), a característica que funda a diferença dos museus em relação às coleções privadas e tesouros é seu caráter público. Nessa direção, entendemos que a palavra-chave para a análise empreendida neste capítulo é justamente o termo *público*, nas duas formas apresentadas pelo autor francês no *Dictionnaire Encyclopédique de Muséologie* (2011), em seus sentidos como substantivo e como adjetivo, conforme abaixo:

O adjetivo “público” – museu público – traduz a relação jurídica entre o museu e a população do território sobre o qual ele se situa. O museu público é, em sua essência, a propriedade do povo; ele é financiado e administrado pelo último, através de seus representantes e, por delegação, pelo seu administrador. (MAIRESSE, 2011, p. 497, tradução nossa)<sup>6</sup>

Como substantivo, a palavra “público” designa o conjunto dos usuários do museu (o público dos museus), mas também, pela inferência de sua destinação pública, o conjunto da população a que cada estabelecimento atende. (MAIRESSE, 2011, p. 498, tradução nossa)<sup>7</sup>

Assim, esses dois conceitos perpassarão todas as discussões presentes neste capítulo, em que ideias de autores como Andreas Huyssen (1994), Dominique Poulot (2009), Duncan Cameron (1972), François Mairesse (2005), Françoise Choay (2006), Nestor García Canclini (2011), Pierre Bourdieu (2007) e Tereza Scheiner (1999, 2008, 2008a), entre outros, são analisadas na busca pela compreensão sobre como a noção de museu como instituição que deve possuir acesso democrático foi construída.

Nesse íterim, é importante assinalar que a distinção que realizo entre museu e museologia nesta seção se refere ao fato de que a museologia é um campo de

<sup>6</sup> « L'adjectif «public» – musée public – traduit la relation juridique entre le musée et le peuple du territoire sur lequel il se situe. Le musée public est, en son essence, la propriété du peuple ; il est financé et administré par celui-ci à travers ses représentants et, par délégation, par son administration. » (MAIRESSE, 2011, p. 497)

<sup>7</sup> « Comme substantif, le mot public désigne l'ensemble des utilisateurs du musée (le public des musées), mais aussi, par extrapolation à partir de sa destination publique, l'ensemble de la population à laquelle chaque établissement s'adresse. » (MAIRESSE, 2011, p. 498)

conhecimento que se constituiu como disciplina acadêmica apenas no século XX, enquanto museus, de diferentes espécies existem desde muito antes disso. Dessa maneira, sendo a reflexão teórica acerca dos museus mais recente do que as práticas museológicas, não nos deteremos em observar apenas os temas de discussão da disciplina, mas também as práticas sociais que circundam os museus. Além disso, conforme análise de Scheiner (1999), não existem vínculos absolutos entre museu e museologia, tendo em vista que há museus sem museologia (o que explica a diferença de “qualidade” entre instituições) e museologia sem museus (tal como a produção universitária).

### 1.1 Os Primeiros Museus e Seus Visitantes

O fato de atualmente o público, o conjunto de usuários do museu, ocupar posição de destaque em quase todas as definições dessa instituição é resultado de uma progressiva abertura às populações, realizada ao longo da história (MAIRESSE, 2005). Os eruditos europeus, durante os séculos XVII e XVIII, exploraram seu continente através de viagens em busca de monumentos antigos, tendo Roma como centro de suas peregrinações. Essas viagens ampliaram pouco a pouco o conceito de antiguidade, fazendo-a chegar a ser entendida através de uma “nova coerência visual e semântica, confirmada pelo trabalho epistêmico do século XVIII iluminista e por seu projeto de democratização do saber” (CHOAY, 2006, p. 62). O museu será o espaço que institucionalizará a conservação material desses objetos, tais como pinturas, esculturas e objetos de arte antigos.

Derivado do grego *mouseion* (templo das musas, lugar onde residem as musas, onde se pratica poesia, artes, etc., escola) o termo significa a princípio, gabinete de trabalho, lugar reservado aos estudos científicos, literários ou artísticos. Ele começa a aparecer na sua acepção atual (extrapolação do gabinete de trabalho onde são conservadas as coleções dos antiquários e dos amantes de arte) durante a última década do século XVIII [...]. (CHOAY, 2006, p. 62)

Sabe-se que os primeiros museus, um pequeno número de instituições, aproximadamente trinta, anteriores ao século XVIII, eram destinados a um grupo restrito de pessoas, aquelas que eram consideradas sábias, amantes da arte ou mesmo artistas – e isso se constituiu realidade até o final do citado século. Até este momento, “a entrada ao museu [era] considerada como um privilégio” (MAIRESSE, 2005, p. 8, tradução nossa), tanto nos museus privados quanto nos públicos. Neste período, o museu é também dependente da nobreza e do clero e, em um contexto como este, a questão de torná-lo livre ao acesso

de qualquer pessoa era considerada desimportante, diante dos riscos que seriam assumidos com a entrada das massas a ele. Entendia-se que o benefício moral que poderia ser adquirido por estes novos visitantes seria muito pequeno para tamanho “sacrifício”.

Apenas em alguns museus essa situação era diferente, e isso se dava devido à necessidade financeira das instituições (como foi o caso do Ashmolean Museum, na Inglaterra, desde sua fundação<sup>8</sup>) (MAIRESSE, 2005). Paralelamente, o museu ser administrado pelo Estado configura-se como um modelo perene devido à sua capacidade de garantir segurança de durabilidade à qualquer coleção – em detrimento, por exemplo, à mudança de mãos dentro de uma mesma família, movimento que pode muitas vezes significar o fim de um conjunto de objetos (MAIRESSE, 2005). Dar ao estado o poder de gestão a um patrimônio amplia a capacidade de penetração de seus significados, pois o torna, potencialmente, de todos.

Constam entre os primeiros museus de arte, criados durante o século XVIII, o British Museum, os Offices e o Museu Pio Clementino em Roma, além do Musée Français, conhecido hoje como Louvre (CHOAY, 2006).

Enquanto se multiplicavam as coleções privadas, cujo surgimento no *Quattrocento* fora contemporâneo do das coleções de “antiguidades” e que pertenciam à mesma constelação de conhecimentos e práticas, foram criados os primeiros museus de arte: conservatórios oficiais de pintura, escultura, desenho, gravura, destinados ao público. O desenvolvimento dessas instituições [...] inscreve-se no grande projeto filosófico e político do Iluminismo: vontade dominante de “democratizar o saber”, de torná-lo acessível a todos pela substituição das descrições e imagens das compilações de antiguidades por objetos reais – vontade, menos geral e definida, de democratizar a experiência estética. (CHOAY, 2006, p. 89)

A fundação do Museu do Louvre, em Paris, realizada na data do primeiro aniversário de deposição do rei, no ano de 1793, pode ser vista como o marco de uma primeira mudança em relação à concepção da abertura dos museus aos públicos. Aberto simultaneamente ao Petit-Augustins, museu de monumentos (POULOT, 2009), sua fundação é resultado das ideias de igualdade da Revolução Francesa e está diretamente relacionada com o entendimento de que as riquezas que ele guardava pertenciam à nação como um todo (MAIRESSE, 2005). Ele é o lugar simbólico em que “são reunidas a maioria das riquezas artísticas sob a Revolução” (CHOAY, 2006, p. 102). O museu, a essa época,

<sup>8</sup> “Um visitante estrangeiro [no *Ashmolean Museum*], Conrad Von Uffenbach, assinala em 1710 sua surpresa em ver que ‘as pessoas tocam em tudo sem receio, à maneira dos ingleses’, e que ‘mesmo as mulheres são admitidas por seus 6 pences: elas se precipitam aqui e lá, colocando a mão em tudo, e não são advertidas pelo guarda’.” (MAIRESSE, 2005, p. 9, tradução nossa)

« *Un visiteur étranger [no *Ashmolean Museum*], Conrad von Uffenbach, signale en 1710 sa surprise de voir que « les gens touchent à tout sans ménagement, à la manière des Anglais », et que « même les femmes sont admises pour 6 pences : elles se précipitent ici et là, mettent la main à tout, et ne s'attirent aucune remarque du sous-garde ».* » (MAIRESSE, 2005, p. 9)

constituía a “imagem ideal de uma abertura das Luzes a todos, em um espaço utópico de comunhão com o Belo e com os Princípios [...]” (POULOT, 2009, p. 104).

A Revolução Francesa, trazendo com ela uma corrente de reformas que se dissemina na Europa inteira, abre o caminho para o fim da preeminência da nobreza e do clero. A morte efetiva do Rei e proclamada de Deus abre as perspectivas nas quais o museu parece chamado a ter um papel de substituição. Ele vai tornar-se progressivamente palácio e templo, portador de sentidos, exposições de valor. (MAIRESSE, 2005, p. 10, tradução nossa)<sup>9</sup>

O Louvre constituiu-se em seu princípio como um depósito ao qual eram transferidos os bens patrimoniais móveis – havia sido decretado que essa parcela do patrimônio (em oposição aos bens imóveis) deveria ser deslocada “de seu depósito provisório ao definitivo aberto ao público, consagrado então como o nome recente de *museum* ou de museu” (CHOAY, 2006, p. 101). Os acervos de museu (instituição que em breve tentaria ser espalhada pelo território do país), obras de arte, objetos das artes aplicadas e máquinas, possuíam como função “servir à instrução da nação” (p. 101). Eles ensinariam civismo, história, competências artísticas e técnicas. Ao apontar os valores os quais eram atribuídos aos objetos de arte considerados patrimônio, Françoise Choay (2006) afirma que o aspecto artístico era o quarto na cadeia de valores, precedido pelo valor nacional, o cognitivo e o econômico<sup>10</sup>. Dava-se isso em razão de até este momento as obras de arte serem avaliadas somente sob o ponto de vista de seu papel pedagógico, como meio para a formação dos artistas. Trata-se de uma época em que, “salvo num meio culto e esclarecido, o conceito de arte ainda é impreciso e a noção de estética mal acaba[ra] de surgir” (p. 118).

Apontada a diferença de atitude em relação aos visitantes no Louvre, devemos abrir um parêntese para comentar que ela ainda estava mais posta no fato de ele estar aberto a todos que quisessem adentrá-lo do que no que se constituía efetivamente a experiência de visita, que se mantinha muito ligada à ideia de um cicerone exibindo os tesouros da casa aristocrática. Entrementes, é importante frisar, a entrada de todos os públicos só era

<sup>9</sup> « *La Révolution Française, amenant avec elle un courant de réformes qui se dissémine dans l'Europe toute entière, ouvre la voie à la fin de la prééminence de la noblesse et du clergé. La mort effective du Roi et celle proclamée, de Dieu, ouvrent des perspectives dans lesquelles le musée semble appelé à jouer un rôle de remplacement. Il va devenir progressivement palais et temple, porteur de sens, exposition de valeurs.* » (MAIRESSE, 2005, p. 10)

<sup>10</sup> “O valor nacional é o primeiro, fundamental. [...] Na França revolucionária, foi o valor nacional que legitimou todos os outros, dos quais é indissociável, e a cujo conjunto hierarquizado ele comunica seu poder afetivo. [...] [O] valor cognitivo, igualmente educativo, [...] se subdivide em uma série de ramos relativos aos conhecimentos abstratos e às múltiplas competências. [...] Os monumentos históricos [...] funcionam como introdução a uma pedagogia geral do civismo: os cidadãos são dotados de uma memória histórica que terá o papel efetivo de memória viva, uma vez que mobilizará o sentimento de orgulho e superioridade nacionais. [O valor econômico está relacionado ao fato de os monumentos históricos] oferecerem modelos à ‘indústria’, isto é, às manufaturas. Por outro, no século que institucionalizou o ‘grande passeio’, do qual a alta sociedade inglesa fizera um rito de iniciação, quase todos os textos salientam a importância, para atrair os visitantes estrangeiros, do patrimônio construído pelos monumentos [...]” (CHOAY, 2006, p. 116-118, grifos nossos).

permitida em cerca de dois dias da semana, de modo que os outros eram exclusivos para artistas e estrangeiros. Podemos observar ainda outras reservas nessa abertura, uma delas configurada através da arquitetura dos museus (a qual se realiza impregnada de referências à Coroa e à Igreja): estes espaços, ao caminharem para a abertura a toda a população, tal como as igrejas, não deixaram de tomar medidas para manter a ordem, e é nesse sentido que a entrada dos visitantes passa a ser severamente monitorada através de galerias e posições de observação. A quietude também é exigida, como uma forma de respeito principalmente aos artistas que trabalham copiando as obras nas galerias. Se neste momento tanto as classes trabalhadoras quanto a burguesa ganharam acesso ao museu, não demoraria muito para que esta regulamentasse formas de evitar a entrada da primeira ao museu (MAIRESSE, 2005).

As ideias de igualdade da França revolucionária possuem como efeito patrimonial, entre outros, a organização de uma disseminação dos museus no território do país, devendo constar um em cada departamento. Segundo Choay (2006) e Poulot (2009), há esse desejo já em 1790 (ano em que o território é dividido em 83 departamentos), mas essas ambições são fracassadas, em razão dos acontecimentos políticos, penúria financeira, inexperiência e imaturidade museológica. Em 1792, um novo projeto, *Projet d'instruction pour hâter les établissements de bibliothèques et de muséums*, reafirmava este desejo. Ele previa

“a execução de um plano que, em todas as partes da República, apresentará amplos depósitos de livros, quadros, esculturas e objetos preciosos de toda a espécie, que estarão disponíveis em sua totalidade, organizados de acordo com o mesmo critério e subdivididos segundo as mesmas regras, até mesmo nos detalhes mais insignificantes”. Em suma, uma “útil e ponderada distribuição” deveria “vivificar todas essas riquezas, centuplicá-las” e, finalmente, “animá-las em benefício do ignorante que as desdenha”. (POULOT, 2009, p. 106)

Mairesse (2005) comenta acerca de, em 1801, terem sido constituídos 15 museus de província. Para a construção desse conjunto de museus (muitos deles sendo apenas institucionalizados, pois se constituíam como iniciativas já em desenvolvimento em vários lugares dos departamentos), foram consideradas demandas de tipologias de museus, ou seja, houve criação de museus em função de categorias de público. Um exemplo são as instituições específicas para crianças, tendo em vista a interdição de sua entrada nos grandes museus – essa invenção possuía como propósito explícito o auxílio ao ensino escolar<sup>11</sup>. Tal ideia de pulverização no território se propagou da França para países como

<sup>11</sup> “As ligações [...] entre a instituição museal e a escola se constroem essencialmente durante a segunda metade do século XIX, para se generalizar ao fim deste (mesmo que certas cabines de curiosidade tenham existido nas escolas mantidas notadamente pelas congregações religiosas, como em Halle ou em Bruxelas). A instituição dos museus escolares, até então praticamente inexistente em 1850, torna-se assim um lugar comum meio século mais tarde.” (MAIRESSE, 2005, p. 13, tradução nossa)

Suíça, Bélgica, Rússia, Estados Unidos e Inglaterra. Podemos afirmar que, de forma geral, esses museus possuíam como meta fazer nascer o desejo de aprender. O referido autor não deixa de observar que essa abertura de pequenos museus pelo interior do país tenha constituído, de certa forma, um meio de distanciar as pessoas das grandes instituições.

A partir dessa realidade, o século XIX terminaria com uma setorização dos museus, relacionada estritamente com as diferenças entre as classes sociais europeias, havendo, contudo, exceções a este modelo, notadamente fora da Europa. Tal concepção de separação dos públicos não é compartilhada por grande parte dos museus americanos, que se aspiram como uma instituição verdadeiramente democrática (tal como as igrejas e as escolas). Esse interesse possuía como justificativa, além da percepção do museu como forte instrumento pedagógico, o fato de que eles somente seriam financiados pelo Estado se provassem sua utilidade à comunidade – palavra esta que não significa o conjunto da população, mas aquela parte de habitantes de uma cidade que está geograficamente próxima ao museu (MAIRESSE, 2005).

Outro marco temporal apontado por François Mairesse (2005) a respeito do acesso de diferentes camadas sociais ao museu é o período entre as grandes guerras mundiais. Conforme o autor, estes eventos remexeram o conjunto de museus existentes, causando mais uma nova mudança sensível na relação do museu com seu público, nas primeiras décadas do século XX. Entre os efeitos estão o desaparecimento de muitas tipologias de museus criadas para públicos específicos; a diminuição do público de artistas e estudantes de artes nos museus (devido às revoluções artísticas terem relativizado a importância da cópia dos grandes mestres como exercício de aprendizado artístico); os museus de artes decorativas e industriais também perderam um pouco de sua importância, já que a indústria não se encontrava mais tão voltada à tradição; os museus escolares foram em grande número abandonados, devido a novas concepções pedagógicas. Contudo, os museus de grande porte mantiveram-se firmes. Nesse ínterim, dois fatores colaboraram para que aquilo que comumente denominamos “massas” ou “grande público” passasse a frequentar os museus: o sufrágio universal, que ampliou a mentalidade em relação ao direito de acesso à vida pública em geral, e o desenvolvimento de férias remuneradas, este dando origem ao turismo em massa.

A democracia constituiu-se em fins do século XIX o problema político fundamental da sociedade burguesa. Sendo os interesses dos privilegiados e dos desprivilegiados, dos pobres e dos ricos, de naturezas diferentes, e a democracia o governo das massas

---

*« Les liens [...] entre l'institution muséale et l'école se construisent essentiellement durant la seconde moitié du XIXe siècle, pour se généraliser à la fin de celui-ci (bien que certains cabinets de curiosité aient existé dans des écoles tenues notamment par des congrégations religieuses, comme à Halle ou à Bruxelles). L'institution des musées scolaires, a priori pratiquement inexistante en 1850, devient ainsi un lieu commun un demi-siècle plus tard. »* (MAIRESSE, 2005, p. 13)

populares – ou seja, em geral, dos pobres –, o liberalismo sentia-se ameaçado, considerando que a ordem social poderia ser posta em perigo se o direito de voto fosse dado a todos. Temia-se que ela desse lugar a uma revolução social. Contudo, após 1870, a democratização da política tornou-se claramente inevitável, de modo que até 1914 a maioria dos Estados ocidentais constitui-se democrático, concedendo, apesar de não de forma homogênea, poder de voto a homens de diferentes níveis de estudo e, inclusive, mulheres (HOBSBAWM, 1972). Decorre daí um certo pessimismo da cultura burguesa dessa época, ao ver as “minorias educadas e cultas (ou, mais exatamente, dos filhos dos ricos) invadidos por ‘aqueles que acabavam de emancipar-se do analfabetismo e da semibarbarie’” ou por ver-se colocada “de lado pela maré montante de uma civilização engrenada às massas” (HOBSBAWN, 1972, p. 143). Esta ideia de participação política afeta o modo de se pensar o acesso ao museu, também.

No que se refere à questão do incremento do turismo, ele é em parte resultado da reivindicação dos trabalhadores por maior tempo de lazer, envolta em uma noção de autorrealização. O turismo como fenômeno mundial de massas é também resultado da melhora nos meios de transporte, a vida nas cidades e a substituição do trabalho doméstico pelo trabalho nas fábricas. Entre os anos 1920 e 1940, a Primeira Guerra Mundial demonstrou a importância do automóvel e consubstanciou o transporte terrestre em geral (BARRETO, 1995). Dessa maneira,

no período entre-guerras, as férias remuneradas passaram a ser uma realidade para uma grande parte da população europeia, permitindo que outras classes sociais menos favorecidas economicamente também começassem a viajar, e que todas as classes começassem a aspirar a uma viagem de férias. (BARRETO, 1995, p. 53)

A partir da lógica da democratização de acesso aos mais diferentes espaços e práticas sociais, devemos apontar também que o teatro e o cinema protagonizaram no campo das artes, segundo Arnold Hauser (1972), o processo de democratização da fruição artística.

[...] as mudanças na estruturação do público de teatro e do público que lê, relacionadas, no princípio do século [XIX], com o surgir da peça de *boulevard* e da novela de folhetim, constituíram o verdadeiro início da democratização da arte que atinge a sua culminação na concorrência em massa dos cinemas. (HAUSER, 1972, p. 1140)

A perda do status de arte privada que o teatro possuía nas cortes e sua transformação em teatro burguês do Estado é uma das causas de seu empreendimento por buscar financiamento através da conquista de um círculo de público consumidor capaz de

cobrir as despesas de investimentos. Conforme Hauser (1972, p. 1140), este fato determinou a influência das massas na produção da arte; quando elas “se apresentaram como consumidoras e pagaram o devido preço pelo prazer de que gozavam, as condições em que deram o seu dinheiro passaram a ser um fato decisivo na história da arte”. Para o autor, o processo de democratização da arte é simultâneo à perda do caráter festivo relacionado às formas de teatro: todo ritual que envolve a ida a ele, como a compra de ingresso com antecedência e a reserva da noite inteira para a experiência. A ida ao cinema dispensa essa ritualística, pois, como coisa cotidiana, não pede roupa especial e dá grande liberdade de escolha de horários, já que o espetáculo é contínuo. “O filme corresponde a (sic) primeira tentativa, desde o início da nossa civilização individualista moderna, para produzir arte para o público em massa” (HAUSER, 1972, p. 1140).

No que tange aos espaços museais dedicados às artes plásticas, embora estivesse adentrando as portas do museu, o visitante poderia ser comparado, nas palavras de Mairesse (2005, p. 18, tradução nossa) a um “consumidor clássico”<sup>12</sup>, pois a ele não era admitida a ação como de um produtor ou coprodutor. Esta abordagem começa a tentar ser superada nos anos 1960, em algumas instituições, concepção que, mais adiante, dará origem aos ecomuseus e à Nova Museologia. Em 1960, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco adotou uma recomendação a qual apresentava os meios mais eficazes para tornar os museus mais acessíveis a todos: horários de abertura pensados para as horas de lazer dos trabalhadores, inserção de placas e/ou visitas guiadas, entrada gratuita sob determinadas condições<sup>13</sup>. Contudo, essas foram consideradas medidas superficiais, e os museus começaram em seguida a ser mais duramente atacados. Segundo Silva (2008), “foi a partir da década de [19]70, num contexto de democratização da cultura e insatisfação política que abrangia não só o Brasil, mas diversos outros países, que o debate sobre a função dos museus ganhou ênfase”. Na sequência, nos dedicaremos à análise das ideias de dois autores que produziram literatura crítica sobre museus neste período histórico.

## **1.2 O Museu a partir da Segunda Metade do Século XX: o crescimento da ênfase nos públicos**

<sup>12</sup> «*consommateur classique.* » (MAIRESSE, 2005, p. 18)

<sup>13</sup> Segundo a Cronologia de Documentos Internacionais sobre a Diversidade Cultural, organizada pelo Observatório da Diversidade Cultural, “esta recomendação visa[va] a aplicabilidade de medidas para administração de museus pelos participantes considerando as funções de organização e constituição destes [, com] a intenção de tornar os museus uma forma de educação e divulgação da cultura através de exposições culturais, científicas, históricas e tecnológicas abertas ao público.” (DUPIN, 2013).

Duncan Cameron é autor de um texto dessa época que, crítico ao mundo dos museus, tornou-se célebre. Trata-se de seu artigo *Museum: the templo or the forum?* (1972). Poucas expressões são tão conhecidas na museologia quanto estas, que buscaram designar a percepção deste museólogo sobre como historicamente se constituiu a relação dos museus com a sociedade, bem como sua prospecção para em que ela deveria se transformar: museu templo *versus* museu fórum. Neste artigo, publicado em 1971, afirmou identificar uma crise de identidade nos museus. Segundo suas palavras, eles pareciam não saber o quê nem quem eram. No campo da arte, exemplificava a afirmação através de uma instituição, a Galeria de Arte de Ontário, da qual nunca havia existido dúvida sobre o objetivo de existência: ser um museu de história da arte e um espaço para exposições de arte moderna. Durante os anos 1960, contudo, a Galeria precisou entrar na discussão a respeito do problema da acomodação das novas formas de arte contemporânea e decidiu pela expansão do prédio, incluindo um espaço com flexibilidade suficiente para que qualquer proposta artística pudesse ser tentada. Assim, ela já não se via como um lugar onde apenas obras de excelência comprovada poderiam ser exibidas e interpretadas pelo público, mas um espaço no qual o desconhecido e o experimental poderiam acontecer, tornar-se o que quisessem se tornar, bom ou ruim. Diante disso, seu papel como espaço para a arte já estabelecida se relativizou, surgindo uma dúvida sobre sua função social.

Diante de um panorama como esse, Cameron (1971) questionava se as novas posturas tomadas pelos museus permitiriam que eles ainda pudessem ser chamados de museus, ou se seriam mais apropriadamente denominados centros de ciências, centros culturais ou centros comunitários, por exemplo, já que incluíam apenas “em algum lugar do seu complexo e frenético programa, algo chamado museu”<sup>14</sup> (CAMERON, 1972, p. 191, tradução nossa).

Através de uma análise retrospectiva, argumenta que, até o século XVIII, pessoas que possuíam a possibilidade de viajar e conhecer diferentes culturas costumavam cultivar grandes coleções e abri-las à visitação esporadicamente. Estas, assim constituídas, refletiam, em última análise, uma percepção privada de um indivíduo sobre si e o mundo. No início dos museus públicos, para ele, tendo em vista muitas destas instituições constituírem-se apenas como antigas coleções particulares que agora se viam abertas a uma parcela apenas um pouco maior de público, sendo esta característica algo que ficava bastante explícito no modo de ser desses museus (ou seja, sua característica de bem privado exposto publicamente), não havia obrigação de eles serem democráticos, seja do ponto de vista da constituição das coleções, seja do ponto de vista do modo como elas eram comunicadas, ou mesmo sobre quem poderia ter acesso a elas. Nesse sentido, Duncan

---

<sup>14</sup> “*somewhere in there complex and often frenetic program, something called a museum*”. (CAMERON, 1972, p. 191)

Cameron (1972) afirma que a crise de identidade do museu teria se instalado no momento em que a ideia da *democratização do museu* foi introduzida. A partir do instante em que isso se tornou um dado, a perspectiva segundo a qual os museus deveriam se posicionar mudou radicalmente. Se antes as coleções eram abertas para que o visitante pudesse vê-las, pois elas não lhe pertenciam, agora elas deveriam, além de serem vistas, constituir-se como algo *significativo* para o público, pois eram de seu pertencimento.

Desta concepção, então, decorrem dois novos problemas, segundo o citado museólogo. O primeiro está contido no fato de os curadores desses primeiros museus terem sido pessoas educadas pelos sistemas científicos de classificação, o que lhes fazia constituir coleções públicas muito próximas daquelas que eram construídas quando se tratava de patrimônio privado de algum erudito. Assim, embora houvesse uma ideia comum de se constituir patrimônios que representassem a todos, mantinha-se, de certa forma, a mesma conduta anterior. O segundo problema estava no fato de essa percepção classificatória da realidade contaminar também a forma como os objetos eram comunicados, transformando as exposições em discursos quase enigmáticos para grande parcela da população<sup>15</sup>. Sabe-se que este problema encontra maior ressonância nos museus dedicados à arte. “Nós criamos grandes museus de arte que refletem o patrimônio da burguesia e a cultura aristocrática pela exclusão do popular ou do folclore.”<sup>16</sup> (CAMERON, 1972, p. 195).

Contudo, apesar desses problemas, o museu foi por significativo tempo o espaço em que se poderia ir a fim de comparar nossas percepções privadas com a assim dita “visão objetiva da realidade”<sup>17</sup> (CAMERON, 1972, p. 195, tradução nossa), aquela que foi aceita e aprovada pela sociedade. Disso ele infere que esta instituição possui sociologicamente uma função muito parecida com a das igrejas: a de templo.

---

<sup>15</sup> Sobre tal problemática, Françoise Mairesse (2005) destaca o posicionamento do diretor do Museu de História Natural da Bélgica, em 1914, apresentada na seguinte passagem:

“as explicações [do museu] devem ser adaptadas a um tipo único de visitantes. [...] É claro que esta não pode ser a categoria mais numerosa da população: aquela do cidadão, de qualquer posição social, que a instrução não excedeu o grau dos estudos elementares. Pois o museu, instrumento de pesquisa e de centralização científica, não pode descer a este nível infantil do conhecimento sem comprometer a conclusão de sua função e sem sacrificar as necessidades, mais elevadas, da Ciência e das categorias dos cidadãos melhor atendidos do ponto de vista da cultura geral. [...] Ele é direcionado ao *visitante letrado, de uma cultura intelectual superior, mas não especializado em ciência*, e ele se esforça por responder as necessidades de informação desta importante categoria de cidadãos” (MAIRESSE, 2005, p. 13, tradução nossa, grifos no original).

« « les explications [du musée] doivent être adaptées à un type unique de visiteurs. [...] Il est clair que ce ne peut être la catégorie la plus nombreuse de la population : celle du citoyen, de tout rang social, dont l'instruction ne dépasse pas le degré des études élémentaires. Car le Musée, instrument de recherche et de centralisation scientifique, ne peut descendre à ce niveau enfantin de la connaissance sans compromettre l'accomplissement de sa fonction et sans sacrifier les besoins, plus élevés, de la Science et des catégories de citoyens mieux partagées au point de vue de la culture générale. [...] Il s'adresse donc au visiteur lettré, d'une culture intellectuelle supérieure, mais non spécialisé en science, et il s'efforce de répondre aux besoins de renseignement de cette importante catégorie de citoyens » . » (MAIRESSE, 2005, p. 13)

<sup>16</sup> “We created great art museums that reflected the heritage of bourgeois and aristocratic culture to the exclusion of popular or folk culture.” (CAMERON, 1972, p. 195)

<sup>17</sup> “objective view of reality”. (CAMERON, 1972, p. 195)

O museu proporciona oportunidade para a reafirmação da fé, ele é um lugar para experiência íntima e privada, embora isso seja compartilhado com muitas outras pessoas, isto é, em tese, o templo das musas, onde a experiência pessoal da vida de hoje pode ser vista no contexto de “*Os Trabalhos de Deus Através das Eras; As Artes do Homem Através dos Anos*”. (CAMERON, 1972, p. 195, grifos no original, tradução nossa)<sup>18</sup>

Mas, embora considerasse válida a função do museu como templo, não via isso como um antagonismo que o impedisse de pensar que esta concepção de museu deveria ser objeto não de uma reforma, propriamente, mas da inserção em um circuito de fóruns. Ou seja, Cameron achava socialmente útil e necessária a existência do museu como um templo, como o local em que as coisas consideradas significativas, importantes e de valor são guardadas, mas acreditava que ele poderia se abrir a mais pontos de vista sobre a realidade, daí o sentido da palavra fórum. “A referência aqui à reforma dos museus não diz respeito a planos para convertê-lo em clubes sociais ou parques de diversões, mas reformas para fazê-los melhores e mais efetivos no sentido de museu como templo.” (CAMERON, 1972, p. 195, tradução nossa)<sup>19</sup>.

Em termos práticos e específicos, [ao falar em fóruns] eu estou propondo não apenas salas de exibição e lugares de encontro abertos a todos, mas programas e fundos para programas que aceitem sem reservas as mais radicais inovações nas formas de arte, as mais controversas interpretações da história, da nossa própria sociedade, da natureza do homem ou, [...] da natureza do mundo. (CAMERON, 1972, p. 197, tradução nossa)<sup>20</sup>

Seu posicionamento poderia ser resumido na seguinte frase: “A partir do caos e o conflito do fórum de hoje, o museu deve construir as coleções que nos dirão amanhã quem nós somos e como nós chegamos lá.” (CAMERON, 1972, p. 202, tradução nossa)<sup>21</sup>. Uma abertura às novidades não poderia implicar em uma banalização do trabalho de pesquisa realizado pelos museus, uma pura e simples “facilitação à compreensão” nem uma corrida pelo novo. Voltar-se totalmente para o público, tendo ele como objetivo maior de existência, talvez obtivesse como implicação esses resultados. É por isso que Cameron (1972), apesar de ser sempre apresentado como um dos maiores defensores da democratização dos

<sup>18</sup> *The museum provides opportunity for reaffirmation of the faith; it is a place for private and intimate experience although it is shared with many others; it is, in concept, the temple of the muses where today's personal experience of life can be viewed in the context of “The Works of God Through All the Ages; the Arts of Man Through All the Years”.* (CAMERON, 1972, p. 195)

<sup>19</sup> *“Reference here to the reform of museums, does not refer to plans to convert them into social clubs or fun fairs but reform to make them better and more effective museums in the sense of the museum as temple.”* (CAMERON, 1972, p. 195)

<sup>20</sup> *“In practical and specific terms [ao falar em fóruns] I am proposing not only exhibition halls and meeting places which are open to all, but programs and funds for programs which accept without reservation the most radical innovations in art forms, the most controversial interpretations of history, of our own society, of the nature of man or, [...], of the nature of our world.”* (CAMERON, 1972, p. 197)

<sup>21</sup> *“From the chaos and conflict of today's forum the museum must build the collections which will tell us tomorrow who we are and how we got there.”* (CAMERON, 1972, p. 202)

museus, não colocava o foco completamente nos visitantes, mas o dividia com a necessária autoconsciência do museu como instituição disposta a pensar a permanência.

“Os museus abrigam tesouros artísticos que se encontram, ao mesmo tempo (e paradoxalmente), abertos a todos e interditados à maioria das pessoas” (CATANI, 2007, p. 9) – é essa a conclusão que Pierre Bourdieu inseriu no âmbito das discussões acerca do acesso democrático aos museus durante a década de 1960. Em 1966, este sociólogo publicou o livro *O Amor pela Arte: os museus de arte na Europa e seu público*, no qual apresentava os resultados da aplicação de questionários em amostras selecionadas de museus de arte na França, Espanha, Grécia, Itália, Holanda e Polônia, durante os anos 1964 e 1965. Se se podia, à época, afirmar que os museus europeus não mais constrangiam a entrada do público pela condição social, que muitos possuíam entrada gratuita, que crianças, adolescentes, mulheres, homens e idosos poderiam acessá-lo sem restrições, Bourdieu (2007) trazia à tona o fato constatado de que as portas abertas dos museus, o acesso físico livre, não eram suficientes para fazer com que todas as classes sociais os adentrassem.

Isso foi apresentado através de números: no que se refere à França, por exemplo, demonstrou quanto a estrutura do público de seus museus, distribuído segundo a categoria social, era muito parecida com a estrutura da população dos estudantes das faculdades francesas. Observemos essa distribuição percentual: 1% de agricultores; 4% de operários; 5% de artesãos e comerciantes; 23% de empregados e quadros médios (5% destes constituem-se de professores primários); 45% de classes superiores. Quanto à distribuição pelo nível de instrução, apresentou os seguintes números: 9% dos visitantes não possuía qualquer diploma (dentre eles, 75% eram escolares); 11% eram titulares do diploma de final de estudos primários; 17% possuíam diploma de ensino técnico ou diploma de ensino geral do 2º grau; 31% realizou vestibular; e 24% possuía um diploma equivalente ou superior à *licence* (na França, compreende um diploma universitário intermediário entre o 1.º e o 3.º ciclos do ensino superior). A análise desses resultados lhe deu subsídios para afirmar que “a frequência dos museus – que aumenta consideravelmente à medida que o nível de instrução é mais elevado – corresponde a um modo de ser, quase exclusivo, das classes cultas” (BOURDIEU, 2007, p. 37).

Outros fatores que foram possíveis de serem percebidos: o público desses museus era relativamente jovem, entre 15 e 24 anos – resultado que possui relação com a obrigação escolar de visita; é mais representado por homens (os quais também são os que possuíam o nível escolar mais elevado, dentro da população geral); as visitas ocasionadas pelo turismo são também, em geral, realizadas por sujeitos que possuem maior instrução, tendo em vista que a amplitude, a duração e a frequência dos deslocamentos turísticos estão associados à profissão e à renda. Além disso, no que se refere ao turismo cultural, Bourdieu (2007) afirma

que ele só é capaz de intensificar a prática daqueles que já são frequentadores de museus em seus períodos de trabalho. Todos os dados indicam, portanto, a importância da formação escolar para a frequência aos museus de arte, e a essa relação entre nível de instrução e prática cultural, Bourdieu (2007) chamou de “necessidade cultural”. Portanto, para ele, se o acesso à escola é desigual, o acesso ao museu também continuará sendo, pois somente ela é capaz de formar apreciadores de arte.

Falar de necessidades culturais, sem lembrar que elas são, diferentemente das necessidades primárias, produtos da educação, é, com efeito, o melhor meio de dissimular (mais uma vez recorrendo-se à ideologia do dom) que as desigualdades frente às obras da cultura erudita não são se não um aspecto e um efeito das desigualdades frente a escola, que cria a necessidade cultural ao mesmo tempo que dá e define os meios de satisfazê-la. (BOURDIEU, 2010, p. 60)

As averiguações de Bourdieu (2007) a respeito do real acesso ao mundo dos museus, particularmente dos museus de arte, tornou evidente uma realidade a qual já era suspeitada. Sua pesquisa faz hoje parte de um cenário constituído por uma série de outras investigações a respeito do público de museus, empreendidas em diversos países e sob diversas perspectivas, nos últimos 50 anos. Realizando um panorama sobre essas pesquisas na atualidade, Marília Xavier Cury (2009) relata que o leque de abordagens para elas se constituiu muito variado, partindo de áreas como os “estudos culturais”, a psicologia, a sociologia, a educação, a etnografia, a comunicação e a pesquisa de recepção. Indo além, as áreas têm também se mesclado, “construindo conhecimentos transversais para dar conta de uma mesma problemática” (CURY, 2009, p. 154), bem como têm se aberto para diversas e particulares maneiras de abordar a forma como o público se relaciona com o museu, buscando “entender como estruturar discursos museológicos a partir de uma atitude pró-ativa da audiência de museu” (p. 154). Os pontos de vista sobre os objetos de análise também se instalaram tanto a partir do emissor quanto do receptor. Conclui-se, portanto, que o panorama atual é de “um conjunto de correntes que divergem quanto a pressupostos teóricos, escolhas metodológicas e concepção de recepção e derivam de campos disciplinares distintos” (CURY, 2009, p. 154).

Os pontos de vista de Duncan Cameron (1972) e Pierre Bourdieu (2007) explorados nesses parágrafos, embora registrados em verbos no tempo pretérito, não podem ser considerados, ainda hoje, completamente ultrapassados. No que se refere às colocações de Bourdieu (2007), algumas são vistas como superadas: Afrânio Mendes Catani (2007) comenta duvidar sobre a pertinência na atualidade de se relacionar o turismo cultural com a formação escolar elevada, por exemplo; mas uma série das ideias expostas em *O Amor pela Arte* (2007) mantém-se atuais, podendo ser aplicadas a contextos não europeus, inclusive, e

os museus buscam ainda definir que posturas devem tomar diante da necessária abertura aos mais diversos públicos. A diferença hoje está no fato de que, decorridos mais de 40 anos da escrita desses textos, que não foram os primeiros nem os únicos, à época, a questionar o instituído mundo dos museus, muitas experiências já foram realizadas, bem como reflexão teórica suficiente para tornar esse paradigma estabelecido. De modo a compreender o processo de confirmação teórica dessa questão, realizado no interior da museologia, irei me deter nas próximas páginas a uma breve exposição e discussão de alguns caminhos tomados por esta disciplina durante os séculos XX e XXI.

### **1.3 Desenvolvimento da Museologia como Disciplina**

No início do processo de constituição da museologia como disciplina encontramos o que a estudiosa espanhola Francisca Hernandez (2006, p. 156) indica como as primeiras atividades sistemáticas realizadas em museus, denominando-as de “museologia tradicional”. Segundo ela, estas eram centradas na importância do museólogo e do conservador, não existindo uma reflexão sobre os objetivos e a missão que os museus deveriam desempenhar. Considerava-se que o objeto de estudo da museologia era o próprio museu, enquanto instituição, e dava-se a ela a definição de “ciência dos museus”. Neste contexto, ao visitante, era dado o direito de uma presença passiva. Pode-se dizer que até a Segunda Guerra Mundial foi esta a museologia que teve lugar nos museus, ainda muito influenciada pelo Positivismo e seus métodos objetivos de experimentação, descrição e verificação. Conforme Zbynek Stránský (1995, p. 19 apud HERNÁNDEZ, 2006, p. 156), foi a condição pós-moderna da ciência que criou as condições favoráveis para as mudanças decorridas na museologia.

O museólogo Stránský (1980) comenta que, se durante o século XIX e a primeira metade do século XX a sociedade considerava suficiente uma abordagem intuitiva e empírica de suas esferas de atividades, após a segunda metade do século XX, diante das revoluções científicas e tecnológicas, uma nova forma de aproximação com as realidades natural e cultural começou a ser ambicionada. Nesse contexto, os museus não deixaram de existir, mas mantiveram uma distância aguda em relação às exigências de evolução da sociedade. É assim que, para o autor, iniciou-se a percepção de que os problemas de existência dos museus não poderiam mais ser resolvidos a partir somente da prática, e que, segundo Hernández (2006), a museologia começou a se formar, pouco a pouco, unificando-se e sistematizando-se, de forma a alcançar um grau de maturidade que lhe permitiu emancipar-se como disciplina acadêmica. No entanto, ao se buscar na bibliografia da área a

fonte para se determinar em que momento a museologia se tornou independente da museografia, não é fácil encontrar um esquema certo e preciso para explicar tal processo.

Para se entender a trajetória de constituição da museologia como disciplina acadêmica podemos utilizar como parâmetro a história do Comitê Internacional para a Museologia – ICOFOM, pois é dentro dele que se elaboraram as principais discussões teóricas do campo no século XX (CERÁVOLO, 2004; HERNÁNDEZ, 2006). A criação do Conselho Internacional de Museus – ICOM, em 1946, trouxe avanços importantes, representando uma etapa de modernização na vida dos museus, ao ser proposta uma definição para estas instituições que pode se moldar com o tempo e ao se concretizar uma política de modernização e transformação delas. O Conselho realizou diversas importantes conferências a partir de 1948, com um intuito claro de consolidar o campo (HERNÁNDEZ, 2006). A forma de organização do ICOM, em comitês especializados, no entanto, causará em Jan Jelínek, seu presidente entre os anos de 1958 e 1971, a impressão de dispersão das discussões. Este efeito buscou ser diminuído por ele com a proposta de criação do ICOFOM, em 1977, comitê que deveria funcionar como uma “consciência” do ICOM. Deste momento em diante o comitê será o responsável por discutir conceituações que se tornarão importantes para o desenvolvimento da museologia como disciplina.

Cerávolo (2004, p. 249) apresenta as observações de Vinos Sofka, museólogo tcheco que presidiu o ICOFOM entre os anos 1983 e 1989, sobre a importância de se possuir “um conjunto de conceitos e significados mais precisos para determinadas palavras” dentro da museologia. Para ele, a demanda de uma “museologia de palavras” provinha de se necessitar garantir que todas as pessoas envolvidas nos processos museológicos (neste momento, para ele, eminentemente operacionais) compreendessem, agissem e executassem ações em uma mesma e única direção. O uso deste vocabulário serviria, posteriormente, para os estudos em escolas e universidades. Configurar uma terminologia própria da área significa, outrossim, para todos os membros do ICOFOM, determinar margens teóricas e disciplinares da museologia, já que “para o funcionamento de todas as ciências, as designações e relações formais entre conceitos e termos são vitais” (CERÁVOLO, 2004, p. 264).

A partir desse contexto, entende-se hoje como *museografia*, termo utilizado em concorrência à *museologia* durante muito tempo, aquilo que procura designar os aspectos mais práticos do trabalho de museus, deixando para o segundo termo a acepção mais filosófica da disciplina (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010, p. 55-57). Datada do século XVIII e portanto mais antiga que museologia<sup>22</sup>, a palavra museografia possui três acepções

<sup>22</sup> O primeiro registro que se tem dessa palavra é o que se encontra no livro *Praxis der Naturgeschichte*, de Phillip Leopold Martin, publicado em 1869. Nele, o sentido de museologia é o de “*exposición y preservación de las colecciones de naturalia*” (HERNÁNDEZ, 2006, p. 36) (“exposição e preservação das coleções de *naturalia*” (HERNÁNDEZ, 2006, p. 36, tradução nossa)).

principais: figura prática ou aplicada da museologia; arte ou técnica das exposições (sentido para o qual se propõe atualmente o uso de *expografia*); e descrição do conteúdo de um museu (sentido associado à sua etimologia e de uso mais antigo). Os dois termos são, assim, distintos mas complementares; e, devido à confusão ainda hoje presente sobre quais seriam o objeto de estudo e a metodologia da museologia, são às vezes utilizados como sinônimos, referindo-se à “arte” do museu (HERNÁNDEZ, 2006).

Já para o termo museologia, o dicionário *Conceptos Claves de Museología* (2010, p. 57-60) apresenta cinco acepções, as quais, em linhas gerais, são: 1. tudo que concerne ao museu; 2. o estudo de museus (em oposição, em certa medida, à museografia); 3. um verdadeiro campo científico de investigação do real, a partir da concepção instaurada pelos museólogos do leste europeu; 4. Nova Museologia, corrente de pensamento primariamente francesa que colocou acento sobre a vocação social do museu e seu caráter interdisciplinar, ao mesmo tempo que em sobre suas renovadas formas de expressão e de comunicação; 5. conjunto de tentativas de teorização ou de reflexão crítica vinculadas ao campo museal, acepção a qual engloba todas as outras.

Sabemos assim, conforme as definições expostas acima, que o aprofundamento da tendência de se considerar o público como foco das atividades dos museus se deu pela sistematização dos preceitos da Nova Museologia. Precedida pela criação dos ecomuseus<sup>23</sup>, ela possuía duas ideias essenciais: 1) prioridade da pessoa sobre o objeto dentro museu; e 2) consideração do patrimônio como um instrumento a serviço do desenvolvimento da pessoa e da sociedade. Fruto de um largo processo, que se consolidou com o tempo, podemos afirmar, segundo Hernández (2006, p. 163), que a Nova Museologia surgiu na

---

<sup>23</sup> “Instituição museal que associa o desenvolvimento de uma comunidade à conservação, apresentação e interpretação de um patrimônio natural e cultural de posse de uma mesma comunidade, representativo de um meio de vida e de trabalho em um território dado, e da pesquisa vinculada ao mesmo. ‘O ecomuseu (...) expressa as relações entre o homem e a natureza através do tempo e do espaço de um território; se compõe de bens de interesse científico e cultural reconhecidos, representativos do patrimônio da comunidade a que serve: bens imóveis não edificados, espaços naturais selvagens, espaços naturais nos quais o homem interferiu; bens imóveis edificados, bens móveis, bens fungíveis. Compreende uma chefia de distrito, sede de suas principais estruturas: recepção, investigação, conservação, apresentação, ação cultural, administração e, em especial, um ou mais laboratórios de campo, órgãos de conservação, salas de reunião, uma oficina sociocultural, um albergue (...); percursos e estações para a observação do território; diferentes elementos arquitetônicos, arqueológicos, geológicos (...) assinalados e explicados’ (Rivière, 1978).” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010, p. 54, tradução nossa)

“*Institución museal que asocia el desarrollo de una comunidad a la conservación, presentación e interpretación de un patrimonio natural y cultural detentado por la misma comunidad, representativo de un medio de vida y de trabajo en un territorio dado y de la investigación vinculada al mismo. ‘El ecomuseo (...) expresa las relaciones entre el hombre y la naturaleza a través del tiempo y del espacio de un territorio; se compone de bienes de interés científico y cultural reconocidos, representativos del patrimonio de la comunidad a la que sirve: bienes inmuebles no edificados, espacios naturales salvajes, espacios naturales intervenidos por el hombre; bienes inmuebles edificados, bienes muebles, bienes fungibles. Comprende una cabeza de distrito, sede de sus principales estructuras: recepción, investigación, conservación, presentación, acción cultural, administración y en especial, uno o más laboratorios de campo, órganos de conservación, salas de reunión, un taller socio-cultural, un albergue (...); recorridos y estaciones para la observación del territorio; diferentes elementos arquitectónicos, arqueológicos, geológicos (...) señalizados y explicados’ (Rivière, 1978).” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010, p. 54)*

França, em 1982, quando se criou a associação *Muséologie Nouvelle et Experimentation Sociale* – MNES, cuja doutrina se fundamentava no artigo escrito por André Desvallés dois anos antes, denominado *Nouvelle Muséologie*, publicado na Enciclopédia Universal. Segundo este ponto de vista, o museu deveria se converter em um meio educativo chamado a colaborar para a *transformação* da sociedade. O interesse da Nova Museologia recai sobre modelos de museus distintos do tradicional, tais como o ecomuseu, os museus de sociedade, os centros de cultura científica e técnica e, de maneira geral, a maior parte das novas propostas que tendem a utilizar o patrimônio a favor do desenvolvimento local” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010, p. 59, tradução nossa)<sup>24</sup>.

O ponto de vista dos museólogos da Nova Museologia não era, todavia, bem aceito pelos chamados “museólogos do Leste”, pois para eles o ecomuseu não era uma resposta possível à crise dos museus, já que esta tipologia deveria ser uma entre outras tantas. A crítica se coloca também devido a teóricos, como Zbynek Stransky, entenderem a museologia como uma disciplina que deveria ter suas respostas conseguidas através do estudo teórico – e para tanto havia sido criado o Comitê Internacional para a Museologia – ICOFOM. Conforme examina Mairesse (2005), para os museólogos teóricos,

é ao nível da tomada de consciência das experiências da ecologia (como ciência) que a museologia deve poder fundar sua reflexão, e não a partir da experiência dos ecomuseus, considerados estes mais como um fenômeno de moda do que como uma experiência verdadeira. (MAIRESSE, 2005, p. 21, tradução nossa)<sup>25</sup>

Buscando avaliar as perspectivas de futuro da Nova Museologia, Francisca Hernández (2006) pondera sobre, evidentemente, não ser fácil a implantação dessa espécie de filosofia em todos os tipos de museus. Contudo, importa-se em afirmar que isso não significa que ela não seja possível na prática, pois sua abordagem, apesar das dificuldades de implantação, é muito sugestiva. A despeito de qualquer questionamento que se possa fazer a essa corrente, segundo a autora, essa tendência da museologia criou “um marco teórico que tenta dar resposta às interrogações que a sociedade se faz frente à trajetória seguida pelo museu tradicional” (p. 198, tradução nossa)<sup>26</sup>. Além disso, sendo ou não possível a implantação das ideias da Nova Museologia no museu tradicional, é fato que a partir de seus princípios o visitante de museu ganhou ainda mais importância nas discussões museológicas.

<sup>24</sup> “y, de manera general, la mayor parte de las nuevas propuestas que tienden a utilizar el patrimonio en favor del desarrollo local.” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010, p. 59)

<sup>25</sup> « c’est au niveau de la prise en compte des acquis de l’écologie (comme science) que la muséologie doit pouvoir fonder sa réflexion, et non à partir de l’expérience des écomusées, considérés ici plutôt comme un phénomène de mode que comme une évolution véritable. » (MAIRESSE, 2005, p. 21)

<sup>26</sup> “[...] un marco teórico que intenta dar respuesta a los interrogantes que la sociedad se hace frente a la trayectoria seguida por el museo tradicional.” (HERNÁNDEZ, 2006, p. 198)

#### 1.4 A Contemporaneidade e o Retorno ao Museu como Mito

O exposto acima demonstra que embora tenha existido a Nova Museologia, “novos museus” e “museus tradicionais” coexistem na atualidade; dessa forma, mesmo aqueles tendo como pressuposto a transformação da realidade social, estes podem ainda viver segundo princípios que realizam a manutenção dela. Se o primado da Nova Museologia se constituiu na pessoa sobre o objeto de museu, como interpretar atuais experiências de visitas a museus extremamente superficiais? Muitos museus de arte possuem, por exemplo, departamentos denominados Setores Educativos, cujas ações objetivam tornar as visitas mais significativas, auxiliando o público através de serviços de mediação, oficinas, palestras, guias impressos, entre outras atividades e instrumentos. As primeiras preocupações nesse sentido datam do século XIX<sup>27</sup>, centrando-se na maioria das vezes na figura do arte-educador, profissional que deverá “ajudar o público a encontrar seu caminho interpretativo” (BARBOSA, 2009, p. 84) nas exposições de arte. Paralelamente, contudo, experiências *block-busters* não deixam também de ser comuns, principalmente nos grandes museus, aos quais se torna, para os detentores de boa vontade cultural, “obrigatória” uma visita. Uma passagem interessante do texto de uma exposição denominada “Beba Mona Lisa” e de autoria de Frederico de Moraes (1999) nos serve de ilustração:

Diariamente bebem-se 30 milhões de Coca-Cola nos 210 países onde ela é vendida. O Museu do Louvre, em Paris, vende, todo mês, 25 mil postais da Mona Lisa e pelo menos um, em cada grupo de dezoito visitantes, adquire uma reprodução da obra de Leonardo da Vinci. Beber Coca-Cola tornou-se um hábito. Ver a Mona Lisa, uma obrigação de qualquer turista que vai a Paris. Contudo, o tempo gasto diante da Gioconda é quase sempre menor que o de beber uma Coca-Cola. Desde que os museus se transformaram numa extensão do turismo internacional, a experiência estética dos milhares de visitantes se reduz, na maioria das vezes, à compra de um postal. (MORAIS, 1999, p. 9)

Este paradoxo merece uma análise mais detalhada. Para tanto, podemos nos remeter a uma afirmação da museóloga Tereza Scheiner (1999, 2008, 2008a). Segundo ela, “uma das marcas da contemporaneidade é o fortalecimento do museu tradicional enquanto modelo mítico” (SCHEINER, 1999, p. 160). Para refletirmos sobre sua afirmação, é preciso que compreendamos o que é o mito. Apoiando-se em Roland Barthes, Scheiner (2008, p.

<sup>27</sup> Conforme Ana Mae Barbosa (2009, p. 84), “o primeiro museu a criar a função de arte-educador foi o Victoria and Albert Museum, em 1852”.

57) afirma que o mito é uma fala, mas não uma fala qualquer: “[...] é uma mensagem, um modo de significação, uma forma constituída por escritas, ou por representações que sirvam de suporte à fala mítica”. Portanto, ele não é definido pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como é proferido; da mesma maneira, ele não esconde nada, apenas tem como função deformar, não fazer desaparecer o sentido. Além disso, não há mitos eternos, pois sua vida e morte dependem dos discursos que são articulados sobre o real: nada pode proteger-se do mito e apenas a linguagem tem poder sobre ele. “Construído pela eliminação da qualidade histórica das coisas, o mito cria um mundo plano, sem contradições nem profundezas, onde as coisas parecem significar sozinhas” (SCHEINER, 1999, p. 135).

O mito possui, ainda, um certo caráter imperativo: impõe a sua força intencional, ao dirigir-se a alguém; neste sentido, afirma Barthes, é uma *fala roubada*, que ao ser restituída, não foi colocada em seu lugar exato. É também uma fala parcial, onde as formas são motivadas pelo conceito que representam, sem no entanto cobrir-lhe a totalidade representativa – como num sistema ideográfico. E assim dá origem às mais diversas interpretações, podendo ser entendido enquanto *símbolo* (quando o conceito preenche a forma do mito); enquanto *álibi* (quando o foco está apenas sobre o significante) ou enquanto *presença* (quando o significante é entendido como totalidade). O leitor do mito o vive, assim, simultaneamente como uma história verdadeira e irreal. (SCHEINER, 2008, p. 58)

A instituição museu, como sabemos, é historicamente vinculada aos grupos hegemônicos do poder, e esta percepção é sustentada na literatura especializada da museologia através da atribuição da origem do termo “museu” à palavra grega “Mouseion”, o “templo das musas”, local de culto a essas divindades. Nisso, conforme Scheiner (1999, 2008, 2008a), poderíamos encontrar a gênese da ideia do museu como espaço sacralizado da memória.

Como espaço físico, o templo das musas estaria irremediavelmente ligado à ideia de preservação: um templo é um relicário, um local de guarda das coisas sagradas, acessível apenas a poucos; é solene, é o espaço do ritual – um espaço de reprodução, devotado muito mais à permanência do que à criação. (SCHEINER, 1999, p. 134)

A origem do museu no templo o vincularia a um sistema filosófico já estabelecido, grego, no qual predominava a razão. Tratar-se-ia do museu como agente da verdade, local voltado mais à permanência do que à criação. Esta narrativa teria sido elaborada, conforme a autora, para servir ao estatuto da burguesia. Este, sabemos, “é particular, e portanto histórico – mas o homem que ela representa é tomado como universal. E se a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, este é o próprio processo da ideologia burguesa” (SCHEINER, 2008, p. 58). Um estudo diacrônico dos mitos mostraria

que nossa sociedade faz-se campo privilegiado das significações míticas através da burguesia.

O estatuto profundo da burguesia, consolidado a partir de 1789, teria reificado um determinado regime de propriedade, uma determinada ordem, uma determinada ideologia que vêm-se (sic) expressando historicamente através de conceitos míticos tais como a Identidade, a Cultura, a Nação, o Capital – conceitos estes fundamentados por uma lógica sutil, onde nem sempre o termo “burguesia” aparece, pois esta é a classe social que não quer ser denominada. Mas é através de uma fala elaborada a partir desses conceitos que a burguesia reconfirma o seu estatuto, universalizando as suas representações. (SCHEINER, 2008, p. 58)

É nesse sentido que o museu, como é conhecido hoje, em seus moldes tradicionais, herança da Revolução Francesa, é um dos mitos de nossa sociedade. Através dele, a burguesia institui-se como detentora dos processos e produtos da memória do mundo. Ela tenta manter este modelo como o único possível para a história da humanidade, e o consegue, porque o museu é o que menos tem sido percebido enquanto mito, apesar de eles se relacionarem em todas as suas dimensões, desde sua origem até as múltiplas faces pelas quais se apresenta no mundo contemporâneo (SCHEINER, 1999, 2008).

O museu se relaciona com o mito em todas as suas dimensões, e uma delas é a manifestação dele próprio enquanto mito (SCHEINER, 2008). Nosso imaginário em relação a ele é sustentado por muitas dessas instituições míticas: os museus da Smithsonian Institution, o British Museum, os museus Guggenheim e, em especial, o Louvre, o qual podemos considerar como o bastião dos museus de arte ocidentais. Neles, encontramos como grande valor o tamanho da coleção, que pode lhes atribuir maior ou menor poder.

Esses museus grandiosos funcionam um pouco como locais de peregrinação e culto, recebendo diariamente multidões que para ali se deslocam para comprovar, pela presença, a evidência do maravilhoso. E todos eles têm, em seus formidáveis acervos, um número considerável de objetos míticos, diante dos quais o mundo se prostra em adoração. Todos desejam ver a Mona Lisa, a Pietá, a Guernica de Picasso, a pedra de Rosetta, a coroa de Alexandre, a máscara de Tutankamon. E também o quarto de Luiz XIV, os pergaminhos do Mar Morto, o pássaro Dodô. (SCHEINER, 2008, p. 65)

Contudo, para a autora, poderíamos nos desvincular desse modelo localizando a origem da ideia de museu nas próprias musas. Para tanto, devemos nos remeter à Grécia ágrafa, anterior ao séc. VIII a.C., e não à Grécia clássica. Estaremos então diante de uma sociedade em que toda configuração cosmogônica é mítica, espaço e tempo em que as “sophias” ainda não existem. Ali, as musas são palavras cantadas responsáveis por manter viva a identidade do seu próprio universo (SCHEINER, 1999). As musas que residem no

templo são as nove filhas de Mnemósine (a própria Memória) e Zeus, segundo a versão mais aceita de sua filiação, apresentada na Teogonia, de Hesíodo. Seus pais as teriam concebido a fim de que a vitória dos deuses sobre Cronos (Saturno) jamais fosse esquecida, tendo em vista que nada poderia ser olvidado quando proferido por alguém gerado no seio da memória<sup>28</sup> (CIVITA, 1973). Conforme as palavras de Scheiner (1999), as musas,

Expressão criativa da memória via tradição oral, são trazidas à luz da consciência pela ação dos poetas, ultrapassando todas as distâncias espaciais e temporais. Como forças divinas, têm o poder de tornar presentes os fatos passados e futuros, restaurando e renovando, fazendo o mundo e o tempo retornarem à sua matriz original. Elas são, portanto, a imagem e a voz da Criação. [...] As musas detêm o poder de tornar presente o que, sem elas, é ausente: é por isso que são a voz da memória, do que impede o esquecimento. (SCHEINER, 1999, p. 137)

Para Scheiner (1999), repensar a gênese do conceito de museu, mirando-o a partir de outras possibilidades, é uma forma de antever trajetórias a ele que não aquela unicamente ligada a seu modelo tradicional ortodoxo, como instituição – e nesse momento se refere a tipologias como o Museu Integral, o Museu Virtual e o Metamuseu (SCHEINER, 2008a). Estes seriam museus que desconstroem mitos, pois se preocupam com a musealização da natureza e do homem em seu cotidiano, focando-se nos processos e não nos produtos. É nesse sentido que propõe sua leitura de origem do museu a partir do mito das musas.

Se as musas são a voz da memória e o museu é originário delas, podemos encontrá-lo em qualquer lugar. “Ele existirá onde o Homem estiver e na medida em que assim for nominado – espaço intelectual de manifestação da memória do Homem, na sua capacidade de criação” (SCHEINER, 1999, p. 138). Com isso ela pretende afirmar que o museu é mais do que sua forma institucional clássica, embora a fala mítica burguesa, preponderante em nossa sociedade, fortaleça sua existência, fazendo crer em alguns momentos, inclusive, que ele é o único modelo possível.

Neste ponto, é válida a pergunta: qual o sentido da discussão do museu como mito no contexto da democratização dos museus? Respondo ser em razão de o museu como mito burguês ser uma percepção dominante no modo como os cidadãos em geral enxergam o museu de arte na atualidade. Embora muitos profissionais e a própria museologia se

---

<sup>28</sup> Segundo a nomeação dada a elas por Hesíodo e seus atributos descritos em época mais recente, assim são conhecidas as musas: Clío, que significa “glória e reputação”, representa a História, pois os heróis possuem tais qualidades; Euterpe, cuja significação é “deleite”, diz respeito à música; Talia, que personifica a comédia, quer dizer “a que sempre floresce”; Melpômene é a tragédia, e seu nome significa “a que diz e canta”; Terpsícore quer dizer “prazer” e representa a dança; Érato, “a amável”, simboliza a poesia lírica e erótica; Polímnia, “muitos hinos” ou “muita memória”, protege a oratória ou o ditirambo; Urânia, que significa “a celeste”, é a representação da astronomia e das ciências exatas em geral; e Calíope, “a voz bela”, estaria situada no campo da eloquência, da retórica e da poesia heroica (CIVITA, 1973).

esforcem para dar fim a isso, tal ideia é mantida por uma série de fatores externos às próprias instituições e impregnada em seu cotidiano e sua história. De que forma a mídia apresenta o museu? Como ele é mediado pelo turismo? Seu caráter de detentor da verdade absoluta pode mesmo ser superado, apesar dessas outras narrativas que o envolvem estarem presentes na sociedade? Caminhemos em direção a leituras que outros autores contemporâneos realizam desse fenômeno.

### **1.5 O Museu como Cultura de Massa**

Choques econômicos e o desmoronamento da política nos anos 1970 provocaram mudanças significativas na filosofia de alguns museus, causando efeitos na relação destas instituições com os públicos. François Mairesse (2005) afirma ser desta época o surgimento das primeiras administrações de museus, notadamente nos Estados Unidos. Com isso, as práticas do *marketing* passaram também a fazer parte do mundo museológico, tendo em vista que elas poderiam proporcionar tanto uma abertura aos públicos quanto uma garantia financeira às instituições, considerando as mudanças do contexto econômico. A diminuição da intervenção dos poderes públicos estimulou os museus a recorrerem a formas alternativas de financiamento, organizando grandes exposições temporárias e desenvolvendo receitas comerciais nas instituições. Além de realizar um incremento financeiro, estas exposições de caráter espetacular provocaram um mascaramento da percepção do museu como espaço elitista, tendo em vista o aumento nas visitas.

O desenvolvimento desta atitude de mercado, desta lógica comercial, impôs, obviamente, uma filosofia que colocou o visitante (que agora também poderia ser chamado de “consumidor”) no centro da preocupação do museu. As atividades desenvolvidas, que, para serem proveitosas, necessitavam da atração de um grande público, passaram também a ser “vendidas” através de campanhas publicitárias. Outro aspecto revelador desse novo posicionamento é a passagem da noção qualitativa dos estudos de público para uma noção quantitativa, subentendida na substituição de uso da palavra “público” por “audiência”, especialmente na língua francesa (MAIRESSE, 2005). Alguns autores veem nesse fenômeno uma aproximação do museu ao modo de ser da cultura de massa. Esta é particularmente a leitura realizada pelo estudioso alemão Andreas Huyssen (1994).

Cultura de massa é um termo genérico, ambíguo e impróprio sobre o qual há grandes discussões, desenvolvidas comumente através de dois tipos de atitude, segundo Umberto Eco (1970): uma pessimista e uma otimista, as quais o autor pedagogicamente optou por nominar como “apocalíptica” e “integrada”. A primeira é aquela que, considerando

a cultura um fato aristocrático, solitário, apenas consegue ver em produtos culturais partilhados por todos um contrasenso, uma anticultura. A segunda vê neste fenômeno uma fonte para afirmar que estamos vivendo em uma época de alargamento cultural, em que finalmente se realiza em amplo nível a circulação da cultura.

Esta cultura possui como uma de suas principais características não ser produzida por aqueles que a consomem. Conforme Eco (1970), o modo de pensar, de imaginar e de divertir-se das massas é um paradoxo, pois não nasce delas: “através das comunicações de massa, ele lhes é proposto sob forma de mensagens formuladas segundo o código da classe hegemônica” (p. 24). Admite-se assim que, através da cultura de massa, o proletariado consome modelos culturais burgueses, mantendo-os dentro de uma expressão autônoma própria. Fruto da revolução industrial, ela é o âmbito da cultura na qual foram implementados os mesmos princípios da produção econômica em geral. Numa esfera como esta, “[...] a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer coisa” (COELHO, 1993, p. 6). A crítica a essa forma de cultura encontra-se sobretudo em ela ser entendida como um produto padronizado, feito para atender gostos médios de um público que não possui tempo para questionar o que consome. Essa padronização se dá em razão de fatores externos como difusibilidade e preço, que influem sobre a natureza do produto, já que deverá haver a adequação de gosto e linguagem à capacidade de recepção da média.

A adjetivação do museu como “cultura de massa” remete também às questões que Néstor García Canclini (2011, p. 19) discute em seu livro *Culturas Híbridas*. Para ele, contemporaneamente não é mais possível realizar uma oposição clara entre “o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo”, pois estes não se localizam mais nos espaços em que estávamos habituados a encontrá-los. Conforme o autor, ocorre hoje uma perda de autonomia simbólica das elites em campos que tradicionalmente se fizeram exclusivos delas. Ao comentar esse processo no âmbito das artes, afirma que “o culto moderno inclui, desde o começo deste século, boa parte dos produtos que circulam pelas indústrias culturais, assim como a difusão em massa e a reelaboração que os novos meios fazem de obras literárias, musicais e plásticas que antes eram patrimônio distintivo das elites” (CANCLINI, 2011, p. 62-63). Para Umberto Eco (1970, p. 15), “o sistema de condicionamentos denominado indústria cultural não apresenta a cômoda possibilidade de dois níveis independentes, um da comunicação de massa, outro da elaboração aristocrática que a precede sem ser por ela condicionada”. Os sistemas comunicativos, portanto, no contexto histórico da cultura de massa, surgem dialeticamente conexos, “desde as propostas para o divertimento evasivo até os apelos à interiorização” (ECO, 1970, p. 16).

Para ampliarmos a compreensão dessa relação entre museu e cultura de massa, conheçamos em maiores detalhes os argumentos de Andreas Huyssen (1994). Este autor acredita que na pós-modernidade os espaços museais vêm sofrendo um processo de transformação que pode assinalar o fim da dialética museu/modernidade. De acordo com o que vimos discutindo e conforme afirma o autor, o museu moderno surgiu com o Louvre, sendo fruto da perda do sentido seguro das tradições, aliado a um desejo profundo pela (re)construção. “Os museus foram criados para serem instituições pragmáticas que colecionam, salvam e preservam aquilo que foi lançado aos estragos da modernização” (HUYSSSEN, 1994, p. 37). Contudo, o museu mantém-se nos últimos três séculos como palco para a briga entre antigos e modernos – estes, críticos ao museu, acusando-o de ossificador da cultura, mas

Foi após todo o movimento das vanguardas históricas – futurismo, dada, surrealismo, construtivismo e os grupos de vanguarda da recém instalada União Soviética – que se começou uma luta radical e implacável contra os museus. Essa luta começa na exigência do fim do passado através da destruição semiológica de todas as formas tradicionais de representação e ao se defender a ditadura do futuro. Para a cultura de manifestos, cuja retórica baseava-se na total rejeição à tradição e à euforia, e cultivava a celebração apocalíptica de um futuro totalmente diferente, o museu realmente era um bode expiatório plausível. (HUYSSSEN, 1994, p. 39)

Artistas como Duchamp, Broodthaers e Oldenburg criticavam principalmente o autoritarismo das escolhas museológicas (MAIRESSE, 2005). Extremamente radicais em suas críticas, estes artistas talvez não percebessem que seus ataques caminhavam junto à insatisfação nascida no seio das próprias instituições, como, por exemplo, pudemos observar através de Duncan Cameron (1972) – ou seja, suas insatisfações não eram exclusivas. Para Huyssen (1994), os museus podem hoje ainda ser objeto de crítica, mas estas devem ser específicas, e não globais, como as realizadas pelos artistas modernos.

O lugar da ironia neste processo é a passagem da modernidade para a pós-modernidade, momento em que o museu vira “menina dos olhos da família das instituições culturais” (HUYSSSEN, 1994, p. 35) e se transforma em cultura de massa, “ou seja, [...] um espaço de *mise-en-scène* espetaculares e de exuberância operística” (p. 35). Há nesse período também um aumento vertiginoso do número de novos museus, fenômeno que podemos ilustrar com dados brasileiros, conforme os divulgados através da publicação *Museus em Números* (2011), do Instituto Brasileiro de Museus. Segundo o documento, nas últimas três décadas, o aumento na inauguração de museus fez com que tenhamos hoje cinco vezes mais espaços desse tipo do que na década de 1970 e duas vezes mais do que em relação ao início dos anos 1990. Esse olhar ampliado pelo qual os museus passaram a

ser vistos, na concepção de Huyssen (1994, p. 35), causou “um impacto profundo na política de exhibir e ver”.

[...] a velha dicotomia entre a coleção permanente de museu e a exposição temporária não pertence mais à discussão, já que a coleção permanente está cada vez mais sujeita a rearranjos temporários e a longas viagens, e as exposições temporárias são registradas em vídeos e luxuosos catálogos, constituindo assim uma coleção permanente particular que também circula. As estratégias dos museus, tais como colecionar, citar e apropriar invadiram as práticas da estética contemporânea, articulando as críticas sobre o conceito de museu, como órgão privilegiado por uma determinada classe, à raridade e originalidade. Não que esses procedimentos sejam inteiramente novos, mas a sua recente disposição no primeiro plano, (sic) nos remete a um fenômeno cultural muito impressionante que foi adequadamente chamado pelo horrendo termo “musealização”<sup>29</sup>. (HUYSSSEN, 1994, p. 36)

Construindo um paradoxo, Huyssen (1994) acredita que o destino da arte de vanguarda como objeto de museu (a espécie de derrota que ela sofreu, ao ser musealizada) pode ser uma dos processos que deu origem à aproximação de algumas instituições à cultura de massa:

[...] talvez um dia alguém queira investigar até que ponto a musealização do projeto da vanguarda atravessou as fronteiras entre a vida e a arte e ajudou a derrubar os muros do museu, democratizando-o a ponto de torná-lo mais acessível e facilitar as atuais transformações do museu, que de uma fortaleza de poucas pessoas selecionadas passou a ser cultura de massa, e que de tesouraria passou a local de performances e *mise-en-scène* para um público ainda maior. (HUYSSSEN, 1994, p. 41)

O museu, em seu sentido mais amplo e amorfo, tornou-se paradigma das atividades culturais contemporâneas. Esta análise, do autor supracitado, é análoga a de muitos estudiosos que apontam para o chamado “boom do patrimônio”. Nas palavras de Françoise Choay (2006, p. 211), o museu, bem como os bens patrimoniais, de forma geral, colocam-se hoje diante de uma mutação semântica, pois “a cultura perde seu caráter de realização pessoal, torna-se empresa e logo indústria”. Ao mesmo tempo em que eles podem, num contexto como este, serem objeto de saber e prazer, podem também constituírem-se como produtos de caráter fabril, destinados ao consumo. Para a autora, o problema se constitui na

<sup>29</sup> Huyssen (1994, p. 56) insere como nota a este termo as seguintes informações: “Sobre esse tópico ver ZACHARIAS, Wolfgang. *Zeitphänomen Musealisierung: Das Verchwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung*. Essen: Klartext Verlag, 1990. Para uma maior compreensão das tendências museicas na arte dos anos 80 ver BROCK, Bazon. *Die Re-Dekade: Kunst und Kultur de 80er Jahre*. Munique: Klinkhardt & Brimann, 1990”. Contudo, é importante registrar que, na museologia e em língua portuguesa, a palavra “musealização” corresponde a outros significados, que podem ser brevemente resumidos nesta passagem da publicação *Conceptos Claves de Museología*: “a partir de um ponto de vista 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 dar a ela um *status* museal, transformando-a em *musealium* ou *musealia*, ‘o objeto de museu’, ao fazê-la entrar no campo do museal.” (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010, p. 50, tradução nossa, grifos no original).

relação de frustração que acaba se estabelecendo entre aqueles que buscam no patrimônio cultural mais que uma distração, mas uma iniciação ao mundo do conhecimento histórico e artístico – este seria um dos efeitos mais perversos da industrialização do patrimônio. “Esse público é em geral enganado em massa pela indústria patrimonial, que – temos de admitir –, na esteira da evolução das sociedades industriais avançadas, tende a vender-lhes ilusões à guisa dos valores prometidos” (CHOAY, 2006, p. 228).

De acordo com Marta Anico (2005, p. 82), a partir da lógica de atrair para si os mais diversos estratos sociais, “[...] os visitantes dos museus na contemporaneidade são crescentemente conceptualizados enquanto públicos-alvo, segmentos de mercado, com diferentes características e necessidades”. Conforme já comentamos, trata-se de um movimento de adaptação dos museus ao perfil de seus potenciais frequentadores, o qual alargou-se. “O espectador, cada vez mais, parece estar em busca de experiências enfáticas, esclarecimentos instantâneos, superproduções e espetáculos de grande sucesso, ao invés de apropriação meticulosa do conhecimento cultural” (HUYSSSEN, 1994, p. 36), característica que, se verdadeira, de fato aproxima o visitante de museu do consumidor de produtos de cultura de massa, na forma como são criticados pelos chamados por Umberto Eco (1970) de “apocalípticos”. Huyssen (1994) vai mais longe e afirma que, hoje, não é mais pertinente a crítica que adjetiva o museu como “lugar de poucos”.

Bandeiras e cartazes afixados na frente dos museus indicam quando o museu se aproximou do mundo dos espetáculos, de feiras populares e de diversão de massa. O próprio museu foi sugado pelo distúrbio da modernidade: as exposições dos museus são gerenciadas e anunciadas como grandes espetáculos, com subsídios calculados como patrocinadores, organizadores e para a receita da cidade. Além disso, o sucesso de qualquer grande cidade depende substancialmente dos atrativos dos seus museus. (HUYSSSEN, 1994, p. 42)

A socióloga Ana Lisa Tota (2000, p. 52) reitera essa percepção afirmando que há uma urgência por parte das obras de arte e dos sítios arqueológicos em serem iluminados pela mídia de massa, a fim de construírem um “destino feliz”: “assim que se tornam motivo de um ‘acontecimento cultural’, o seu destino temporário muda radicalmente”. Nesse sentido, observa-se também uma grande intimidade entre cultura e capital, a qual, existente há muito tempo, mantinha-se disfarçada. Aproximando-se da percepção do curador Frederico de Moraes (1999), que expomos anteriormente, Huyssen (1994, p. 44) comenta a aceleração dos corpos nas galerias de museus, levados pelos instrumentos pedagógicos como áudio-guias ou mesmo pela superlotação das salas, que tornam os objetos invisíveis, e ironiza dizendo que “essa nova invisibilidade da arte é a última forma do sublime”.

Evidentemente, esta é uma realidade que cobre somente parcialmente o mundo dos museus. Há muitos espaços que caminham em corrente contrária, trabalhando com identidades anti-hegemônicas, preocupando-se com narrativas diversas do passado e do presente. Mesmo no que se refere às instituições de arte, muitas delas não participam de circuitos turísticos ou promovem grandes exposições, e tampouco possuem números elevados de visitação. Outras, ainda, mesmo batendo recordes de público, possuem paralelamente forte preocupação com seu caráter educativo, promovendo formações, elaborando materiais de mediação, dinamizando as formas de visita às exposições. Há, portanto, uma complexa realidade a ser analisada, que não pode ser resumida a uma pura e simples aceitação do mercado pelos museus.

### **1.6 Caminhos Traçados para a Democratização dos Museus: em que momento estamos?**

Através desta revisão de literatura, pudemos nos aproximar de parte do complexo processo que constituiu a criação dos museus e, mais contemporaneamente, as tentativas de instituí-lo como agente transformador da realidade social. Seus movimentos de ir e vir na direção de uma real “democratização” dos conhecimentos salvaguardados por eles constituem, cada um deles, matéria para muitas investigações, sob diversos pontos de vista. Dentre as constatações realizadas, vimos que se configurar como um espaço cujo acesso a todos fosse garantido de forma democrática não era uma preocupação na fase de surgimento dos primeiros museus. Ao contrário, adentrá-lo era signo de prestígio e, dessa forma, ao invés de possuir pretensão de “formador cultural”, ele era dirigido àqueles que já eram admiradores de arte ou mesmo a artistas, no caso de museus com coleções artísticas. Somente nas instâncias em que era necessário buscar uma fonte alternativa de financiamento para suas atividades a abertura dos museus aos diferentes públicos era maior – sendo este o caso citado do Ashmolean Museum. Revela-se assim uma nuance de dependência financeira de museus particulares aos visitantes, que pode ser identificada hoje também nos museus públicos.

É com a força dos movimentos de democratização dos mais diversos espaços sociais e da cultura (e indica-se o Iluminismo como marco deste novo entendimento) que os museus passaram a ser encarados como sendo de direito de todos. Há inclusive uma inversão de paradigma, quando, na França, inicia-se uma descentralização dessas instituições, com a criação de museus de província, no instante em que eles são pensados conforme o tipo de público que poderia ser atingido, tal como as instituições voltadas às

crianças, ao invés de serem fundados somente a partir de uma coleção predeterminada. É notável que falar em democratização do museu remete a um longo processo, e ainda hoje é difícil avaliar se de fato esta instituição encontra-se ao acesso de todos ou não. As palavras de Bourdieu (2007), segundo as quais os museus de arte encontram-se abertos a todos, mas interditados a maioria, sublinham essa dúvida. Será possível realmente garantir acesso igualitário a todas as populações a um espaço que pressupõe o domínio dos visitantes a determinados códigos? E deverá ser esse o pressuposto do museu?

A museologia, como disciplina, durante todo o século XX e neste século, debateu-se e debate-se com essa problemática. Para isso, organizou novos modelos teóricos de museus, problematizou a formação de suas coleções, buscou formas alternativas de construir o espaço comunicativo da exposição, negou a ênfase dada aos objetos e intensificou o olhar sobre os visitantes. A arte-educação, de forma independente à museologia, também buscou, por sua vez, dominar esse paradoxo, desenvolvendo metodologias para mediar os discursos expositivos aos visitantes. Contudo, não se pode deixar de notar que foi através da colocação de um olhar de mercado sobre os museus que começamos a ver suas salas encherem-se. Disso surgiu a questão: realmente o que se deseja é lotar os espaços expositivos, já que, ao invés de vermos a criação de um olhar renovado para esses lugares, encontramos nesse movimento um reforço de sua mitificação, sacralização?

Estamos em um período em que nunca se discutiu tanto a função social dos museus e sua relação com a educação. Portanto, se consideramos que todos os âmbitos dos museus, todos seus espaços, são educativos – e não só suas exposições –, devemos dedicar atenção a todas as narrativas criadas por eles ou para eles. Daí decorre meu interesse por observar de forma mais próxima a publicidade de museus, pois ela também contribui para a construção de significados sobre esses espaços, tanto mais em uma sociedade como a nossa, em que as imagens e a mídia possuem tanta penetração. Discutirei na continuação o uso da publicidade pelos museus, mas, além disso, me interessará descobrir que museu está sendo veiculado por essas propagandas e em que espaços.



## **CAPÍTULO 2**

# **MUSEU DE ARTE E PUBLICIDADE: NOVAS ESTRATÉGIAS DE AMPLIAÇÃO DE PÚBLICO**

O modo como museus e publicidade se relacionam é uma curiosidade que tive desde o primeiro contato com materiais de divulgação desse tipo de instituição. Tendo trabalhado em agências de publicidade e acompanhado como observadora a criação de campanhas publicitárias para diversos produtos, me instigava a questão de como poderiam ser comunicadas em peças de propaganda as particularidades dos museus, sendo uma das questões, por exemplo, como a imagem do museu como uma instituição elitista e para poucos poderia ser desmistificada ou não pelas campanhas. O que me interessou no tema inicialmente foi o fato de perceber que a publicidade, por possuir um estatuto próprio de linguagem, ao ser utilizada pelos museus contribuiria para a construção dos modos de ver e pensar esses espaços de memória. Contudo, no percurso de pesquisa, percebi que existe também uma relação prática envolvendo o museu e a agência de publicidade que também seria interessante de ser registrada, tendo em vista se tratar de uma problemática bastante jovem para os museus do Brasil. Assim, perguntava-me: os museus acompanham de perto a realização desses materiais? Que concepção de museu os profissionais envolvidos em sua criação possuem? Que aspectos dos museus são apresentados nessas peças? Tomada desses questionamentos, antes de pesquisar alguma realidade em específico, busquei referenciais que apresentassem como as instituições museais têm trabalhado junto à área da comunicação, mais especificamente a publicidade, além de autores que me permitissem compreender mais profundamente a linguagem da publicidade. São essas leituras, permeadas por meus questionamentos, que apresentarei neste capítulo.

## 2.1 A Publicidade e os Museus

*Quem acredita na eficácia milagrosa de uma política de incitação para visitar museus e, em particular, de uma ação publicitária pela imprensa, rádio ou televisão – sem se dar conta de que ela se limitaria a acrescentar, de forma redundante, informações já fornecidas em abundância pelos guias, postos de turismo ou cartazes afixados à entrada das cidades turísticas – assemelha-se às pessoas que imaginam que, para serem mais compreendidas por um estrangeiro, basta falar mais alto.*

Pierre Bourdieu (2007, p. 11)

Em investigação sobre o público de museus das cidades do Rio de Janeiro e Niterói, realizada no ano de 2005, os pesquisadores Köptcke, Cazelli e Lima (2007) construíram um perfil dos visitantes de onze museus. Dentre as questões, cujos resultados foram apresentados em números estatísticos, os visitantes foram indagados quanto às fontes de conhecimento sobre o museu; ou seja, como ficaram sabendo da existência da instituição. A metade, 53,3%, indicaram terem recebido recomendação de outras pessoas, mas um total

de 33,9% contaram terem sabido do museu através de mídias de comunicação de massa, como TV, jornais e revistas – 18% soube por jornais e revistas e 15,9% através de TV. Contudo, 72,4% dos participantes da pesquisa foram enfáticos em “afirmar que a falta de divulgação é um fator que dificulta a visita a museus” (KÖPTCKE, CAZELLI E LIMA, 2007, p. 88). Mas será que podemos concordar que a falta de divulgação inibe as taxas de frequentação?

Na epígrafe com que comecei este capítulo, Pierre Bourdieu (2007) demonstra sua descrença em que a divulgação de museus possa contribuir efetivamente para a ampliação do público; mas muitos exemplos que conhecemos sobre grandes exposições de arte realizadas em nosso país, com a cobertura da mídia, contrariam sua afirmação. Por isso, é preciso ponderar sobre a afirmação do autor (2007). Conforme vimos no capítulo anterior, este sociólogo acredita que o museu só ganha sentido para aqueles que dominam os códigos das obras de arte; portanto, nessa perspectiva, para ele, não basta saber que o museu existe e ser chamado a ele, porque o interesse efetivo só se construirá através da educação do olhar. Sendo chamado a ir ao museu ou não, a escolarização continuará sendo determinante para um relacionamento duradouro – e é este relacionamento duradouro que é questionado na construção daquela argumentação. Outrossim, argumento se a publicidade não seria uma forma de fazer mais conhecidos espaços como este, levando pessoas a eles pela primeira vez, tendo em vista que a aproximação à arte é meio imprescindível para se desenvolver a capacidade de compreendê-la. Incitar a visita, mas acompanhá-la de um serviço de atendimento qualificado a cada um dos públicos, garantindo uma boa experiência de visita, não poderia ampliar as chances de os visitantes voltarem? Pretendo que este argumento e contra-argumento se mantenham em discussão até o final desta dissertação, sem ter certeza se é possível encontrar uma resposta que faça algum deles completamente válido.

Ao falar de publicidade e museus, é importante que desenvolvamos as discussões tendo também conceituado o primeiro termo, já que apenas o segundo vem sendo discutido até agora. Os termos publicidade e propaganda são utilizados de forma indistinta no Brasil, apesar de por vezes a primeira ser associada a mercadorias e a segunda com ideias. Na língua inglesa, conforme Covaleski (2009), há três termos que conceituam os diferentes aspectos de comunicação de cada forma de divulgação. “*Advertising* – anúncio comercial, que visa a divulgar e promover o consumo de bens; *Publicity* – informação disseminada editorialmente, sobre pessoas, produtos, serviços, empresas, entre outros; *Propaganda* – disseminação de ideias, de cunho político, religioso ou ideológico”. Covaleski (2009) utiliza o termo publicidade como síntese dessas conceituações e outras consultadas por ele, e assim farei também, nesta pesquisa, mas igualmente usarei o termo propaganda, como sinônimo. Por sua vez, pode-se definir campanha de publicidade como:

soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação de vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 1997, p. 181)

Nesse sentido, uma campanha é diferente de uma peça produzida isoladamente, como um anúncio ou um comercial, devido à quantidade e integração entre as peças de comunicação utilizadas, por ter esforços coordenados e em razão de existir um tema de campanha comum presente em todas elas. Esse tema pode ser desenvolvido e se fazer presente nas peças através de palavras, elementos visuais, sonoros ou gráficos, e ele deverá resumir “a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa” (SAMPAIO, 1997, p. 181). Conforme Rafael Sampaio (1997, p. 181), “o tema de campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada”. Além das peças, uma campanha pode utilizar outras ferramentas de comunicação, tais como promoção de vendas, resposta direta, *merchandising* e relações públicas, a fim de complementar os esforços de propaganda ou cumprir “tarefas específicas necessárias à consecução dos objetivos centrais da campanha” (SAMPAIO, 1997, p. 184).

Segundo Rosane Carvalho (2012), nos Estados Unidos, ainda nos anos 1940 e 1950, alguns museus entenderam que, para aumentar a sua comunicação com diferentes segmentos de público, era possível utilizar ferramentas de comunicação integrada (“desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções” (CARVALHO, 2012, p. 108)) para divulgar suas atividades culturais, ferramentas estas tais como “propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, *marketing* direto, eventos culturais e relações públicas” (CARVALHO, 2012, p. 108). Sua utilização também possuía finalidade (e possui ainda hoje) de garantir meios de o museu se tornar sustentável, tendo em vista estes visitantes poderem se tornar associados da instituição, mediante contribuição anual. A manutenção de uma imagem positiva do museu também o torna mais atraente para patrocinadores que desejem associar sua marca a ele.

O Conselho Internacional de Museus – ICOM dedicou um capítulo ao tema *marketing* e museus em seu manual de gestão, publicado em 2004, intitulado *Como Gerir um Museu: manual prático*. A seção foi assinada por Paal Mork (2004), Diretor de Comunicação e *Marketing* do Norsk Folkemuseum, da cidade de Oslo, Noruega. Tomarei este documento

como ponto de partida para a discussão da relação museu e publicidade, considerando esta como um dos instrumentos do *marketing* (GOMES, 2008). O texto se inicia com a premissa de que o *marketing* tornou-se uma ferramenta de gestão essencial para atrair visitantes, em museus de diversos países, nas últimas décadas. Entre as razões para este crescente uso, o manual indica três: o apoio estatal encontra-se reduzido; as pessoas possuem crescentemente mais opções de lazer e, portanto, captar seu tempo livre torna-se cada vez mais difícil; diante do grande fluxo de informações nos dias de hoje, adquirir visibilidade é um meio de tornar as informações difundidas pelo museu mais possíveis de serem alcançadas pelas pessoas. Assim, o autor acredita que museus que utilizam o *marketing* possuem especial potencial para aumentar o número de visitantes, particularmente nos países em desenvolvimento.

Para Mork (2004), é um erro comum considerar o *marketing* apenas como o processo de promoção e venda, pois vender, nas palavras de Philip Kotler (2003, p. 9 apud MORK, 2004, p. 176), é “a ponta do iceberg do *marketing*”. O manual apresenta a seguinte definição para este termo, criada pela Associação de *Marketing* Americana (1985): “*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, custo, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar os processos de troca que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (LANCASTER, 2002, p. 3 apud MORK, 2004, p. 176). Construindo um histórico a respeito do *marketing*, o autor afirma que os primeiros tempos da industrialização tinham como uma de suas características uma produção em que a grande preocupação estava em se fabricar os melhores produtos possíveis, independentemente de um direcionamento em relação ao gosto dos compradores. Nos anos 1950 e 1960, contudo, houve uma diminuição nas taxas de venda de produtos industriais, o que ocasionou a necessidade de se pensar estratégias para que se convencessem os clientes a comprarem cada vez mais. Nessa direção, o cliente tornou-se foco principal e, ao invés de o fabricante construir produtos apenas para vender, passou a elaborá-los levando em consideração as necessidades e os desejos dos clientes. Esta é a orientação que caracteriza o *marketing* moderno: a promoção de produtos para o cliente, “mas também a comunicação e a pesquisa para ir ao encontro das necessidades” dele (MORK, 2004, p. 176). Mais recentemente, segundo o autor, surge o conceito de “*marketing* de sociedade”, o qual define que a produção deve levar em consideração também o ambiente e as necessidades sociais.

No que se refere à atual orientação dos museus em relação à teoria e à prática do *marketing*, Paal Mork (2004) acredita que muitas dessas instituições ainda estão voltadas para a produção, da forma como as indústrias se portavam nos primeiros tempos da industrialização. Isso porque suas atividades são organizadas baseadas apenas nos interesses e investigações pessoais dos curadores. A programação do museu é organizada

em planos a longo prazo, em que somente fatores internos das instituições são levadas em consideração. Nesse sentido, ele considera arbitrárias as atividades de *marketing* que, contratadas pelos museus, são direcionadas à venda de exposições pensadas segundo critérios como estes. Para sanar problemas de falta de público, seria necessária a criação de exposições mais atrativas, bem como o desenvolvimento de outras atividades para os visitantes, ao invés da promoção dessas já existentes. Pode-se dizer que Mork (2004) apresenta ideias convergentes aqui à da epígrafe de Bourdieu, já que ambos os autores não acreditam que os museus em seus moldes tradicionais possam ter seus problemas resolvidos pela divulgação em massa de suas atividades nos meios de comunicação. Os dois apontam para o caminho da reordenação das atividades das instituições.

Intensificar simplesmente a promoção e os esforços de vendas muito dificilmente consegue resolver o problema: primeiro, é necessário um “produto” interessante e que valha a pena vender. Um museu com sucesso é o que integra completamente o *marketing* no planeamento estratégico e processo orçamental. Todos os esforços orientados para o público são, então, realizados com o visitante em mente e os seus desejos, necessidades e comportamentos são regularmente pesquisados e desenvolvem-se novos programas baseados nestes. (MORK, 2004, p. 177)

Ainda segundo Mork (2004), as ações de *marketing* são organizadas a partir de variáveis-chave que formam um conjunto denominado *Marketing Mix*. Tais variáveis são resumidamente indicadas como 4Ps, o que indica as seguintes categorias: Produto, Preço, Promoção e *Place* (Local). A fim de compreendermos de forma geral como se dão essas ações, farei uma breve explanação a respeito destes quatro pontos. O primeiro dos itens, denominado Produto, se refere ao objeto ou serviço de que o cliente necessita, constituindo a parte primordial do mix de *marketing*. No tocante aos museus, Mork (2004) classifica como produtos as galerias, as exposições especiais, os serviços disponíveis aos pesquisadores, as áreas de serviço, o café ou o restaurante do museu, que servem de espaço de encontro para famílias e grupos de amigos, dentre outros espaços que estejam abertos ao público. É preciso que todos se mantenham atrativos aos visitantes e, para isso, é necessário também que se compreenda os diferentes segmentos dos quais o público pode ser constituído. Para o autor,

esquecer-se (sic) frequentemente, da diversidade de população da cidade, região ou país a que se presta serviço (idade, nível de educação e etnia) é um problema comum no planeamento de exposições e outros programas públicos dos museus. [...] Os curadores que defendem que fazem uma exposição para “todos”, provavelmente só o estarão a fazer para eles próprios e para os seus colegas mais próximos. (MORK, 2004, p. 181)

Nesse sentido, comenta a necessidade de segmentação do público em grupos-alvo, problematizando fatos como o de que um texto que é escrito considerando-se um leitor adulto com formação superior não será inteligível para crianças. O mesmo acontece no caso de turistas, para os quais não é pensada tradução dos textos, ao menos para o inglês, por exemplo. É assim que apresenta as estratégias de segmentação de mercado, apontando algumas categorias possíveis e/ou interessantes para os museus, como famílias, turistas, estudantes (de escolas e faculdades) e patrocinadores.

O item Preço, na indústria de produção, é um fator que pode garantir a competitividade e a obtenção de lucros. Nos museus, ele compreende o valor do ingresso, que pode ser utilizado como forma de atrair determinados grupos, ao serem oferecidos valores reduzidos a grupos turísticos, concedendo gratuidade para patrocinadores e seus funcionários, por exemplo, ou mesmo lançando um ingresso comum válido para museus diferentes de uma mesma cidade ou região. Ou seja, se o preço do bilhete de entrada puder tornar-se cambiante, é possível agregar mais uma estratégia para atrair o interesse de diferentes grupos.

O Local significa para a indústria os espaços em que seus produtos serão vendidos (podem ser chamados também de “pontos de venda”) e como eles serão distribuídos para chegar até eles. Contudo, em termos de *marketing* de museu, Mork (2004) problematiza neste item o transporte dos visitantes. Refere-se a museus que se encontram em locais distantes dos centros das cidades ou em regiões pouco seguras, para os quais poderia ser organizado um serviço de transporte próprio. Há também a preocupação com estacionamentos, que deverão comportar ônibus escolares, por exemplo.

As atividades de Promoção constituem-se na “divulgação de informação sobre as ofertas do museu, ao público” (MORK, 2004, p. 184), e podem variar sensivelmente de museu para museu, tendo em vista a natureza de cada instituição. Uma que possua em seu acervo objetos únicos, considerados verdadeiros tesouros, pode receber grande número de visitantes, sem necessitar de nenhum recurso promocional. Outras, contudo, cujas coleções sejam consideradas menos atrativas, deverão esforçar-se mais para atrair público. Conforme Mork (2004), a mistura tradicional de comunicações que compõem a Promoção consiste em Relações Públicas, *Marketing* Direto, Internet e Publicidade. Claro está, nesta pesquisa daremos ênfase a este último item da Promoção, a publicidade.

Há uma recente publicação brasileira que nos apresenta alguns exemplos das possíveis relações entre museu e *marketing*. Trata-se do livro *Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus* (MENDES, 2012). Seus textos tratam do papel da gestão de comunicação, posicionamento de marca e estratégias de relacionamento com o público para ampliar a atuação dos museus. A palavra “reprograme” refere-se ao novo papel que os museus deveriam interpretar na era da informação, uma expansão de seus

parâmetros no século XXI. Constituído como uma coletânea de textos de diversos autores, a obra defende que a comunicação<sup>30</sup> é “um processo privilegiado de mediação entre a cultura museológica e os seus públicos” (VARZEA, 2012, p. 9). Ele entende que estas estratégias podem contribuir para que se revertam as dificuldades financeiras das instituições, além de legitimá-lo como um espaço para diversos públicos. Segundo o texto introdutório da obra, neste momento, o Brasil vê surgir novos museus nas suas capitais, museus estes que não estão ligados somente a um desejo de representação de diferentes identidades culturais, mas também à vontade de inserir o país no circuito das nações que tem seus museus como “símbolos da pujança arquitetônica, tecnológica e cultural” (VARZEA, 2012, p. 10). Há uma série de ressalvas que se poderia dar à ideologia impressa nesse discurso, sobre o qual fizemos algumas observações no capítulo anterior, quando citamos autores que questionam os “museus do espetáculo”, que saltam das mãos do estado para a mão do mercado; de toda forma, como o que nos interessa é observar o fenômeno, a fim de buscar formas de compreendê-lo em sua complexidade, apresentarei alguns exemplos de experiências de museus com a publicidade citados no livro.

As autoras Kim Mitchell e Julia Hoffmann (2012), da equipe de *marketing* do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque – MoMA, relatam no livro o caso da campanha “*I went to MoMA and...*”, que foi feita após um período em que o museu havia recebido uma série de exposições especiais, que naturalmente chamaram grande público, por serem de artistas bastante conhecidos, como Tim Burton, Marina Abramovic, Willian Kentridge e Henri Cartier Bresson. Findo esse período, o museu se viu desafiado a refletir sobre como conseguir manter um bom fluxo de visitação, mesmo sem mostras especiais como estas. Havia a necessidade de que a campanha não fosse vinculada a uma temporada específica e que ela atingisse os milhões de turistas que visitam a cidade, buscando, mais especificamente, atrair os turistas americanos, já que a grande maioria que chega a visitar o museu é estrangeira.

A partir deste *briefing*<sup>31</sup>, chegaram à frase aberta “Eu fui ao MoMA e...”, que deveria ser completada pelos visitantes, em cartões que seriam encontrados em determinado espaço do museu, junto a alguns lápis. Sempre que viajamos, depois de chegarmos em casa, contamos aos familiares o que vimos, fizemos e descobrimos. Nesse sentido, desejava-se descobrir o que o visitante do MoMA teria vontade de relatar a seus amigos e familiares depois de uma visita à instituição. Com as respostas, esses cartões serviriam de matéria-prima para anúncios em jornais e revistas e em peças de mobiliário urbano pela

<sup>30</sup> Aqui, o autor se refere a uma das dimensões da comunicação, qual seja, as mídias, não se tratando, portanto, daquilo que é comumente discutido na museologia, em duas acepções: apresentação dos resultados de pesquisas efetuadas sobre uma coleção (catálogos, artigos, conferências ou exposições) e organização dos objetos em uma exposição (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2010, p. 29).

<sup>31</sup> “O *Briefing* é um relatório em forma de questionário no qual são registradas todas as informações pertinentes à empresa, ao produto ou ao serviço que se pretende divulgar. Ele deverá conter todas as instruções que servirão para orientar o trabalho de planejamento e a criação da campanha promocional. Mais precisamente, o que o anunciante-cliente deseja como resultado.” (SILVA FILHO, 2008, p. 22)

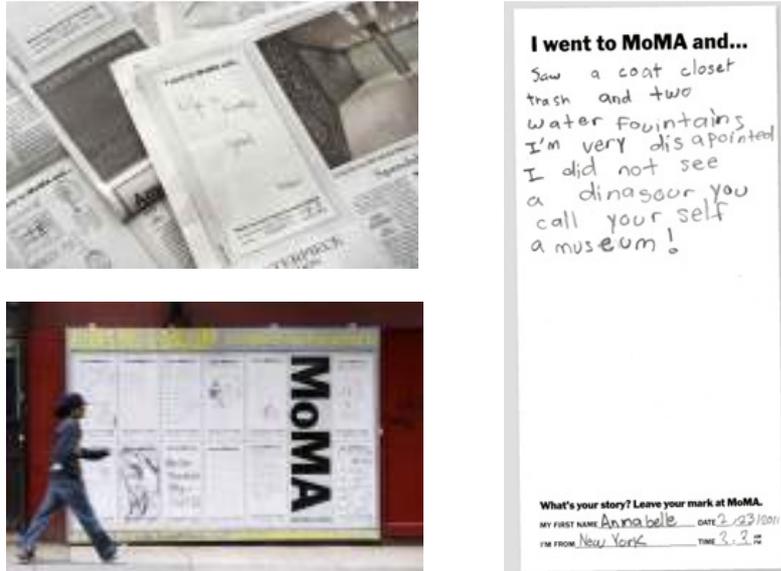
cidade. Os cartões disponibilizados ao público pediam como informações pessoais apenas nome e origem das pessoas, e a resposta recebida foi bastante positiva, de modo que foram produzidos milhares de cartões.

As pessoas escreviam sobre como elas acordaram cedo da manhã apenas para vir para Nova York e ver *A Noite Estrelada*, de Van Gogh, e como isso as fez chorar. Ou como a criatividade deles foi despertada no MoMA. Algumas pessoas até mesmo revelaram suas dúvidas, dizendo coisas como, “Eu fui para o MoMA e quase entendi o cubismo”. (MITCHELL; HOFFMANN, 2012, p. 69, grifos no original)

Os cartões foram exibidos por Nova Iorque em locais como pontos de ônibus e uma parede, no centro da cidade, com cópias de vários cartões. À medida que começaram a ser analisados, a equipe notou que muitos deles possuíam temas em comum, como desenhos, criança, inspiração ou amor. Assim, os que falavam sobre amor, por exemplo, foram publicados na seção de casamentos do *Sunday Times*; os que possuíam desenhos de criança, na seção infantil da revista *Time Out*. Alguns também foram veiculados na internet, com animações. Além disso, durante a noite, os cartões eram escaneados e disponibilizados no site do museu, de onde era possível compartilhá-los no *Facebook* e no *Twitter*. Abaixo, fotografias de peças que foram produzidas e um cartão que acabou se transformando em um viral na internet, no qual uma menina questiona por que o MoMA não possui dinossauros. Este cartão foi comentado em mais de 200 blogs e recebeu até uma resposta do Smithsonian, museu que possui coleções de ciências, intitulada “Por que o MoMA não tem dinossauros?”<sup>32</sup>:

---

<sup>32</sup> A postagem do Museu Smithsonian pode ser lida aqui: <<http://blogs.smithsonianmag.com/dinosaur/2011/04/why-the-moma-should-have-dinosaurs/>>. Acesso em: 9 dez. 2013.



**Figuras 1, 2 e 3** – Peças da campanha “*I went to MoMA and...*”. Fonte: <[http://www.moma.org/explore/inside\\_out/2011/12/07/i-went-to-moma-and-it-s-back](http://www.moma.org/explore/inside_out/2011/12/07/i-went-to-moma-and-it-s-back)>. Acesso em: 11 dez. 2013.

As frases recolhidas nos cartões, ao fim, além de terem servido para a produção da campanha, puderam ser vistas como um estudo qualitativo com perguntas abertas, que poderiam ser utilizados para outras finalidades, como um estudo de público do museu (MITCHELL; HOFFMANN, 2012). Ainda, apesar da seleção que esses cartões sofreram para irem para as ruas, é interessante como os visitantes do museu puderam enxergar-se nesses materiais e criar vínculos afetivos mais profundos com a instituição, e mesmo como a campanha se constituiu como uma narrativa polifônica, cujos enunciadores possuíam idades e gêneros diversos.

A autora Nina Simon (2012), por sua vez, apresentou o caso da campanha intitulada *I Like Museums*, criada por museus do nordeste da Inglaterra. O grupo criou um diretório online com trinta e oito instituições, o qual propõem ao público explorá-las a partir de um ponto de vista mais subjetivo do que a tipologia dos acervos. O potencial visitante poderá escolher uma entre diversas listas de instituições, com títulos como: “Gosto de história militar”, “Gosto de divertir as crianças”, “Gosto de animais” ou “Gosto de um lugar para pensar”. Essas listagens foram primeiramente criadas por funcionários dos museus e pessoas que tivessem alguma ligação com as temáticas, mas, em seguida, o site passou a ser alimentado por outras, enviadas por pessoas comuns que foram às instituições. Segundo pesquisa realizada com público de nove dos museus envolvidos, 36% de 2.071 visitantes entrevistados e que sabiam da campanha afirmaram que ela influenciou sua decisão de visita. Segundo a autora, o interessante dessas listas é que elas estimulam “as pessoas a verem os museus como espaços multiuso, bons para diferentes pessoas, em

diferentes dias, de diferentes formas” (SIMON, 2012, p. 111)<sup>33</sup>. Na mesma perspectiva, a Tate Modern, em 2006, museu de arte situado na cidade de Londres, criou panfletos para serem distribuídos a seus visitantes, propondo diferentes percursos de visita, a partir do modo como a pessoa estivesse se sentindo. “Os visitantes podiam escolher o passeio ‘Acabei de me separar’ e mergulhar na angústia, ou o ‘Eu estou com a macaca’ e explorar seus lados mais selvagens” (SIMON, 2012, p. 111). Ambas as iniciativas estão focadas nos valores subjetivos que são atribuídos ao patrimônio, se lembrarmos que as tipologias de acervo são apenas nomeações que tentam dar objetividade, justamente, a essas impressões do campo do intangível que criamos acerca dos objetos de museu.

Como exemplo de museu brasileiro, podemos citar o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand – MASP, para quem a agência DM9DDB<sup>34</sup> criou, em 2010, uma campanha chamada “Pernas”, para a divulgação do serviço de visitas orientadas da instituição. Foram produzidos dois quadros que possuíam a aplicação de pernas, como se uma pessoa houvesse literalmente “mergulhado” neles. Eles levavam a assinatura “Conheça a fundo a história de cada obra” e ficaram instaladas no próprio museu:



**Figura 4** – Peças da campanha “Pernas”, do MASP. Fonte: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=1198>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

No ano seguinte, a agência criou para o aniversário de 64 anos da instituição algumas tiras bem-humoradas com imagens de obras do acervo do museu. Como se vê, nas duas campanhas foram focadas obras de imagens do acervo e prevaleceu o tom de humor.

<sup>33</sup> O diretório *I Like Museums* pode ser acessado a partir deste endereço: <<http://www.ilikemuseums.com>>. Acesso em: 9 dez. 2013.

<sup>34</sup> Site da agência: <<http://www.dm9ddb.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2013.



**Figuras 5, 6 e 7** – Peças da campanha de 64 anos do MASP. Fonte: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=1756>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

Um exemplo de comercial<sup>35</sup> de museu é o realizado pela agência Opus Múltipla, de Curitiba-PR, em 2010, para o Museu Oscar Niemeyer. Ele se chama “Mondrian” (Anexo N – gravado no DVD), foi criado para ser repassado na televisão, possui 30 segundos e faz parte de uma série de três filmes, em que artistas de grande fama são citados, como Tarsila do Amaral e Antonio Gaudí (informação verbal)<sup>36</sup>. No vídeo, em um dia de muito sol, uma

<sup>35</sup> Todos os arquivos de áudio e vídeo que são citados nesta dissertação estão disponíveis no DVD em anexo.

<sup>36</sup> Informações concedidas por Renato Cavalher, vice-presidente do grupo de criação da Agência Opus Múltipla, em Curitiba, janeiro de 2013.

dona de casa estende roupas num varal no quintal de casa. Ouvimos passarinhos cantarem. Depois de pendurar as roupas, satisfeita, a personagem olha para o resultado de seu trabalho e sorri:



**Figura 8** – Cena do vídeo “Mondrian”. Fonte: MONDRIAN, 2013.

O que vemos é uma construção visual que lembra os quadros do artista Mondrian, em que retângulos coloridos, divididos por faixas pretas, constroem uma composição abstrata. O vídeo, ao ter como personagem uma dona de casa em seu quintal, vestida com uma roupa florida e carregando uma bacia, apela para a fatia popular de espectadores. Todavia, ao fazer referência a um quadro pertencente à tradição abstrata do modernismo, torna a compreensão do sentido do filme difícil para este mesmo público. Outra observação importante de se fazer é que Piet Mondrian é um artista holandês que não possui obras no acervo do Museu Oscar Niemeyer. A propaganda buscou (assim como nos outros vídeos da série, em que aparece Abaporu, de Tarsila do Amaral, por exemplo) atribuir ao museu o mesmo prestígio e valor de obras ícone da arte mundial, mas sem se preocupar com a falta de relação delas com a instituição em questão.

Após a cena descrita acima, surge uma locução, em voz feminina, com a seguinte frase: “Deixe a arte tomar conta da sua vida. Visite o Museu Oscar Niemeyer”. Na sequência, vemos cenas de pessoas transitando pelo museu e de algumas de suas obras em exposição. Nas duas últimas imagens, vemos o café e a loja do museu. Abaixo, a reprodução de uma delas:



**Figura 9** – Cena do vídeo “Mondrian”. Fonte: MONDRIAN, 2013.

Uma jovem serve café, sorridente, a dois outros jovens. Através da imagem, o espectador fica sabendo que em sua visita também poderá utilizar este espaço e afirma-se, assim, que o Museu Oscar Niemeyer é não só o local em que se poderá aproximar da arte, mas aquele em que é possível relaxar e conversar com os amigos. Um local de lazer e convivência. Neste vídeo, a narrativa criada fala não propriamente do museu (e uma prova disso é que o acervo da instituição não é explorado), mas daqueles que o visitam ou que poderiam visitá-lo. Sua linha argumentativa caminha no sentido de afirmar que não é o museu que precisa do público, mas o público que precisa dele para tornar-se mais interessante. Aqueles que o visitam são pessoas que desejam preencher seus dias com coisas que estão para além da vida prática, conforme quer dar a entender a frase “Deixe a arte fazer parte de sua vida”. É possível dizer que, no fundo, este é o sentido mesmo da publicidade, já que ela procura nos convencer de que não devemos ter e viver só o estritamente necessário; porém, neste caso, deve-se sair do essencial e do supérfluo que podem ser consumidos para o que se insere no mundo da percepção estética.

## 2.2 A Linguagem da Publicidade

A palavra *sedução* é utilizada corriqueiramente por autores que se colocam a tarefa de comentar a linguagem da publicidade. Sinônimo de encanto, atração e fascínio, a ideia de sedução implícita na mensagem publicitária já é um truísmo, segundo Santaella e Nöth (2010). Ela está, por exemplo, no título do livro de Carvalho (1998), *Publicidade: a linguagem da sedução*, e no capítulo dedicado ao tema, *Mensagem Publicitária: sugestão, sedução, persuasão*, no estudo de Santaella e Nöth (2010). Conforme a primeira autora, a publicidade “usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular” (CARVALHO, 1998, p. 9), mas a diferença entre as duas

(publicidade e linguagem cotidiana), está no grau de consciência de seu uso, pois a publicidade usa esses instrumentos de forma racional. Ao sugerir atmosferas e embelezar ambientes, ela artificializa a natureza, num movimento de substituição da objetividade informativa pela sedução e pela persuasão.

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que dos objetos. (CARVALHO, 1998, p. 12)

Grande parte do poder de sedução da publicidade se manifesta através do uso que ela faz da imagem, e por isso é importante entendermos de que maneiras esta pode ser manipulada. O filósofo francês Francis Wolff (2005) nos diz que, conforme Platão, há três fatores que condicionam a relação de uma imagem (o representante) com aquilo de que ela é a imagem (o representado): 1. para representar, ela não deve ter todas as características da coisa, mas apenas algumas delas, de modo que é comum que ela melhor represente quanto menos traços do objeto tomar emprestado; 2. há infinitas possibilidades de imagens de uma única realidade, o que faz com que a imagem seja múltipla, mas o que ela representa seja único; 3. uma imagem é uma imitação de um ser, e não ele mesmo, de maneira que ela é nela própria uma realidade, mas que não possui a realidade daquilo que representa.

Tanto a imagem quanto a língua falada e escrita possuem o poder de tornar presente aquilo que não está presente, através da representação. Porém, há quatro impotências da imagem em relação à língua que, paradoxalmente, criam a própria potência da imagem. São elas o *conceito*, a *negação*, o *possível*, o *passado* e o *futuro*. Segundo Wolff (2005), a imagem ignora o conceito, de tal maneira que não conseguiríamos representar através dela, por exemplo, a ideia ampla de “homem”, como ser humano, sem, por exemplo, cairmos no desenho de um indivíduo particular, de determinado sexo, com características físicas específicas. A imagem também é afirmativa, pois diz apenas “vejam”, “é isso”, e não consegue dizer “não é”. Dessa maneira, ela é, pois, dogmática, já que não permite o debate, a discussão, a oposição de ideias; contudo, por oposição, como ela não consegue dizer “não”, ela diz “é” com muito mais força do que a palavra. “Daí o caráter particularmente estranho, atordoante, humorístico, do ‘isto não é um cachimbo’ de Magritte” (WOLFF, 2005, p. 27). A imagem é pura afirmação “e é por isso que todos os sistemas políticos totalitários, todos os pensamentos monolíticos repousam e se apoiam em imagens” (WOLFF, 2005, p. 27). A terceira impotência da imagem é ela estar no modo indicativo, ignorando as nuances do subjuntivo ou do condicional. Ela sempre dirá “é”, e nunca um “se” nem um “talvez”. E,

ainda, ela está somente no presente e ignora o passado e o futuro: “A fraqueza da imagem, porém, sua incapacidade de distinguir o tempo, é o que faz sua força mágica, religiosa. A imagem faz reviver os mortos e mostra o tempo passado não como passado, mas como sempre presente” (WOLFF, 2005, p. 28).

Segundo Francis Wolff (2005), nunca antes a humanidade esteve em tamanho convívio com as imagens; entretanto, ao mesmo tempo, vivemos acreditando cotidianamente na ilusão de que elas não são somente imagens – ou seja, de que elas não são apenas e tão somente a *representação* de algo, que elas tornam presente qualquer coisa que esteja ausente, mas reproduzindo apenas certos aspectos de sua aparência visível. Nessa direção, mais dois conceitos são importantes de serem entendidos quando se pensa em imagem e representação: a *transparência* e a *opacidade*. A ilusão gerada por uma imagem “torna-se mais e mais sensível à medida que cresce a ambição de representação da imagem: quanto mais a imagem se esforça em tornar presente o ausente, mais ela tenta representar o irrepresentável, tornar visível o invisível, mais ela gera a ilusão de não ser imagem” (WOLFF, 2005, p. 37) e, assim, mais *transparente* se torna. Quando olhamos uma imagem e não a vemos, mas enxergamos somente a própria coisa representada, estamos diante da “ilusão da transparência”. Ao mesmo tempo, ela se torna opaca no momento em que, além de mostrar alguma coisa, mostra-se a si mesma; quando, “enquanto ela mostra aquilo que representa, mostra que ela representa” (WOLFF, 2005, p. 39). Se olhamos para um retrato de Descartes que Franz Hals produziu e vemos que, além de ali estar Descartes, está ali Franz Hals, seu estilo, sua época etc., estamos vendo tanto a transparência da imagem, ao constatarmos a “presença” do retratado, quanto sua opacidade, diante do fato de que vemos a maneira única e singular de Hals se expressar visualmente.

Mas sob que condições as imagens podem não ser transparentes? O surgimento da arte, por volta do século XIV, é o momento em que as imagens começam a se tornar também um pouco opacas. Antes disso, as noções de autoria e estilo, como conhecemos, não existiam. Todavia, durante o século XX a arte se divorciou da imagem, deixando de querer “representar” e legando esta tarefa às diferentes técnicas mecânicas, cada vez mais eficazes nisso. Assim, no momento em que a arte deixou de perseguir a representação, as imagens voltaram à condição em que existiam antes da arte, tornando-se novamente estereotipadas, com o único intuito de representar; cada vez mais elas passaram a criar a ilusão de não representar,

de não ser imagens fabricadas, de ser o simples reflexo, transparente, aquilo que elas mostram, de emanar diretamente, imediatamente, daquilo que elas representam, de ser o puro produto direto da realidade, como outrora acreditávamos que emanavam diretamente dos deuses que representavam. (WOLFF, 2005, p. 43)

É nesse sentido que as imagens se instauram em nosso dia a dia como transparências e negam sua condição essencialmente relacional com o objeto de sua representação. Para o autor, este é o maior perigo a que podemos correr com elas, pois pode-se crer que, ao vê-las, vemos a própria realidade. Quando assistimos televisão e não percebemos que há ali um recorte de imagem, que há câmeras sendo manipuladas por homens, que aquilo não é a totalidade de uma situação, nos iludimos. Segundo essa linha de pensamento é que, ao vermos imagens de publicidade, devemos conseguir enxergá-las em sua opacidade.

Para além do próprio poder da imagem, a mensagem publicitária possui muitas camadas de subsentidos. Segundo Santaella e Nöth (2010), estes subsentidos são construídos através de uma mistura quase alquímica entre recursos verbais, sonoros e visuais que não chegam a ser processados conscientemente pelo espectador, pois apenas uma parte dessas mensagens recebem julgamento de nossa percepção. Assim, a mensagem da publicidade possui uma relação de tensão entre a informação explícita e a informação oculta e há dois níveis de recepção dessa mensagem pelo consumidor. Para estes teóricos, as mensagens ocultas necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas.

Conforme os autores supracitados, a publicidade é um “gênero textual com o qual o consumidor médio tem ampla familiaridade e do qual tem também uma concepção clara e definida” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 13): ele sabe que as peças publicitárias provêm de um emissor que pagou para que as mensagens veiculadas lhe informassem ou persuadissem a respeito de certas ideias ou mercadorias; sabe que a intenção delas é informá-lo ou levá-lo à compra do produto; bem como, tipicamente, ele avalia positivamente o produto anunciado. Frequentemente, contudo, estas características não aparecem explícitas na superfície do texto; há um esforço para que esses apelos sejam ocultados, através de várias estratégias que evitam as referências aos processos de compra e venda. Assim,

De um ponto de vista semiótico, a pesquisa em publicidade põe ênfase nas mensagens que são criadas sobre as mercadorias. Tais mensagens são o discurso de um produtor, de um anunciante que se dirige a consumidores potenciais. As mensagens consistem de signos verbais e não verbais, impressos, áudios, audiovisuais e mesmo hipermidiáticos, e o produto anunciado é o objeto referido por esses signos. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 52)

Santaella e Nöth (2010) realizam sua análise sobre a publicidade a partir do teórico Charles Peirce, que desenvolveu três categorias fenomenológicas, chamadas primeiridade, secundidade e terceiridade. Essas “categorias são conceitos simples, aplicáveis a qualquer coisa, enfim, são ideias amplas, dinâmicas e interdependentes, ou melhor, onipresentes” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 92). Toda obra de Peirce está baseada nessas três noções da fenomenologia, e é de dentro dela que a semiótica é extraída, porque a forma mais simples de terceiridade é o conceito de signo:

qualquer coisa de qualquer espécie que seja (uma palavra, um livro, uma biblioteca, uma pintura, um museu, uma pessoa, um vídeo etc.), que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo.

Além dos signos de terceiridade, isto é, signos genuínos, há também quase-signos, isto é, signos de secundidade e de primeiridade. Assim, o signo não precisa ter a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, diagramas, fotos etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela etc.). O signo pode ainda ser mera emoção ou qualquer sentimento ainda mais indefinido do que uma emoção, por exemplo, a qualidade ainda muito vaga de sentir ternura, desejo etc. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 93)

Na leitura dos autores, a sugestão, a sedução e a persuasão, três facetas fundamentais das mensagens publicitárias, são correspondentes às categorias explicitadas por Peirce. A *sugestão* é um campo em que aquilo que se apresenta à nossa percepção flutua, sem tomar direções acabadas. Sendo ela vaga, indeterminada, indefinida, ativa nossa sensibilidade, desperta nossos sentimentos e, dessa maneira, se encontra no campo da primeiridade. A aura de suposições e de sentidos implícitos que as relações entre texto e imagem criam na publicidade “geram, no território do possível e do sentimento, um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no terreno do sensório e com a persuasão no terreno do inteligível” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 94). Santaella e Nöth (2010) frisam que não só a imagem é responsável pela eficácia sugestiva da publicidade, mas também

as rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados [...] e, sobretudo, as complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem e as fricções de significado entre ambos. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 94).

O discurso da publicidade tem seus significados construídos a partir de duas grandes linhas de *persuasão*: uma apolínea, a qual estão ligados os elementos racionais, que utilizam os argumentos, e uma dionisíaca, na qual predominam os procedimentos que objetivam despertar emoções. Elas funcionam de forma complementar uma a outra nas

peças publicitárias, de forma que ora uma ganha mais espaço ora outra. Entre a razão e a emoção está o desejo, o qual opera a *sedução*, que cativa a sensorialidade dos sentidos.

Não é por acaso que, na atração sedutora das imagens da publicidade, reside o aspecto mais demonizado das críticas ao discurso publicitário, pois, muito mais do que a informação persuasiva, é das promessas obscuras do desejo que vem a motivação para compra. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 95).

Assim, conclui-se que a informação veiculada pela publicidade não deseja apenas informar, mas “informar para convencer, um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos da sugestão” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 96). A fim de ilustrar essa discussão a respeito da linguagem da publicidade, selecionei para serem comentados aqui dois filmes que, de maneiras próprias, discutem a representação a partir das imagens da publicidade, trazendo contribuições interessantes sobre as questões levantadas até agora. Trata-se da produção chilena *No* (2012), uma narrativa de ficção inspirada em um acontecimento real da história do Chile, e o documentário *Sonho Tcheco* (2002), produzido na República Tcheca<sup>37</sup>.

O filme chileno *No* (2012)<sup>38</sup>, dirigido por Pablo Larraín e protagonizado pelo ator mexicano Gael García Bernal, tem sua narrativa ambientada em Santiago do Chile, no ano de 1988. Seu roteiro, de Pedro Peirano, é uma adaptação da peça teatral *El Plebiscito*, escrita por Antonio Skármeta. Conforme o filme, devido a pressões internacionais, no final da década de 1980, o General Augusto Pinochet, na direção do país desde 1973, viu-se obrigado a realizar um plebiscito nacional para que a população decidisse se ele ficaria por mais oito anos no poder ou se eleições diretas seriam abertas. Para tanto, considerando que durante todos os anos desta ditadura os veículos de comunicação estiveram sob o poder do governo, ele foi forçado a conceder 15 minutos de horário para propaganda política na televisão para a opção Não (No). A propaganda ficaria no ar nos 27 dias anteriores às votações.

Apesar de desacreditada de que poderia ganhar, tendo em vista o plebiscito ser considerado mais um golpe de Pinochet, que já teria certeza da causa ganha, a opção Não, constituída por todos os partidos que existiam antes dos 15 anos de ditadura, organizou-se para criar uma campanha, preenchendo o espaço concedido pelo General, com o objetivo

<sup>37</sup> Outras produções audiovisuais que podem ser citadas como exemplo na discussão crítica do trabalho da publicidade são os documentários *Criança: a Alma do Negócio* (Brasil, 2008, 50 min.), o qual mostra como as crianças são bombardeadas por mensagens de estímulo ao consumo, e *The Merchants of Cool* (EUA, 2002), que trata da “infraestrutura cultural existente para vasculhar a cultura da juventude e descobrir as tendências mais recentes” (KLEIN, 2005, p. 175), a fim de vender as informações para grandes marcas como Nike, Virgin e MTV.

<sup>38</sup> Este filme ganhou o prêmio *Art Cinema Award*, no Festival de Cannes, em 2013, e recebeu indicação como Melhor Filme Estrangeiro, no Oscar 2013, transformando-se no primeiro filme chileno a ser indicado ao Oscar. Ele foi também o grande vencedor da 36.<sup>a</sup> Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, em 2012, júri popular.

de contar às pessoas aquilo que vinha acontecendo em relação a prisões e desaparecimento de cidadãos chilenos. Os meios de comunicação do Chile nunca haviam antes falado sobre isso e tampouco mostrado imagens sobre a questão, o que favorecia a desinformação por parte da população sobre a real forma de governo de Pinochet. A partir dessa realidade, o filme se constrói através da relação dialética entre a posição pragmática da publicidade, representada pelo publicitário René Saavedra (Gael García Bernal), e a preocupação ética dos partidários envolvidos na chapa do Não.

Em um primeiro momento, René é convidado a dar sua opinião a respeito do vídeo produzido pelos partidários do Não. Imagens iniciais em preto e branco, com uma música de tensão ao fundo, mostram prédios sendo alvo de bombas e tiros, pessoas mortas sendo levadas em macas, deitadas sem vida nas ruas, sendo cobertas com jornais. Ainda, números: 34.690 torturados, 200.000 exilados, 2.110 executados e 1.248 desaparecidos. Soldados em forma e o ditador Pinochet recebendo honras. Uma música com letra: “Com cinzas, com desgarros, / Com vossa altiva impaciência, / Com uma honesta consciência, / Ponho o pé em meu país...”. Abaixo, duas imagens deste vídeo:



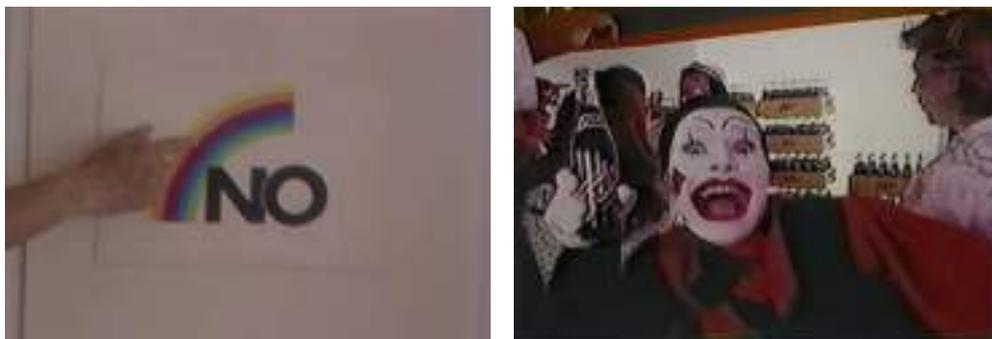
**Figuras 10 e 11** – Imagens do vídeo produzido pelos partidários do Não.  
Fonte: NO, 2012.

Terminada a exibição do filme e dada a palavra ao publicitário, sua posição é direta: “Isto não vende”. O espanto é geral, porque se trata de um vídeo sério, com imagens reais, que apresenta a dor vivida pelo povo chileno em anos de ditadura. Algo como isso, uma passagem da história tão trágica, realmente não poderia ser “algo para ser vendido”. A palavra “vender” retira dos fatos sua carga emocional e faz parecê-los algo qualquer, banal, negligencia sua historicidade. Contudo, para o publicitário, é de uma produção mais simpática que eles necessitam, se de fato quiserem ganhar o plebiscito. “Companheiro, você pensa que o que está acontecendo no Chile é simpático?” – é a resposta que recebe. Os argumentos dos partidários partem da ideia de que é preciso utilizar essa ferramenta para trazer consciência, mesmo que ela não os faça vencer – até porque entendem que o plebiscito está perdido, desde a convocação pela direita fascista. Sobre uma miríade de falas que já começam a discordar entre si, sobrevoa a grande questão a respeito de que tipo

de concessões podem ser feitas para que o valor histórico de um fato seja mantido em uma narrativa publicitária.

Para a fatia de pessoas mais velhas da população, o Não representava o medo da volta ao socialismo, com suas crises econômicas; para os jovens, havia a crença de que o plebiscito estava arranjado. Nesse sentido, a campanha, sendo já encabeçada pelo publicitário, começa a ser pensada a fim de que o Não seja um “produto atrativo” tanto para os velhos quanto para os jovens. O raciocínio publicitário se desenvolve a partir da ideia de que as pessoas que foram exiladas, a falta de respeito aos direitos humanos e todos os demais problemas derivados da ditadura, se aparecessem na campanha, seriam caracterizações do medo, aquele que já acompanha a população. Não se poderia jogar mais medo sobre o medo. Assim, o correto seria trazer através dos vídeos o sentimento que lhes falta, que é a alegria, construindo a campanha conceitualmente a partir desta ideia. “O que é mais alegre que a alegria? Nada. A alegria é a coisa mais alegre de todas”, concluem ironicamente. Constrói-se, assim, a contradição que acompanhará todos os vídeos da campanha: um filme sobre a dor, narrado pela alegria.

A partir da palavra “alegria”, podemos ver abaixo, à esquerda, o logotipo da campanha já desenvolvido, expresso através da palavra No junto a um arco-íris, e, à direita, uma das cenas do comercial, em que um palhaço sorri para a câmera segurando um refrigerante. No vídeo, há um *jingle*<sup>39</sup> com o refrão “Chile, a alegria está chegando!”.



**Figuras 12 e 13** – Logotipo da campanha e imagem do primeiro vídeo produzido pelo publicitário. Fonte: No, 2012.

Absolutamente contrastantes com as imagens do vídeo inicial, ele é criticado como “um comercial de Coca-Cola”. Palavras de um dos políticos:

Entendo perfeitamente que há uma semiologia própria da publicidade. Isto é uma campanha. Entendo que devemos ter uma atitude pragmática. Quer mais pragmatismo que estarmos envolvidos nesse plebiscito armado pela ditadura? Corremos grande risco, não sabemos o que vai acontecer. Eu entendo. Mas também entendo que há limites éticos. [...] René, talvez você,

<sup>39</sup> *Jingle*: “canção ou música com a mensagem publicitária.” (SAMPAIO, 1997, p. 180)

em sua sala de edição fazendo comerciais para grandes corporações tenha perdido um pouco a perspectiva. Nós vivemos na pele a violência desta ditadura. Eu tenho um irmão desaparecido e meus melhores amigos foram degolados. E isso é uma campanha ao silêncio. [...] Isto é uma campanha para silenciar o que realmente aconteceu. [...] Não vou ser cúmplice de algo que a história mais tarde nos culpará. (NO, 2012)

Em defesa da campanha, René afirma: “Estamos utilizando uma linguagem publicitária, que é universal, familiar e atraente. Otimista. Mas armando um conceito político por trás”. É interessante sublinhar as palavras que utiliza para adjetivar a prática publicitária, pois se trata da mesma perspectiva presente nos demais trabalhos que desenvolve ao longo do filme, para o refrigerante *Free* e a série de televisão *Bellas y Audaces*, e que aponta para o *ethos* da publicidade. A ironia em direção a esta linguagem salta do filme através da repetição que René realiza do mesmo texto ao apresentar suas criações para qualquer tipo de produto, seja para o plebiscito, seja para um refrigerante: “Eu gostaria de dizer, antes de tudo, que o que verã a seguir está marcado dentro do atual contexto social. Depois de tudo, hoje, o Chile pensa em seu futuro”.

Dentro da perspectiva de querer trazer verdade histórica aos vídeos, os personagens e os objetos cênicos também são criticados. Em uma das gravações, há uma cena de um piquenique em família. Outro publicitário envolvido na campanha pede que substituam uma cesta com baguetes por pães que sejam comidos no Chile – “Ninguém come baguete neste país!”. René contesta comentando que “está bonito”, “funciona”, e os pães ficam. Sua ex-mulher também o critica:

Mesclam arco-íris, gente linda, crianças loirinhas correndo felizes, celebrando sei lá que merda. Um homem alto com quase cinco metros que buscaram na Dinamarca? Quem é esse idiota se nós chilenos somos baixinhos? Toda essa gente rindo e feliz. Cantando e feliz pelo quê? Por que teremos um plebiscito goela abaixo? Não sei que país está imaginando. (NO, 2012)

Ainda, há uma crescente aposta no humor como elemento para cativar os eleitores. Pergunta-se a um homem: “O que você diria a um ditador?”, e eis sua resposta:



**Figuras 14** – Aposta no humor como tom para a campanha. Fonte: NO, 2012.

Apesar das inúmeras ponderações realizadas pelos críticos, a campanha foi ao ar e a opção Não foi ganhando cada vez mais força, trazendo dúvidas sobre a vitória para os publicitários do Sim e a todos os generais: “Não podemos combater princípios universais como alegria ou essa estúpida campanha do arco-íris com um filme sobre exportação de frutas”. De fato, os resultados das urnas trouxeram a vitória ao Não, retirando o Chile da ditadura. Os números finais ficaram em 43,04% para o Sim e 54,68% para o Não.

Um documentário produzido na República Tcheca em 2002 por estudantes da Academia Cinematográfica de Praga traz consigo muitos pontos em comum com este filme chileno. Apesar do compromisso maior da produção tcheca com o relato dos fatos conforme aconteceram (embora a relação com a “verdade” seja eternamente discutível, mesmo nesse gênero cinematográfico), é possível relacionarmos estas duas produções, no que diz respeito à sua abordagem em relação à linguagem da publicidade. Se *No* é um filme quase tragicômico, *Sonho Tcheco*<sup>40</sup> é carregado de sarcasmo e ironia, levando as pessoas a deixarem explícitas em suas falas as contradições inerentes ao trabalho do *marketing*. Vít Klusák e Filip Remunda, com auxílio de uma concessão de verbas do Ministério da Cultura, produziram seu trabalho de conclusão de curso realizando uma campanha publicitária, junto à agência MARK/BBDO<sup>41</sup>, para um falso supermercado e levaram à reflexão um país também envolvido em um plebiscito, neste caso, para sua inserção na União Europeia.

A República Tcheca é um dos países que faziam parte da antiga União Soviética, e sua condição como socialista trouxe à população diversos problemas de ordem econômica, como ter de encarar muitas filas para a compra de produtos alimentícios. Com sua inserção no mundo capitalista, em 1989, diversos supermercados foram abertos no país, de maneira que os passeios de compras nesses locais, conforme mostra o documentário, tornaram-se momentos muito apreciados pelas famílias tchecas. Para os documentaristas, nas ações de *marketing* empreendidas por essas lojas, era evidente a dessemelhança entre o mostrado na televisão e o que realmente eram os produtos anunciados. Mas, para além disso, em razão da crença quase mística da população na publicidade, questões de ordem política também acabavam por ser abafadas e vistas de modo distorcido. Foi para incitar reflexões de ordem crítica a esse fenômeno que a produção foi realizada.

“Sonho Tcheco” era o nome do supermercado que nunca existiria. A campanha foi armada para que as pessoas fossem à sua inauguração, em um prado próximo à cidade, local em que somente encontrariam uma fachada de lona. Destacarei três pontos da realização da campanha que, a meu ver, são notáveis: a construção da imagem dos documentaristas como gerentes do Sonho Tcheco; a criação do *jingle*; e a idealização de

---

<sup>40</sup> Site do filme: <<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/en/>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

<sup>41</sup> Site da agência: <<http://markbbdo.cz/>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

algumas peças (anúncios na TV, chamadas no rádio, anúncios em jornais e revistas, 400 luminosos pela cidade de Praga, site na internet e rótulos de produtos de hipermercado, os mais diversos).

Os dois estudantes de cinema submeteram-se a uma transformação que os levou a parecerem com respeitáveis e confiáveis gerentes de supermercado. Como primeiro passo, seus cabelos foram cortados e suas roupas trocadas por peças da marca Hugo Boss, o que lhes fez um “produto semiacabado”, segundo as palavras do fotógrafo. O segundo momento dizia respeito a construir uma postura de persuasão, através de sua personalidade, carisma, poder e ego, conceitos-chave que deveriam ser trazidos à tona. Colocar o sorriso dentro de si, ter um “entusiasmo óbvio”. Nas figuras abaixo vemos o antes e o depois da transformação:



**Figuras 15 e 16** – Transformação dos estudantes de cinema em gerentes de supermercado. Fonte: SONHO, 2004.

Para a criação dos comerciais e do *jingle*, foram selecionadas para serem ouvidas famílias tchecas que já tivessem tido a experiência de passarem dias inteiros em supermercados. Uma especialista em comportamento de consumo fez entrevistas com elas. Exemplo de pergunta: “Como se parece um dia no hipermercado para vocês?”. Resposta de um pai de família:

Bem, as compras começam na noite anterior. Insônia, preparações, a lista escrita em uma folha de papel etc. Você prepara suas sacolas e engradados rapidamente, separa-os, deixa as crianças nas creches. As compras no Makro levam duas horas, depois mais duas horas no Hypernova. Depois, às vezes, fazemos algum lanchinho. (SONHO, 2004)

Aqui, a descrição de uma menina de cerca de doze anos sobre seu sentimento ao ser levada ao hipermercado, depois de um dia acompanhando seus pais em uma marcha: “Bem, é como se fosse... não sei... parece como se estivesse chovendo o dia inteiro e, então, de repente o sol raiou. Isso foi divertido, legal e bem gostoso”.

Com base em falas coletadas nesses depoimentos, o *jingle* da campanha foi criado para ser cantado por uma voz feminina, acompanhada por um coro de meninas. Nas gravações, as crianças foram orientadas pela regente e pelo compositor da música a

manterem um sorriso no rosto. “Acenem, mostrem que vocês querem viver seus sonhos!”. A proposta de recepção da música pelo seu compositor é a de que, mesmo que ela já tenha sido ouvida antes, a pessoa que a escute sintasse compelida a chorar. E como fazer alguém chorar? “Cornetas, instrumentos de corda e harmonia, é bem óbvio.” Abaixo, a transcrição da letra do *jingle*:

O que é a felicidade? O que faz um sonho completo? Como qualquer coisa pode brilhar quando o dia é tão maçante? Você vê o que quiser, não precisa idealizar. A vida dura apenas alguns segundos, então queira a verdade, sem mentiras. Tente ver como uma criança, algumas coisas parecerão selvagens... O mundo é seu, então pegue tudo que você precisar. E isto será muito bom, e se você está sem dinheiro, pegue um empréstimo e grite: eu quero viver meu sonho! (SONHO, 2004)

O acordo com a agência MARK/BBDO foi firmado com seus profissionais sabendo desde o início que o hipermercado era uma mentira. O aceite da empresa em construir a campanha foi entendido por eles como uma publicidade positiva para si, pois seria a prova de que seu trabalho era de excelência – algo como dizer “nossos anúncios funcionam até se o produto é ruim ou mesmo não existe”. Contudo, discussões sobre o conceito de mentira e verdade e exames de consciência apareceram entre os envolvidos, após o início das atividades. Em uma reunião de aprovação de material, os cineastas propuseram a inserção da frase “Hipermercado Sonho Tcheco. Quando abrir, você não sairá de mãos vazias.” em determinadas peças. Isso foi rebatido por alguns dos publicitários, porque estaria sendo criada uma promessa falsa, já que as pessoas não teriam nada para levar de lá. O argumento de Klusák e Remunda foi de que eles não ganhariam nada de concreto, mas uma experiência, e que, obviamente, não havia diferença entre esta “mentira” e a outra, pois, todos sabiam, estava sendo anunciada a inauguração de um supermercado que não existia – “Se eles chegarem lá e não houver nada, vão ficar irritados da mesma maneira. Isso é um absurdo, dizer que eles ficarão irritados pelo *slogan*”. Como defesa, os profissionais da agência afirmavam que “mãos vazias” não poderia ser uma expressão usada para descrever algo imaterial; que eles iam sim inaugurar algo, a fachada do supermercado; que havia diferença entre um duplo sentido e uma mentira; mas, o argumento final era: “O que quero dizer é que se vocês produtores de cinema estão acostumados a mentir para as pessoas, nós publicitários não estamos. É surpreendente, mas não mentimos”.

A mentira no cinema, e em qualquer obra de ficção, é uma mentira combinada por todos através de um contrato de suspensão de descrença, que se trata da predisposição do espectador (ou do leitor) em aceitar como verdade uma coisa que ele sabe que é falsa. Neste caso, ninguém é, em realidade, enganado por ninguém, porque há um mútuo acordo entre o ficcionista e o seu público. A publicidade, contudo, não é ou não deveria ser um

ramo da ficção; portanto, quando assistimos a um vídeo publicitário ou lemos algum anúncio escrito, temos a expectativa de encontrar verdades neles. O consumidor deseja poder confiar no que vê. Por outro lado, a publicidade trabalha com expedientes próximos da ficção quando “maquia” os produtos que anuncia e se esforça a fim de que exista a maior confiança possível naquilo que está sendo mostrado. Assim, entre verdade e mentira, ficamos com a questão final: na substituição da publicidade do hipermercado Sonho Tcheco em um mobiliário urbano por uma do cigarro *Lucky Strike*, está sendo substituída uma mentira por uma verdade?



**Figuras 17 e 18** – Substituição de publicidade do supermercado Sonho Tcheco pelo do cigarro Lucky Strike. Fonte: SONHO, 2004.

Na sequência da discussão a respeito da linguagem da publicidade, introduzirei o tema específico da relação desta com a arte, em razão de essa aproximação ser um viés que acabou sendo muito discutido na pesquisa de campo, já que meu objeto de estudo foi a publicidade de um museu de arte.

### 2.2.1 A Publicidade e a Arte

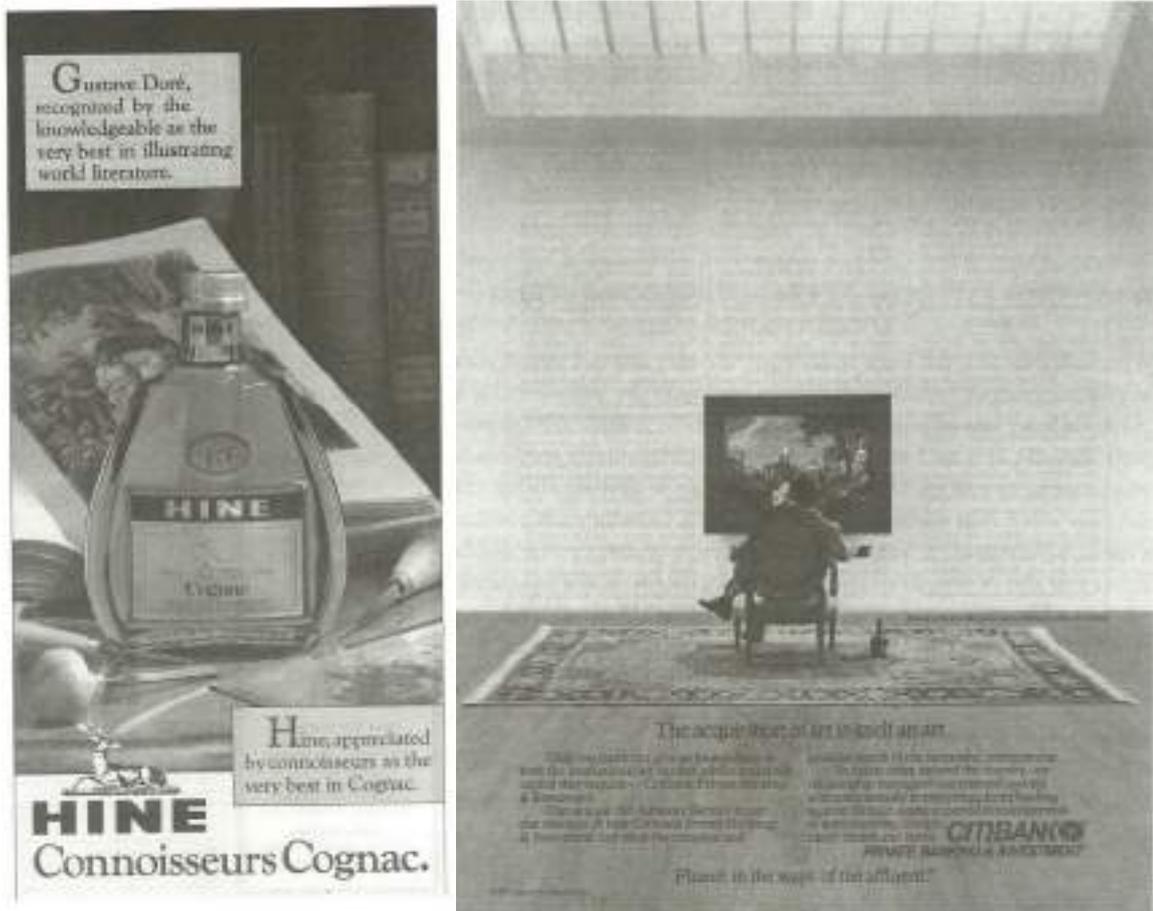
A diferença que se pode claramente estabelecer entre a publicidade e a arte, como ponto de partida, está no fato de a primeira, enquanto linguagem de mercado, ser “necessariamente não ambígua e claramente definida em seu propósito”, enquanto a segunda possui significado “complexo e semanticamente indeterminado” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 249). Contudo, apesar dessa pretensa clareza de distinção entre as duas, as opiniões a respeito das relações entre elas são bastante divididas, de maneira que, ao mesmo tempo em que os críticos do mercado veem uma imensa distância entre elas, profissionais da publicidade denominam-se “criativos”, se referem às suas produções como “trabalhos de arte” e carregam títulos como “diretor de arte”.

Para Rogério Covaleski (2009), há pontos de encontro entre o modo de concepção publicitária e a criação artística, sendo que, de certa maneira, o primeiro se aproveita da segunda. Ao mesmo tempo em que existe uma busca pelo poético e pelo lúdico na peça

publicitária, tendo em vista que “valores estéticos, referências artísticas, informação precisa, são elementos que contribuem diretamente para a eficácia da campanha publicitária” (COVALESKI, 2009, p. 60), existe uma necessária adequação que acaba colocando valores artísticos e estéticos em segundo plano, já que a principal finalidade da publicidade é comercial. A criação publicitária que possua intenção simplesmente estética ou artística, em detrimento dos resultados comerciais desejados pelos clientes, é, inclusive, objeto de crítica de alguns profissionais da área. Segundo Covaleski (2009),

Por vezes, essa prática gerou um fenômeno de criação de peças fantasmas; filmes publicitários conceituais, que enfatizam valores estéticos e artísticos. Por muitos anos foi comum a prática de se inscrever em festivais *comerciais fantasmas*, aqueles, criados para produtos inexistentes ou não autorizados pelo cliente, e ainda os que nunca haviam sido veiculados, a despeito de infringirem as regras dos respectivos festivais de publicidade. Afinal, ganhar um prêmio internacional sempre significa conquistar novos clientes e impulsionar a carreira de redatores e diretores de arte. (COVALESKI, 2009, p. 61, grifos no original)

Mas se arte e publicidade caminham para objetivos diferentes, elas também se encontram quando imagens de obras de arte são utilizadas em peças de divulgação de produtos. Conforme nos mostram Santaella e Nöth (2010), é uma estratégia comum da propaganda justapor nas peças obras de arte e produtos para comércio, especialmente obras clássicas de pintura, escultura e arquitetura. Para os autores, esse processo propõe uma transferência de significado da arte para a mercadoria, especialmente dos valores ideológicos e comerciais da obra. Um anúncio publicitário compete sempre com muitos outros, e, muitas vezes, o uso da imagem de uma obra, que é única, é feito em razão de ela, por si só, ser atraente à visão dos consumidores. Ambiciona-se que esta atenção seja, conseqüentemente, transferida ao produto. No uso dessas imagens, são passíveis de serem explorados tanto o conteúdo temático específico da obra, buscando sugerir similaridades entre ele e o produto, quanto seu valor no mercado de arte. Assim, sua presença em cenários, por exemplo, pode criar uma atmosfera de elegância e de luxo, a ser diretamente associada à marca divulgada. Nestes contextos, em muitos casos a obra pode ser empobrecida em suas qualidades estéticas, ficando reduzida a seu valor comercial, quando é entendida apenas na realidade do mercado de arte. Na sequência, dois exemplos elencados por Santaella e Nöth (2010) de uso de imagens de arte na publicidade.



**Figuras 19 e 20** – Anúncios publicitários em que se propõe transferência de significado da arte para a mercadoria. Fonte: SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 234 e 237.

A socióloga italiana Ana Lisa Tota (2000)<sup>42</sup> também se dedicou a analisar a aproximação da publicidade a obras de arte, especificamente a música, e nominou este processo como um tipo específico de hibridismo pós-moderno. Para ela, nesse movimento, a obra “se dobra à lógica do *marketing* para se tornar diferente de si”, mas esse fato não torna o fenômeno indigno de um olhar mais cuidadoso, pois, “com efeito, pode acontecer que, precisamente através de um *spot*<sup>43</sup>, grupos sociais anteriormente excluídos da fruição de um certo tipo de música acabem por a apreciar e conhecer” (TOTA, 2000, p. 200 e 206). A estudiosa comenta que na discussão sobre a validade dessa aproximação, alguns daqueles que são favoráveis a ela entendem que este é um prolongamento extremo de jogos entre textos, observável também na arte contemporânea, tal como na *Monalisa com bigodes*, de Marcel Duchamp. No processo de transmigração de um texto, qual seria o limite para a desnaturação completa dele? Torna-se difícil avaliar. Assim, Tota (2010) acredita que, para além desse debate sobre ser positivo ou não o uso publicitário da arte, é

<sup>42</sup> As citações diretas do texto da autora foram mantidas na forma original de sua tradução para o português de Portugal.

<sup>43</sup> *Spot*: “mensagem falada acompanhada ou não por um fundo musical ou efeitos sonoros.” (SAMPAIO, 1997, p. 179)

necessário que se realize estudos, no plano sociológico, para analisar os efeitos desse tipo de hibridismo.

Partindo da questão sobre se o processo de comercialização pode contaminar as fruições posteriores de um determinado texto musical, ela propõe uma análise em que sejam confrontadas pelo menos três tipos de experiência: “a fruição [...] de uma sinfonia no tempo  $t_1$ ; a fruição da mesma sinfonia como banda sonora inserida num spot publicitário no tempo  $t_2$ ; uma qualquer fruição posterior daquela mesma sinfonia – já não associada ao spot – no tempo  $t_3$ ” (TOTA, 2000, p. 201-202, grifos no original). Ela acredita que o uso midiático da obra musical pode realizar uma modificação essencial no Ouvinte-Modelo<sup>44</sup> da sinfonia. É o caso, por exemplo, de quando, “ao escutar Beethoven, o fruidor, em vez de experimentar um desejo de infinito, vê-se levado a pensar no novo gosto de gelado a que aquelas notas se associam na última campanha publicitária do corneto *Olá*.” (TOTA, 2000, p. 202, grifos no original).

É como se a publicidade tivesse aprendido a apoderar-se da arte segundo mecanismos semelhantes aos utilizados por Andy Warhol em relação à *Campbell's*. Assim como a célebre lata de sopa, uma vez estetizada por Andy Warhol, se “museificou” e deixou de ser para sempre no nosso imaginário uma simples lata de sopa, também os produtos artísticos, sobretudo os musicais, podem estar sujeitos a análogas passagens de sentido. São formas de hibridismo das culturas que, em certas condições, se tornam irreversíveis. (TOTA, 2000, p. 202, grifos no original)

Esse é, em última análise, o objetivo do publicitário: sedimentar na memória do espectador a relação entre a música e o produto; mas esta não é, de modo algum, a relação que o fruidor estético ambiciona ter com a obra, pois ele acaba vendo na música “a herança incômoda da sua exposição como espectador ao mundo mediático” (TOTA, 2010, p. 201). Trata-se de uma via de duas mãos a qual temos de estar atentos a todos os sentidos, pois, conforme a autora, “demonizar este tipo de dinâmicas acaba por impedir a análise de muitas das dimensões relevantes da pós-modernidade” (p. 200). Tomando mão deste tipo de olhar é que analisarei algumas peças e campanhas publicitárias da Pinacoteca do Estado de São Paulo, no próximo capítulo.

---

<sup>44</sup> Quando fala em Ouvinte-Modelo, Tota (2000) refere-se à teoria de Lector-Modelo desenvolvida por Umberto Eco em seu livro *Lector in Fabula*.

## **CAPÍTULO 3**

### **A PUBLICIDADE DA PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO**

### 3.1 Metodologia de Pesquisa

O estudo de caso foi escolhido como método para o desenvolvimento desta pesquisa por algumas razões. A primeira delas é que poucos museus brasileiros realizam campanhas publicitárias, número que diminui mais quando se trata apenas de museus de arte, tipologia de acervo que, devido a meu percurso acadêmico, como estudante de Letras e Artes Visuais, sempre foi objeto de meu interesse. O fato de haver poucas instituições que poderiam ser estudadas diminuía as opções para se realizar um estudo comparado, mas, mais que isso, o fato determinante para se trabalhar com um só museu foi o reduzido tempo disponível para a concretização de uma pesquisa de mestrado.

Na pesquisa exploratória que deu início à busca pelo campo de estudo, encontrei peças publicitárias de quatro museus de arte: Museu Casa do Pontal (Rio de Janeiro-RJ), Museu Oscar Niemeyer (Curitiba-PR), Museu de Arte de São Assis Chateaubriand (São Paulo-SP) e Pinacoteca do Estado de São Paulo (São Paulo-SP). Do primeiro museu, localizei apenas um anúncio; do segundo, três comerciais, sendo um deles o que citei no Capítulo 2. Do terceiro e do quarto museus, encontrei maior variedade de materiais, mas os da Pinacoteca constituíam volume mais expressivo, com várias peças disponíveis no *site* da agência que atende o museu, F/Nazca. Havia anúncios, comerciais, pôsteres, painéis, *spots*, entre outros tipos de peças, diversidade que traria maior riqueza para as análises.

Através de um estudo de caso, o pesquisador “supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso” (GOLDENBERG, 2001, p. 33). Ele não se constitui, contudo, como uma técnica específica,

mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um *todo*, seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, como objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. (GOLDENBERG, 2001, p. 33-34, grifos no original)

Portanto, como não existem regras rígidas quanto às técnicas a serem utilizados para a coleta de dados em um estudo de caso, tive de fazer escolhas próprias. Considerando as vantagens de se realizar entrevistas, colocadas por Goldenberg (2001, p. 88), tais como “as pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever”; há “maior flexibilidade para garantir a resposta desejada”; “pode-se observar o que diz o entrevistado e como diz, verificando as possíveis contradições”; “permite uma maior profundidade” e “estabelece uma relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados”, a fim de coletar informações

sobre por que e como a Pinacoteca começou a utilizar a publicidade como meio de divulgação de suas atividades, e a respeito de como se dá o processo de criação das peças, realizei entrevistas com profissionais do museu e da agência. No dia 2 de setembro de 2013, na sede da agência F/Nazca, na cidade de São Paulo, entrevistei conjuntamente os publicitários João Linneu (*Head of Art*<sup>45</sup>) e Mariana Borga (Redatora), resultando em uma gravação de 1h38min de conversa. O primeiro esteve na supervisão de todos os materiais já produzidos pela agência para a Pinacoteca e a segunda trabalhou na redação de algumas das peças e/ou campanhas. Esteve presente na sala, também, Amanda Gandolpho, da Área de Comunicação Corporativa da agência. No dia 4 de setembro de 2013, entrevistei a Assessora de Imprensa da Pinacoteca do Estado de São Paulo, Carla Regina Oliveira, uma das profissionais que realiza a intermediação entre museu e agência, totalizando a gravação de 1h34min de conversa. Conforme o comentado por Goldenberg (2011), as entrevistas propiciaram o acesso a outros dados, que não estavam previstos. Nelas soube que havia mais materiais produzidos pela agência, além daqueles que estavam disponíveis no *site*, que acabaram me sendo enviados através de e-mail por Amanda Gandolpho.

Conforme a conceituação que utilizei sobre campanha publicitária no Capítulo 2, o que principalmente a caracteriza é a existência de diversas peças, unidas por um tema comum. Por essa razão, nem tudo daquilo que examino neste capítulo poderia ser chamado de campanha, no sentido estrito, pois se trata em alguns casos de uma só peça (como a da exposição Andy Warhol: Mr. America) ou somente de diferentes variações de um mesmo tipo de peça (como os da exposição Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo). É preciso registrar, também, que a escolha por estudar mais detalhadamente apenas peças e campanhas para a divulgação de *exposições* foi realizada após ter acesso a materiais sobre outros diversos espaços e atividades do museu, como a programação da instituição na Virada Cultural, a loja, a biblioteca, o Setor Educativo e o Dia do Museu, mas que, por constituírem grande volume, tiveram de ser excluídos desta pesquisa, embora sejam citados em alguns momentos.

Com o objetivo de localizar mais dados contextuais das peças, fiz duas visitas ao Centro de Documentação da Pinacoteca, em 5 de setembro e 1 de novembro de 2013. Lá consultei todos os cds com *clipping* sobre a Pinacoteca (sendo que somente estavam disponíveis os referentes ao período entre janeiro de 2010 e dezembro de 2011), bem como examinei as pastas de arquivos das exposições cujos materiais publicitários serão analisados neste capítulo. Nessas visitas, acabei tendo acesso a outros materiais não esperados, como os bonecos com a proposta da campanha Aos Curiosos. Também

---

<sup>45</sup> *Head of Art* é a denominação dada ao profissional da agência de publicidade que atua como uma espécie de supervisor dos Diretores de Arte.

consultei as pastas dos artistas Andy Warhol, Cruz Diez e Henri Matisse na Biblioteca Walter Wey, em 1 de novembro de 2013.

Como metodologia para análise das peças publicitárias recolhidas, utilizei os roteiros de análise semiótica construídos por Julio Plaza (2013) e por Lucia Santaella e Winfried Nöth (SANTAELLA, 2008; SANTAELLA; NÖTH, 2010) – especialmente este último. Segundo Santaella e Nöth (2010, p. 174), as leituras semióticas são capazes de “apresentar níveis bem mais complexos de atividade analítica” do que os possibilitados por estes roteiros, mas, no que se refere às estratégias semióticas da publicidade, os três pontos de vista que são propostos neles são bastante satisfatórios. Devido à quantidade de peças existentes em algumas das campanhas estudadas nesta pesquisa, em muitos casos tive de realizar uma leitura mais geral, dando ênfase ao conjunto das peças, ao invés de realizar análise aprofundada de cada uma delas. Santaella e Nöth (2010) assim justificam a validade do uso da semiótica para se detectar as estratégias utilizadas pela comunicação de produtos:

Colocados em prática, os conceitos semióticos nos auxiliam na compreensão de que, na comunicação publicitária, marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias peneiras de significados. Essas são intuitivamente apreendidas pelos consumidores. A semiótica nos ajuda a explicitar as múltiplas camadas de sentido que são absorvidas pelo consumidor de modo intuitivo e, muitas vezes, abaixo do nível consciente. Essa explicitação é possível porque os signos falam. Para ouvi-los, é preciso, além da atenção cuidadosa, a paciência da absorção dos conceitos para que deles se possam extrair consequências pragmáticas. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 174)

O primeiro passo para se realizar a leitura semiótica de um signo é o fenomenológico: “contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade” (SANTAELLA, 2008, p. 29). No campo da publicidade, as perguntas que podem dar início às leituras são:

como o produto, nas suas diversas aparições, embalagens, imagens, filmes, campanhas, reposicionamentos, chega aos olhos do consumidor? Que potenciais sígnicos e comunicativos esses materiais apresentam para serem assimilados, interpretados, compreendidos? (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 174)

Dadas essas questões, é preciso primeiramente analisar as impressões, sensações e comparações causadas pelo signo; em um segundo momento, o contexto de suas referências; e, em um terceiro, os padrões, as convenções, os símbolos e a cultura em que ele está inserido. A primeira impressão causada no receptor é importantíssima. Ela pode

provocar extrema atração, repulsa ou apenas indiferença, e esse efeito é dado pelas características qualitativas da mensagem, tais como “cores, luminosidade, atmosfera, textura, linhas, paralelismos, oposições, formas, composição, volume etc., tomadas em seu conjunto” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 175). Em geral, trata-se do tipo de efeito que tentamos explicar quando afirmamos “gostei” ou “não gostei”. Além dessa primeira impressão, há os efeitos sensoriais que nos atingem “despertando ritmos vitais de aceleração, repouso, excitação, equilíbrio etc.” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 175), que podem ser exemplificados com o fato de cores vibrantes e quentes excitarem os sentidos e as cores frias os acalmarem. Há ainda o poder de sugestão gerado pelas associações de ideias que são despertadas pelas impressões e sensações, tais como quando formas sugerem objetos que possuem formas parecidas ou uma cor que lembra outras coisas de mesma cor, ou, no campo das comparações abstratas, as associações com delicadeza, elegância ou solenidade, por exemplo. Todas essas “afinidades, correspondências, equivalências, permutas, complementaridades, reciprocidades entre qualidades são relações icônicas” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 176).

O segundo nível de análise é destinado às relações dos signos com seus objetos, com aquilo que eles apresentam. Sempre é fornecido algum tipo de informação, pelo signo, a respeito de algo e, neste sentido, uma campanha, produto, peça ou imagem são analisados como algo que está situado em um determinado espaço e tempo; as qualidades icônicas de uma determinada peça (cor, forma, tamanho, matéria) passam a ser observadas em função de sua origem e destino, inicialmente. Assim,

falar em aspectos singulares-indiciais significa rastrear, na mensagem e na situação comunicativa, traços que nos permitam retroceder no seu contexto tanto quanto for necessário para compreender os ambientes de uso e faixa de consumidor a que um produto se destina, assim como as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 177)

No terceiro nível de análise, tanto o anúncio quando o produto a que ele se refere são observados no seu caráter de tipo: um tipo de produto e um tipo de anúncio. Analisam-se os padrões de design e os respectivos padrões de gostos a que eles atendem. São pontos de partida para tal questões como as seguintes:

Que horizontes de expectativas culturais eles preenchem? Analisa-se, também, o poder representativo tanto do produto quanto do anúncio. O que eles representam? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Que símbolos, mitos e arquétipos estão sendo explícita ou implicitamente acionados? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o tipo de produto e o tipo de anúncio estão

contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca?  
(SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 177)

Apresentados de forma sintética, estes são, portanto, os passos que foram utilizados nas análises realizadas neste capítulo.

### **3.2 Apresentando a Pinacoteca do Estado de São Paulo**

A Pinacoteca do Estado de São Paulo é um dos maiores e mais importantes museus entre as 125 instituições (IBRAM, 2011) dessa espécie localizadas na capital do Estado de São Paulo, a cidade mais populosa do hemisfério sul, o maior centro cultural do país, com população atual de 10.886.518 habitantes. Essa cidade possui grande fluxo cotidiano de turistas<sup>46</sup>, e entre eles há os que constituem grupos em busca dos inúmeros eventos e instituições da área de cultura da cidade. Esta é uma capital afeita a grandes números, inclusive no que diz respeito à quantidade de público em seus eventos culturais: no ano de 2009, apenas para citar alguns dos maiores números, a Virada Cultural comportou 4 milhões de visitantes/espectadores; a Bienal do Livro, 728 mil visitantes; a Bienal Internacional de Arte de São Paulo, 535 mil; a Mostra Internacional de Cinema, 200 mil (DADOS..., 2013). Sabe-se, ainda, que entre os locais mais visitados por turistas em São Paulo, 83% são museus. A Pinacoteca, localizada em região central da cidade, na Estação da Luz, está entre os pontos visitados por esse grande afluxo de pessoas, e foi com um grupo de estudantes universitários provindo do sul do país que estive pela primeira vez neste museu, em 2008. É preciso dizer que se trata de um lugar muito marcante, por seu prédio grandioso e com características peculiares, e pelo jardim que é seu vizinho. À primeira vista, esses são os primeiros encantos desse museu. Mas há também uma história de mais de cem anos de instituição, naquele momento ainda desconhecida por mim.

A Pinacoteca foi fundada em 1905 e é o museu de arte mais antigo da cidade de São Paulo. Seu prédio, tão marcante a quem o visita, começou a ser construído em 1897 para ser a sede do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo e é um projeto do escritório de Francisco Ramos de Azevedo, arquiteto da maior parte das casas de famílias da elite paulistana e também dos prédios públicos do final do século XIX da cidade. O edifício começou a ser ocupado em 1901, quando ainda não estava completamente concluído – inclusive os tijolos à vista eram para ter sido cobertos. O museu foi inaugurado sob a

---

<sup>46</sup> Segundo dados divulgados no site oficial de turismo de São Paulo, a cidade recebeu “11,7 milhões de visitantes em 2010, sendo 10,1 milhões de turistas nacionais e 1,6 milhão de estrangeiros. O crescimento foi de 3,54% em relação a 2009. 56,1% dos turistas vêm a negócios; 22,4% para participar de eventos; 10,9% a lazer; 4,0% para estudos; 2,6% para visitar parentes e amigos e 2,5% para assuntos relacionados a saúde.” (DADOS..., 2013).

denominação de Galeria de Pintura do Estado – Pinacoteca, ocupando uma sala no segundo andar e, desde sua inauguração até 1989, sempre dividiu o prédio com outras instituições, como o citado Liceu, a Congregação Gymnásio do Estado, o Grupo Escolar Prudente de Moraes e a Escola de Belas Artes de São Paulo (AIDAR; CHIOVATTO; SAPIENZA, 2005, p. 3 e 7).

O acervo da Pinacoteca foi inicialmente constituído por 26 obras, de artistas acadêmicos do século XIX, oriundas do acervo do Museu Paulista. Entre os pintores que constituíram este núcleo inicial da coleção estão Oscar Pereira da Silva, Antônio Parreiras, Pedro Alexandrino e Almeida Júnior – este artista, segundo a curadora Ana Paula Nascimento (UM NOVO..., 2011), é considerado hoje a “prata da casa”, por ter 47 de seus mais importantes trabalhos acervados no museu. O conjunto total da coleção foi aumentando em número através de doações de personalidades públicas e artistas e também pela criação do Pensionato Artístico, um sistema de concessão de bolsas de estudo na Europa a artistas pelo Governo do Estado, criado em 1912. Obras modernistas e obras contemporâneas, posteriormente, também passaram a enriquecer a coleção – as primeiras na década de 1920, com peças de Anita Malfatti, Lasar Segall, Tarsila do Amaral e Victor Brecheret, e as contemporâneas a partir dos anos 1970, com as gestões de Aracy Amaral, Fábio Magalhães e Maria Cecília França Lourenço. O museu completou seu primeiro centenário, em 2005, com seis mil obras em seu acervo (AIDAR; CHIOVATTO; SAPIENZA, 2005, p. 2).

O edifício que abriga a Pinacoteca foi tombado em 1982 pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico) e se tornou monumento arquitetônico do estado de São Paulo. Entrementes, sendo sede exclusiva da Pinacoteca a partir de 1989, ele aguardou por reforma até 1994, quando, na gestão de Emanuel Araújo, foi revitalizado a partir de projeto do arquiteto Paulo Mendes da Rocha. As diretrizes da reforma buscavam melhorar os espaços para o cumprimento das funções de museu, mas sem descaracterizá-lo, e faziam parte de um projeto político maior de revitalização do centro antigo da capital do Estado. (AIDAR; CHIOVATTO; SAPIENZA, 2005, p. 2).

A gestão de Emanuel Araújo, de 1992 a 2002, é comumente assinalada como o momento em que a Pinacoteca foi reinsertada no circuito de artes da cidade. Em 1995 aconteceu no museu a exposição Rodin Esculturas e Rodin e a Fotografia (CRONOLOGIA, 2013), que recebeu 183.329 visitantes e deu início ao fenômeno das exposições internacionais de grande porte no país, às quais se costuma referir hoje como *block-busters*. Segundo o atual diretor-técnico da instituição, Ivo Mesquita, a experiência rendeu bons frutos ao museu, como novas doações, notadamente do artista Rodin (UM NOVO..., 2011). No ano de 2002, já na gestão de Marcelo Mattos de Araújo, foi implantado o Núcleo de Ação

Educativa da Pinacoteca e, em 2004, foi incorporado ao museu o edifício do Departamento Estadual de Ordem Política e Social de São Paulo (Deops/SP), que passou a ser chamado Estação Pinacoteca, funcionando como um anexo da instituição. Abaixo podemos ler as atuais Missão, Visão, Valores e Área de Atuação da Pinacoteca:

#### **Missão**

A missão da Pinacoteca do Estado de São Paulo é constituir, consolidar e ampliar, estudar, salvaguardar e comunicar um acervo museológico, arquivístico e bibliográfico de artes visuais, produzido por artistas brasileiros ou intrinsecamente relacionado com a cultura brasileira, seus edifícios e memórias; visando o aprimoramento da experiência do público com as artes visuais, e o estímulo à produção e ao conhecimento artísticos.

#### **Visão**

Ser reconhecida como museu, espaço de produção e difusão de conhecimento, centro educacional e de inclusão social, referência de qualidade, consistência e dinamismo no cenário museológico brasileiro e internacional.

#### **Valores**

- Salvaguarda e comunicação dos acervos e edifícios dentro dos padrões técnicos mais rigorosos.
- Cumprimento da função educativa compreendida como atuação permanente no processo de aprimoramento das habilidades de cada indivíduo, buscando seu desenvolvimento e o da sociedade.
- Respeito aos princípios éticos de conduta.
- Construção e manutenção de um ambiente de trabalho solidário e estimulante.
- Apoio ao desenvolvimento e valorização dos recursos humanos da instituição.
- Compromisso, Responsabilidade e Inovação no exercício profissional.

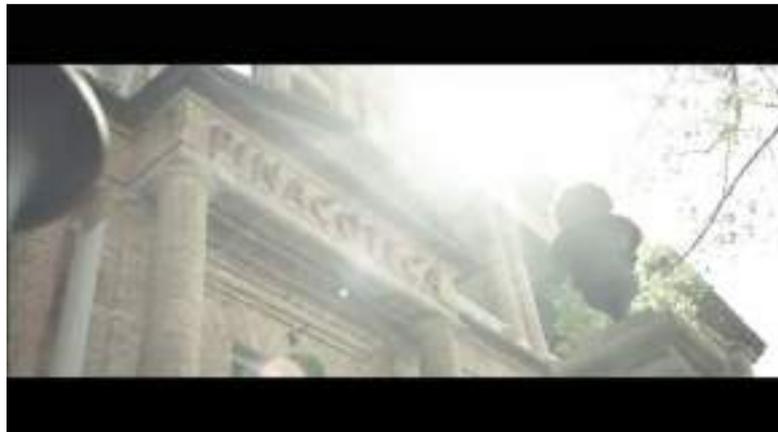
#### **Área de atuação**

Artes visuais, com ênfase na produção brasileira até a contemporaneidade, e gestão do Memorial da Resistência de São Paulo, ambas em interação com a política cultural da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. (INSTITUCIONAL, 2014)

Para conhecermos um pouco mais sobre a Pinacoteca e começarmos a inserir algo da relação deste museu com a linguagem da publicidade, realizei na sequência uma breve leitura interpretativa de seu vídeo institucional (O QUE..., 2013). Ele foi produzido no ano de 2013, pela agência de publicidade F/Nazca, responsável pelo material publicitário da Pinacoteca e que conheceremos melhor no decorrer do capítulo. Este tipo de vídeo é geralmente criado para apresentar as principais características de uma empresa em eventos para clientes ou parceiros, ou mesmo para ser veiculado no site da instituição. No caso da Pinacoteca, ele serve também como um cartão de visitas dirigido aos potenciais visitantes (“clientes”) do museu. Está em seu site, mas também no YouTube e foi compartilhado na

*fanpage* da instituição na rede social Facebook. Ele é intitulado “O que é a Pinacoteca para mim?” (ANEXO O – gravado no DVD). Para a apresentação que redijo agora sobre este museu, considere interessante compartilhar alguns pontos que me chamaram atenção a respeito da narrativa criada sobre a Pinacoteca neste vídeo, através de imagem em movimento e som, porque, se o encararmos como uma representação, a qual é sempre menor do que o objeto representado, pois seleciona aquilo que deseja que seja visto, é importante nos atentarmos para a forma como ele foi construído, ou seja, para sua opacidade.

Com dois minutos de duração, ele se inicia com planos<sup>47</sup> gerais<sup>48</sup> em *contra-plongée*<sup>49</sup> de duas crianças subindo a escadaria que dá acesso ao museu e, em seguida, da placa com o nome da instituição. Tendo um ângulo da fachada do museu a partir de baixo, nos sentimos como as crianças subindo a escada: pequenos diante da grandiosidade do prédio, pois o posicionamento da câmera amplia o tamanho da construção. Essa sensação de grandiosidade é reforçada pelos raios de sol que saem por detrás da fachada, carregando a cena de um tom místico, ao iluminar o nome “Pinacoteca”:



**Figura 21** – Enquadramento da fachada do museu em *contra-plongée*. Fonte: O QUE..., 2013.

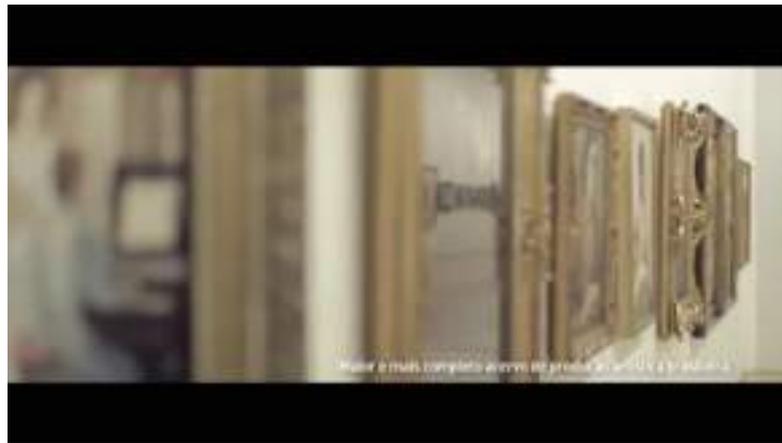
O vídeo possui algumas legendas com informações sobre o museu, e a primeira que aparece, “Maior e mais completo acervo de produção artística brasileira”, é sincronizada com a imagem de vários quadros em uma parede. Esta imagem está enquadrada de forma a sublinhar a ideia de “maior e mais completo acervo”, pois os quadros são mostrados em perspectiva, sendo que os que estão mais próximos da câmera são recortados de modo a vazarem para fora da imagem – tal estratégia cria uma percepção de que há muito mais

<sup>47</sup> Plano: “Tudo que é mostrado para o espectador de forma contínua, isto é, como uma sucessão de imagens em movimento sem interrupção de qualquer tipo.” (GERBASE, 2012, p. 91).

<sup>48</sup> Plano geral: “Com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela.” (GERBASE, 2012, p. 98).

<sup>49</sup> “*Contra-plongée* (com o sentido de ‘contra-mergulho’) – quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de ‘câmera baixa’.” (GERBASE, 2012, p. 103).

peças na parede do que é possível enquadrar, sugerindo um acervo tão grande que não é possível vê-lo por completo. Nesse sentido, outro detalhe a ser analisado é o reflexo que há no vidro do quadro que está mais no centro da cena: na imagem projetada nele é possível ver que há muitos outros quadros no outro lado da sala. Ainda, o movimento de câmera para a direita os faz desfilarem refletidos no vidro.



**Figura 22** – Enquadramento que provoca sensação de abundância de obras expostas. Fonte: O QUE..., 2013.

Mantendo a estratégia de recorte das obras no enquadramento para dar a sensação de abundância de coisas a serem vistas, há alguns planos de detalhe<sup>50</sup> e outros de conjunto<sup>51</sup> que são acompanhados de um movimento de câmera que simula o olhar de um visitante de um museu de arte, lento, sóbrio, dando tempo à reflexão, conforme imagens abaixo:



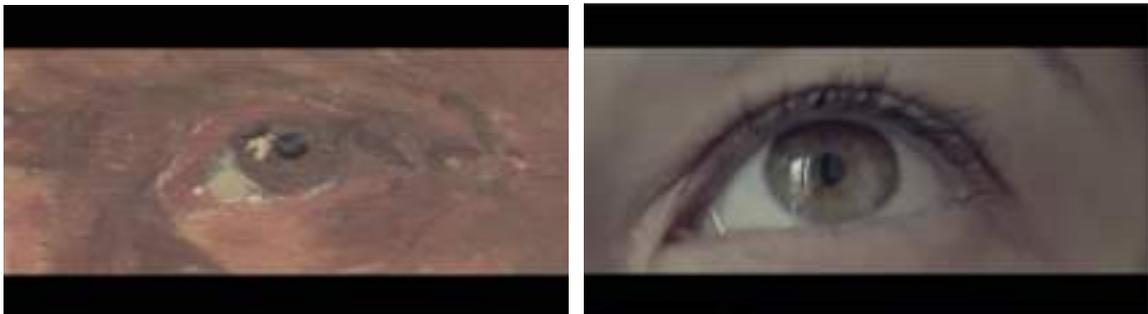
<sup>50</sup> Plano de detalhe: “A câmera enquadra uma parte do rosto ou corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.”. (GERBASE, 2012, p. 101).

<sup>51</sup> Plano de conjunto: “Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário a sua frente. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer o rosto das pessoas mais próximas à câmera.” (GERBASE, 2012, p. 98).



**Figuras 23, 24 e 25** – Enquadramentos que provocam sensação de abundância de obras expostas. Fonte: O QUE..., 2013.

Muitos planos de detalhe também dão destaque a imagens de olhos nas obras. Há uma sequência bastante marcante com *closes* em sete diferentes olhos e que termina num *contra-plongée* de um olho real, de um suposto observador das pinturas. Há uma ênfase tanto com esses recortes de cena quanto com os movimentos de câmera à ideia do olhar, que é atento e emocionado no museu, conforme afirma a própria narração da sequência que acabamos de citar, na voz do ator de televisão José Wilker: “[A *Pinacoteca*] É onde me emociono a cada nova visita”.



**Figuras 26 e 27** – *Closes* em olhos representados em obras e em olho de visitante. Fonte: O QUE..., 2013.

Os visitantes aparecem em geral de duas maneiras: caminhando no museu, olhando sempre para cima; e diante das obras, admirando-as. A cabeça voltada para cima acentua o tamanho do espaço diante do corpo humano, como podemos ver nessa imagem:



**Figura 28** – Relação de tamanho entre corpo do visitante e prédio. Fonte: O QUE..., 2013.

Nos momentos em que estão diante das obras, aparecem muitas vezes como se estivessem em uma conversa, pois se encontram diante de obras figurativas, na mesma altura dos personagens e tendo o mesmo recorte do corpo.



**Figura 29** – Visitante “conversando” com a obra. Fonte: O QUE..., 2013.

O vídeo também apresenta algumas das atividades específicas de museus, como o trabalho de conservação/restauração, a montagem de exposições, a mediação para crianças, e algumas bastante especiais da Pinacoteca, como o atendimento dedicado aos deficientes visuais, trabalho de reconhecido destaque realizado pelo Núcleo de Ação Educativa. Essas funções são narradas na frase “É um museu com alma inquieta”, que aparece como locução.

É interessante assinalar o fato de aparecerem duas crianças no vídeo, um menino e uma menina, que estão correndo, andando sozinhas e sentadas no chão, ou seja, em movimentos mais livres do que o normal, segundo o comportamento que classicamente é requerido a elas em um museu. Há um momento marcante em que uma visitante adulta metaforicamente se transforma na menina, ao passar de uma sala a outra. Assim, além de

indicar que a Pinacoteca é lugar para crianças, afirma-se que nela todos podem tornarem-se crianças, em uma alusão ao sentimento comum de que a criatividade é algo inerente à infância. A uma voz infantil é reservado também o fechamento do vídeo: “Essa é a minha Pinacoteca”.

A maioria das legendas do vídeo mostram números e/ou utilizam o advérbio “mais” e o adjetivo “maior”, marcando superioridade/grandiosidade deste museu: “Maior e mais completo acervo de produção artística brasileira”; “Mais de 9 mil obras de artistas consagrados”; “Mais de 500 mil visitantes por ano”; “Realiza cerca de 30 exposições por ano”; “Fundado em 1905, é o museu de arte mais antigo da cidade de São Paulo”; “2 edifícios para exposições: Pinacoteca Luz e Estação Pinacoteca”; e “45 mil visitas educativas por ano”.

A locução das cenas é feita ora por vozes bastante conhecidas ora por vozes desconhecidas, de visitantes comuns. Entre as primeiras, estão os atores de televisão José Wilker, Juca de Oliveira, Malu Mader, Thiago Lacerda e Vera Holtz – atores bastante populares, que já participaram de muitas telenovelas. Há ainda a locução feita por Marília Gabriela, respeitada jornalista, também popular por seus programas de entrevistas na televisão. Duas artistas do acervo também são chamadas a falar: Leda Catunda e Maria Bonomi. Assim, às locuções é reservada uma perspectiva subjetiva, de experiência pessoal no museu, mas que carregam a familiaridade e a simpatia que as vozes conhecidas possuem. Nos textos, são listados os nomes de alguns artistas, em uma forma de demonstrar o valor do acervo, como Beatriz Milhazes e Tarsila do Amaral<sup>52</sup>, e também são dadas respostas à pergunta-mote “O que é a Pinacoteca para mim?”:

É o lugar onde eu me orgulho de ver meu Brasil na arte.  
 É a arte do meu Brasil.  
 É o próximo destino de uma exposição inesquecível.  
 É onde eu me emociono a cada nova visita.  
 É um museu com uma alma inquieta.  
 É onde revi minha obra e encontrei meu público.  
 É um ponto de encontro, um marco na cidade e o orgulho do estado.  
 É mais que arte, é referência para a vida.  
 É uma narrativa que está sempre sendo construída.  
 É um lugar para ver arte com outros olhos.  
 É aqui que aprendo coisas novas.  
 Foi aqui que pela primeira vez visitei minha trajetória.  
 É um lugar para se sentir em casa. (O QUE..., 2013)

Ao final do vídeo é informado que a Pinacoteca pertence atualmente à Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo e é administrada desde 2006 pela Organização Social

<sup>52</sup> Faz-se importante pontuar que este valor implícito é tanto artístico quanto financeiro, se lembrarmos que Beatriz Milhazes e Tarsila do Amaral são grandes nomes do mercado de arte. A primeira artista bateu um recorde do mercado de artes em um leilão em 2012, se tornando a artista plástica brasileira viva com obra mais cara já vendida; a segunda artista, por sua vez, é autora do quadro brasileiro mais caro já vendido no mundo.

APAC – Associação Pinacoteca Arte e Cultura, que é uma sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos. Este modelo de gestão traz ao museu metas a serem cumpridas. Segundo informações fornecidas em seu site, trata-se de “metas que asseguram o caráter público, educativo e social do Museu, e que, ao mesmo tempo, dão uma amostra do escopo de suas atividades” (METAS, 2013). Elas “dizem respeito à abertura pública do Museu, sua programação, seu atendimento educativo e suas diversas outras ações” (METAS, 2013) e podem ser consultadas no site do museu, por ano, assim como os relatórios de atividades.

### **3.3 A Pinacoteca e a Publicidade: aproximando-se de uma realidade**

A apresentação realizada acima sobre a Pinacoteca nos mostrou um pouco de como se constitui este museu e qual sua importância no cenário nacional dos museus de arte. O porte de seu acervo, instalações, orçamento e sua localização na capital do estado de São Paulo são dados que, entre outros, indicam a grande quantidade de olhares direcionados a esta instituição. Ao mesmo tempo causa e efeito disso é a preocupação da instituição com a ampliação de seu público. A Pinacoteca possui um destacado trabalho voltado aos diferentes públicos através de seu Núcleo de Ação Educativa, no qual são desenvolvidos programas voltados para escolares, professores, famílias, pessoas com deficiências, grupos em situação de vulnerabilidade social, entre outros (ESPAÇO..., 2013). Havendo um setor constituído exclusivamente para atender de forma cada vez mais personalizada a cada um desses públicos, há também um grupo de profissionais no museu dedicado a divulgar as ações da Pinacoteca e fazê-la conhecida entre aqueles que ainda não a conhecem: trata-se do Setor de Comunicação. Este começou a ser formado no ano de 2008 e passou a ser incluído nas metas anuais da Organização Social APAC em 2009, conforme se pode constatar por consulta ao site do museu<sup>53</sup>.

O uso da publicidade como estratégia de divulgação dos serviços da Pinacoteca foi iniciado no ano de 2009, através de uma parceria firmada com a agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi<sup>54</sup>. Conforme relatado por Carla Regina Oliveira (OLIVEIRA, 2013), o Setor de Comunicação iniciou suas atividades pensando no público interno, através de um jornal, e também na sinalização dentro do prédio, tendo em vista seu tamanho, que

---

<sup>53</sup> As metas podem ser acessadas através deste link: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?mn=565&c=1030&s=0&friendly=metas>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

<sup>54</sup> Site da agência: <<http://www.fnazca.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

facilita que as pessoas se percam dentro dele<sup>55</sup>. Como passo seguinte, constataram que era necessário o museu estar presente nas mídias, mas não somente através de ações de assessoria de imprensa. A ideia era que outros públicos fossem atingidos e o melhor meio de isso ser realizado seria através da publicidade. Nesse sentido, Camila Sampaio, funcionária do Setor à época, procurou a agência F/Nazca com a proposta de buscar um parceiro que lhes ajudasse a estruturar a comunicação com o público externo, mas sem verba destinada a tal. Assim, o acordo firmado entre o museu e a agência foi realizado através do modelo *pro bono*. Esta é uma modalidade de prestação de serviço voluntária; todavia, diferentemente do trabalho voluntário normal, o *pro bono* implica que a atividade seja exercida por pessoas que possuam competências profissionais na área em que o trabalho será desenvolvido. Este tipo de voluntariado é comum nas áreas do Direito e da Medicina, mas também é corriqueiro que agências de publicidade possuam clientes que são atendidos sem que exista remuneração pelos serviços prestados. A agência F/Nazca possui, além da Pinacoteca, dois clientes desse tipo: as ONGs SOS Mata Atlântica e Operação Sorriso.

A agência de publicidade F/Nazca, sediada na cidade de São Paulo, foi criada em 1994, pertencendo à rede internacional Saatchi & Saatchi. Esta rede integra, por sua vez, junto com outras redes, o Publicis Groupe, *holding*<sup>56</sup> que possui 60.000 funcionários, distribuídos em 108 países. Segundo dados divulgados pelo IBOPE sobre o ano de 2012, a F/Nazca é a 12.<sup>a</sup> maior agência brasileira em investimento publicitário dos anunciantes atendidos (AGÊNCIAS..., 2013). Ela também já foi muito premiada: em 1999, recebeu o Prêmio Caboré de Agência do Ano (principal prêmio da propaganda brasileira); em 2000, o título internacional de Agência do Ano para as Américas, concedido pela publicação norte-americana *Advertising Age*; em 2001, conquistou o título de Agência do Ano no Festival de Cannes (considerado o Oscar da propaganda). Dentre os clientes já atendidos pela F/Nazca estão Eletrolux, Globo News, Google, Honda, Petrobras e Skol. São suas criações *slogans* bastante conhecidos pelos consumidores, como “Desce redondo”, da Skol, “Nem parece banco”, do Unibanco, e “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed”, bem como personagens como as formiguinhas da Philco e as tartarugas da Brahma (HISTÓRIA, 2013).

O *Head of Art* da F/Nazca João Linneu (BORGA; LINNEU, 2013), entrevistado para esta pesquisa, citou algumas palavras do presidente da agência, Fabio Fernandes, para contextualizar os critérios de escolha de clientes *pro bono* e a maneira como eles são

<sup>55</sup> Para uma leitura sobre a constituição do Setor de Comunicação da Pinacoteca a partir do ponto de vista da administração, consultar: NASCIMENTO, Camila Leoni. **Aspectos da Atividade de Promoção de Marketing nos Serviços Turísticos de Museus**. 2012. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. p. 77-90.

<sup>56</sup> Forma de sociedade criada com o objetivo de administrar um grupo de empresas.

atendidos pela F/Nazca: “A F/Nazca trabalha com clientes criativos e com grandes verbas; com clientes não criativos e com grandes verbas; com clientes criativos e sem verba, mas a gente não acha uma razão masoquista para trabalhar com o quarto tipo”, que seria um cliente não criativo e sem verba (BORGHA; LINNEU, 2013). A Pinacoteca estaria contemplada no terceiro tipo, como um cliente potencialmente criativo, mas sem participação no faturamento da empresa. A predisposição das agências em atender esse tipo de cliente necessita uma explicação maior: agências de publicidade vivem tanto de faturamento quanto de premiações, pois os prêmios aumentam sua visibilidade; boas campanhas rendem também boas peças tanto para o portfólio da agência quanto dos profissionais que lá trabalham. Nesse sentido, criar para clientes que não investem dinheiro (com os quais, pela mesma razão, não existe uma relação de exigência tão grande de bons retornos) e que possuem um produto por si só “criativo” é um ótimo negócio, pois é permitido ser mais ousado nas criações para eles. No que se refere à F/Nazca, João Linneu (BORGHA; LINNEU, 2013) frisou que ela busca manter uma relação com seus clientes *pro bono* a partir das necessidades deles, ousando não somente para criar peças potencialmente premiáveis, mas pensando nas necessidades reais dos clientes. Listou como exemplo disso o caso da campanha Aos Curiosos, que foi a mais premiada do ano de 2011 no Brasil, mas ao mesmo tempo supriu uma necessidade bastante específica da Pinacoteca. Falarei mais detidamente sobre essa campanha na sequência.

O processo de criação e aprovação das peças foi tema de conversa nas entrevistas realizadas com os profissionais da agência e do museu e sobre isso coletei alguns relatos interessantes. O fato de o produto anunciado ser um museu de arte impõe uma série de questionamentos aos profissionais de ambos os lados envolvidos. O que pode ser dito? De que maneira se deve dizer? Com que imagens, com que textos? A Assessora de Imprensa da Pinacoteca, Carla Regina Oliveira, comentou:

No Brasil, a publicidade para museus é muito recente, e acho que isso também para a F/Nazca talvez esteja sendo uma experiência interessante. Por que quando a gente está falando de museu, não é igual anunciar cerveja. Põe uma bonitona lá e toma uma Skol – que inclusive é cliente deles... mas, enfim, não é isso. A gente não pode tudo. E essa relação é muito a longo prazo. Não dá para você ter uma agência hoje e falar “Ah, vou mudar”, na semana que vem. Tem que percorrer esse caminho junto com eles. Então, a hora que vem o anúncio: “Gente, não pode cortar a obra... não pode fazer gracinha dentro da obra... A gente tem questão de direito autoral, a gente tem respeito ao artista, não dá para fazer piadinha... A gente tem que ter uma linha mais séria, uma

linha que transpareça com a nossa missão institucional...”. Então tem todos esses caminhos que a gente vai construir junto com eles. Eles são ótimos, supercriativos, e a gente tem que dizer: “Olha, até aqui dá para ir, aqui não dá...”. E essa coisa de construir junto é muito satisfatória, porque junto com eles a gente está dando um passo a frente. Talvez, daqui a alguns anos, as agências vão começar a olhar para os museus e falar: “Pô, é uma coisa legal de fazer... Vamos fazer? Cada uma pega um museu aí e vamos?”. Mas é uma coisa que não é produto, não é varejo... então para eles é muito novo. E, por se tratar de um tema que as pessoas [publicitários] gostam, [...] às vezes a gente tem que falar: “Gente, pé no chão... a gente precisa trazer gente, precisa falar que esse lugar existe, não dá para viajar tanto... aqui dá para a gente ir mais, aqui não...”, então é um trabalho que está sendo construído junto. Acho que isso é muito bom, esse desafio. (OLIVEIRA, 2013)

O *Head of Art* João Linneu, a partir da pergunta sobre se para ele é diferente criar publicidade para um museu, em relação a outros tipos de clientes, também realizou alguns comentários na linha do relatado por Carla Regina Oliveira:

Eu falei em algum momento aqui que o produto carro é o produto sério do fabricante de carro. O produto exposição e obra de arte é o produto sério de um museu. Às vezes o publicitário tem necessidade de pegar algo que não é nada, espremer e inventar um sentido para aquilo. Então se eu for vender água e diferenciar de outra água, eu preciso falar que a minha água, que não tem absolutamente nada de diferente da sua, a não ser que a minha é de Minas e a sua do Rio Grande do Sul, eu tenho que inventar que o mineiro é mais divertido, por isso a minha água é mais divertida que a sua. A gente tenta usar recursos para fazer uma coisa parecer mais legal que outra e isso é um recurso muito da publicidade e que o publicitário usa em série. E eu acho que quando isso é usado em cima da obra de arte, às vezes você “sacrilegia” ela um pouco. Eu acho que às vezes as pessoas não entendem a seriedade que tem uma exposição ou a obra para o artista ou a obra para o curador, a obra para o museu... Você fica tirando sarro e tentando emprestar atributos que não são dela, para ela, quando, na verdade, a arte em si que é... É que é muito difícil falar sem dar exemplos plausíveis e eu não vou ter memória de ideias que me foram apresentadas que faziam uma brincadeira com a obra de arte e que eu falava assim: “Na verdade você está pegando um produto que para o

cara tem muito valor e você está tirando sarro do valor desse produto”. Como fazer brincadeira com o fato de ser difícil entender a arte. Ou que a arte é uma coisa que dá sono, então não sei que lá... Não, a arte não dá sono. A arte é o que eu vendo. A arte não dá sono. A arte dá sono para você que não gosta de ir a museu. A gente está falando com as pessoas que gostam de museu. Existem alguns conceitos básicos sobre o que é uma visita ao museu e sobre o que é uma obra de arte que quando a gente joga nos truques publicitários parece que você atropela um pouco. Então, no fundo, você deveria, sim, vender como qualquer outra coisa, porque é um produto como qualquer outro, mas, por outro lado, não, você não deveria vender como qualquer outra coisa. É que assim: um refrigerante, uma cerveja, alguns tipos de carro permitem você fazer uma brincadeira com o próprio produto. Eles se levam menos a sério. Acho que devem ser raríssimos os exemplos de obra de arte com que você pode usar um recurso de não se levar tanto a sério para vender. Eu acho que existem truques que você não deveria usar para criar para museu. (BORGA; LINNEU, 2013)

A referência que Linneu faz ao fato de a obra de arte ser algo que deve ser respeitado, a partir do ponto de vista de ela ser um produto sério, parece ter sido um conceito construído ao longo da relação entre agência e museu, se observarmos que os primeiros vídeos que foram criados eram peças bastante bem-humoradas. Conforme veremos em maiores detalhes na sequência deste capítulo, trata-se de três comerciais de televisão que, conforme João Linneu, primeiramente foram pensados para serem vídeos institucionais da Pinacoteca, mas acabaram sendo utilizados para a divulgação da exposição de Henri Matisse. A frequência com que a palavra “seriedade” e variantes dela aparecem nos depoimentos acima demonstra o quanto esta é uma discussão em pauta para esses profissionais. É preciso marcar a distinção do museu em relação a outros produtos anunciáveis? Conforme Linneu, sim e não. É muito claro que esta ideia de seriedade está impregnada pelas imagens de museus clássicos, como a casa do rei e da rainha de que falei no primeiro capítulo; mas um museu que não é simplesmente “sério” ainda está em construção. Em meio à sua fala, Linneu comenta: “a arte dá sono para você que não gosta de ir a museu” – essa frase revela as concepções de museu carregadas por alguns profissionais de criação e como a ação de romper com essas ideias faz parte de se encontrar o tom ideal para as peças. O humor é muitas vezes usado de forma escrachada na publicidade, mas o uso das cores utilizado nas peças da campanha da exposição Arte no Brasil, analisada mais adiante, diminui essa seriedade sem fazer piada com a imagem da instituição.

Sobre essa mesma discussão, na entrevista que me concedeu, Carla Regina Oliveira comentou que, para a criação do vídeo institucional da Pinacoteca, foi realizada uma imersão dos profissionais de criação da agência no museu, a fim de que se conseguisse chegar a um consenso sobre o tom que se queria dar ao vídeo. Ou seja, somente essa aproximação ao museu poderia dar subsídio para que os modos de ver esta instituição já carregados pelos publicitários pudessem ser discutidos e ampliados. Oliveira me relatou:

[...] esse vídeo foi muito difícil de fazer porque a gente chamou a agência e falou “a gente precisa de um vídeo institucional”. E aí vem várias ideias, uma pegada mais tecnológica, e eu falei “gente, não é isso, a gente precisa mostrar o amor que as pessoas que estão aqui dentro têm, o amor que o público tem, mostrar que isso é da cidade”. E esse amor que nós que estamos aqui temos pelo museu só fez sentido depois de muita conversa. Obviamente, a primeira ideia que vem é “ah, põe fachada, tem tantas obras, tem isso, tem aquilo”; não, a gente não quer isso, a gente quer mostrar mais. A gente quer mostrar a relação das pessoas com a Pinacoteca. É isso que a gente quer mostrar. Quer mostrar que a Pinacoteca é o que é pelas pessoas que frequentam, pelas pessoas que trabalham, por tudo isso. Esse foi o maior desafio. Como mostrar isso? Como mostrar que esse museu é de todo mundo e que ele é o que é porque as pessoas vêm aqui visitar, porque a gente está aqui trabalhando todo dia para que ele seja perfeito – essa é a nossa intenção, pelo menos. Como é que a gente faz isso com um vídeo? E aí que foi vai e volta, conversa, acho que durou dois meses essa conversa. Aí vem com o *briefing* e “não, não é isso, não sei quê lá”. Até que um dia um dos redatores da agência veio com essa ideia. Porque, nesse processo, quando a gente foi fazer o vídeo, a gente disse “não, gente, a gente tem que mostrar o amor”, mas isso é muito difícil para as pessoas perceberem quando [não estão aqui], de fora é muito difícil. Então a gente fez visita técnica com eles. Eles passaram o dia inteiro no museu, todas as áreas falaram “eu faço isso, eu faço aquilo”, conheceram a nossa reserva técnica, conheceram a dinâmica, “vem visitar a montagem de uma exposição, vem isso...”. Depois desse trabalho todo nasceu a ideia do vídeo. Quer dizer, eles mergulharam junto conosco nesse processo de criação do vídeo. E isso foi muito interessante. [...] Eles falaram com todo mundo, conheceram a marcenaria, a serralheria, tomaram café com o pessoal na copa, foi ótimo. E depois desse processo de imersão veio essa ideia [...]. (OLIVEIRA, 2013)

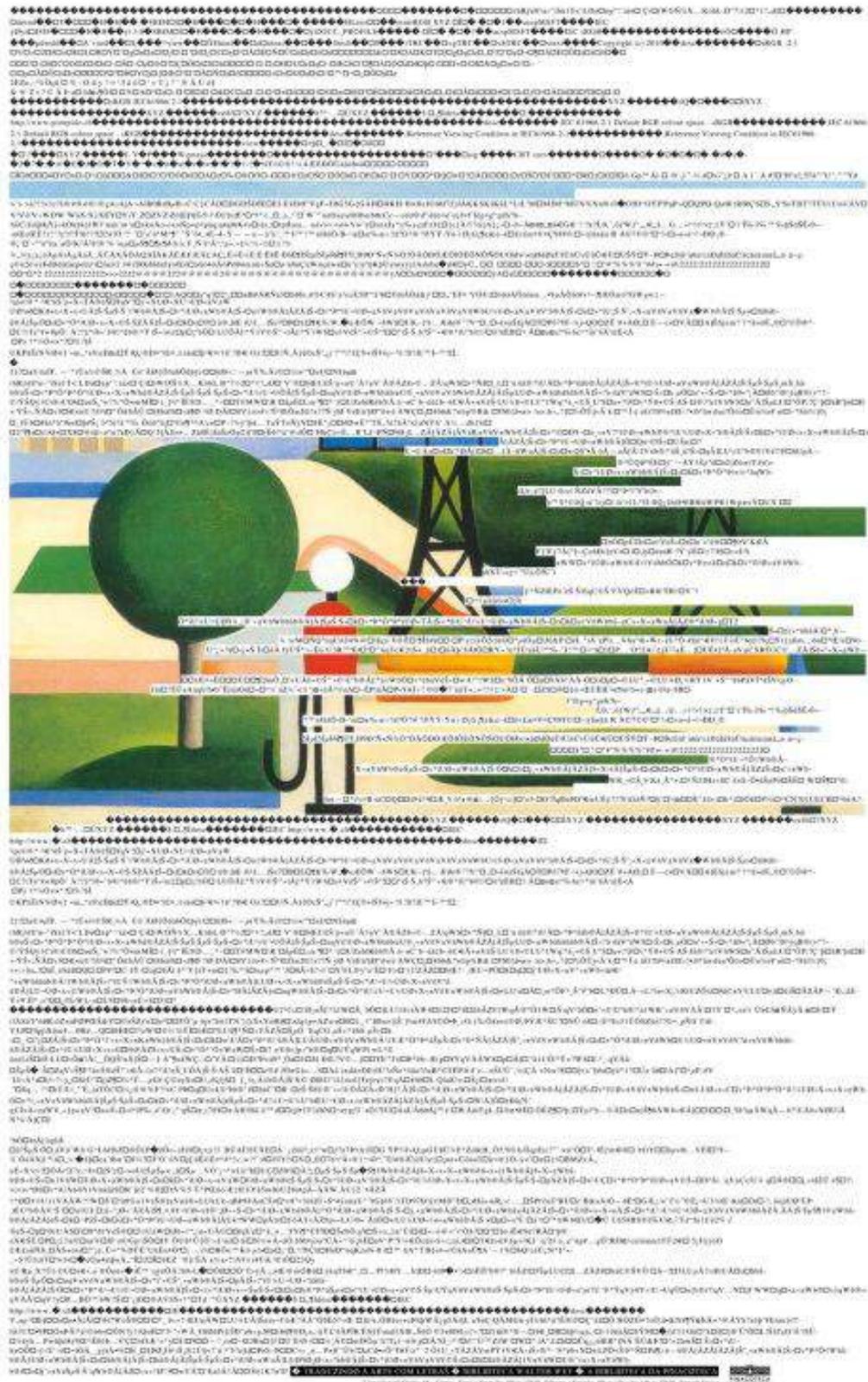
Um exemplo prático sobre outra das vertentes da problemática discutida acima são os cartazes criados no ano de 2010 para a divulgação da biblioteca da Pinacoteca, batizados de Código, nos quais foram utilizadas as imagens das obras *Caipira Picando Fumo* (1893, Almeida Júnior), *O Mestiço* (1934, Cândido Portinari) e *São Paulo* (1924, Tarsila do Amaral). Veja as imagens abaixo:



**Figura 30** – Cartaz Código com a obra *Caipira Picando Fumo*, de Almeida Junior. Fonte: < <http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/12/15/codigo-almeida-ir-codigo-tarsila-codigo-portinari/> > Acesso em: 15 dez. 2013.



Figura 31 – Cartaz Código com a obra Mestiço, de Portinari. Fonte: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/12/15/codigo-almeida-jr-codigo-tarsila-codigo-portinari/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.



**Figura 32** – Cartaz Código com a obra São Paulo, de Tarsila do Amaral. Fonte: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/12/15/codigo-almeida-jr-codigo-tarsila-codigo-portinari/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

Sobre estes cartazes, Carla Oliveira fala:

A gente não usou todas as peças justamente por conta dessas intervenções [*nas imagens de obras do acervo*]. [...] A gente entende que a obra de arte não pode sofrer esse tipo de intervenção. Então desse aí eu acho que deve ter saído um, para circulação interna. [...] A gente falou que precisava divulgar a biblioteca e então eles nos apresentaram essas peças. E a gente disse: “Não, gente...”. Então, às vezes, a gente precisa de arroz com feijão. “Venha na Pinacoteca” e uma foto da fachada. Às vezes é isso que a gente precisa. Esse trabalho é uma coisa de duas mãos. É muito longo, e é por isso que tem que ter uma relação a médio e longo prazo com a agência... Não é igual varejo: “Não gostei, o meu retorno de mídia foi baixo, eu vou mudar de agência”, porque não é um assunto fácil, mas é uma construção interessante. (OLIVEIRA, 2013)

Segundo João Linneu, essas foram peças pensadas um tanto a revelia de que público se pretendia que fosse atingido, encontrando-se dentro de códigos publicitários muito específicos. Esses seriam exemplos de peças nas quais as possibilidades de ousar foram plenamente exploradas:

Isso aí é o mais próximo que passa da nossa liberdade completa criativa. A Pinacoteca, como todo cliente, tem aquele *job*<sup>57</sup> que ela fica olhando, mexendo insistentemente, mexendo em todo detalhe, porque nada pode estar errado... E tem aquele *job* que é assim: “Faz um negócio aí para a nossa biblioteca, só para lembrar para as pessoas que ela existe...”. Então esse é um *job* deste tipo, em que a gente usou o nosso potencial criativo a nosso favor. É um *job* que a Pinacoteca não vai olhar e falar assim: “Não, de forma alguma, não pode... Porque tem que sair na Folha e tem que trazer tantas pessoas para essa exposição...”. Então eles são um pouco mais relaxados com esse tipo de *job* muito de nicho, “comunicar a nossa biblioteca”, e a gente pode se soltar um pouco mais. Eu nem sei exatamente qual a impressão que você tem desse material, porque é um material bastante gráfico e que fala com a direção de arte. Eu acho que, diferente do Aos Curiosos e diferente de tudo que a gente fez para a exposição do Matisse, e diferente de coisas mais objetivas, como esse daqui da grade [*anúncios sobre a Virada Cultural de 2010*], é tão mais

---

<sup>57</sup> No jargão publicitário, *job* é um “trabalho a ser criado”. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 318)

um virtuosismo publicitário do que a necessidade de comunicar algo muito específico. Então não passa de um experimento. É onde a gente pode experimentar, errar, dar certo... Isso aqui deu certo pra caramba. Ganhou muito prêmio publicitário, porque os prêmios publicitários são regidos por uns humores publicitários. E não são os humores do público receptor de propaganda. Se você for fazer uma votação sobre o melhor pelo voto popular, isso aqui é o primeiro a ser eliminado [...], mas dentro dos códigos publicitários isso foi um relativo sucesso. (BORGA; LINNEU, 2013)

Se, como vimos, para a F/Nazca a Pinacoteca é um cliente do tipo “criativo”, nesta última fala de Linneu conseguimos aferir melhor o que isso significa para o mercado da propaganda. Mesmo que determinadas peças não cumpram a função de comunicar um produto, elas possuem um objetivo paralelo que é circular em meios estritamente publicitários. Essas “ousadias criativas”, contudo, nem sempre são bem aceitas pela Pinacoteca devido a questões de direitos autorais e outras, mais subjetivas, como a ideia de “respeito pelo artista”. Observando as diferentes peças criadas ao longo dos anos, podemos correlacionar este problema que significa para o museu determinadas intervenções nas imagens de obras do acervo com o fato de que há sensivelmente pouco uso delas nas peças produzidas para as campanhas. Dentre aquelas a que tive acesso, notei que imagens de obras de arte, pertencentes ao acervo ou que estiveram em exposições itinerantes, voltaram a ser usadas, mas foram reproduzidas na sua integralidade, sem intervenções sobre elas ou recortes. Esses são os casos do anúncio da exposição “Andy Warhol, Mr. America” (confira Figura 49), dos cartazes produzidos para a exposição “Carlos Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo” (confira Figuras 52, 53 e 54) e deste anúncio para a loja, no qual foi reproduzida a obra *Leitura* (1892), de Almeida Junior, constando referência de autor, ano, técnica, tamanho, entre outros dados, na parte inferior da página:

# ARTE QUE TODO MUN- DO PODE TER

canecas  
livros  
catálogos  
exclusivos

camisetas  
pôsteres  
nécessaires  
produtos  
assinados

aberto de  
ter-dom: 10h-17h30  
qui: 10h-22h

compre também  
na loja virtual:  
[pinacoteca.org.br](http://pinacoteca.org.br)

PINACOTECA  
L03A SHOP



PINACOTECA  
L03A SHOP SÃO PAULO

GOVERNO DE  
SÃO PAULO

Almeida Junior, Linhares, 1992, pintura, óleo sobre tela, 75 x 141 cm. Acervo da Pinacoteca do Estado de São Paulo, Brasil. Transferência do Museu Paulista. 1967 (para referência RM 14). Foto: Isabel Malheur.

**Figura 33** – Anúncio da loja da Pinacoteca com obra de Almeida Junior. Fonte: ARTE..., 2013.

Tendo a relação entre a comentada agência e a Pinacoteca sido iniciada no ano de 2009, o primeiro trabalho realizado entre as duas instituições foi uma campanha para a exposição do artista francês Henri Matisse; mas, no decorrer dos anos, outros diferentes serviços passaram a ser anunciados, para além das exposições – são exemplos a loja do museu, o Núcleo de Ação Educativa e a Biblioteca Walter Wey. Cabe aqui contar que, dentre aquilo que se pôde constatar durante a pesquisa de campo, está o fato de que não houve até agora uma preocupação muito rígida, nem por parte da agência nem por parte do museu, em criar um histórico dos materiais publicitários criados, o que dificultou a coleta de dados. No que diz respeito às informações de mídia, por exemplo, o fato de a relação entre a F/Nazca e a Pinacoteca ser de *pro bono* faz com que também não exista verba destinada pelo museu para a organização de um planejamento de mídia<sup>58</sup>. Desse modo, as veiculações das peças dependem de parcerias realizadas com os veículos, através de permutas ou bonificações. Contudo, como não há plano de mídia, também não há registros de onde as peças foram veiculadas, pois elas acontecem mais por oportunidade do que por planejamento prévio (LEAR, 2013). Esta foi talvez a maior frustração ocorrida na pesquisa de campo, pois saber em que jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio, espaços urbanos, entre outros, essas peças passaram e em que datas e/ou horários constituiria informação valiosa sobre os públicos potencialmente atingidos pelas campanhas. Outrossim, isso também revela que a Pinacoteca poucas vezes teve oportunidade de direcionar suas campanhas para este ou aquele público, o que faz com que ela aposte na publicidade apenas como um modo de ser um pouco mais vista.

Não havendo um plano de mídia, segundo Linneu (BORGA; LINNEU, 2013), os tipos de peças criadas (mas não necessariamente produzidas) são pensados a partir do que se consideraria ideal, apesar de não se saber a viabilidade de suas veiculações. À medida que são conseguidos espaços nos veículos de comunicação, a partir do tipo de negociação referido no parágrafo anterior, as peças passam a ser produzidas. Devido à F/Nazca ser uma grande anunciante, há certa facilidade de negociação com veículos, tendência que é acrescida de certa simpatia destes em apoiarem projetos referentes à cultura ou ao meio ambiente, por exemplo. Assim, mesmo que pouco, é possível conseguir algum espaço em veículos que se determinou que seriam importantes para determinada campanha. Para o

---

<sup>58</sup> Um planejamento de mídia é a definição dos melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para se veicular mensagens publicitárias. Segundo Armando Sant'Anna (1996, p. 193), "de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumir real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem. O problema de seleção de veículos deve ser decidido no momento exato de planejar, pois, se de um lado, o grupo consumidor a visar é que dita o gênero dos veículos a escolher, por outro lado, a natureza da mensagem, a forma mais apta a expressá-la, a verba disponível para a campanha, etc. influem igualmente na seleção, sendo assim indispensável coordenar todos esses fatores antes de começar o preparo das peças publicitárias."

caso de filmes, mesmo que não se consiga veiculação na televisão, eles podem ser gratuitamente colocados na internet através do YouTube, por exemplo, e livremente compartilhados. Ainda, não só a agência, mas o museu também viabiliza algumas parcerias com os veículos.

Dentro de minha problemática em campo de buscar dados de mídia, como alternativa para tentar encontrar algum registro ao menos acerca da veiculação das peças impressas, como anúncios, busquei no Centro de Documentação e Memória (CEDOC) da Pinacoteca os *clippings*<sup>59</sup> dos materiais sobre o museu veiculados na mídia, mas somente estava arquivado o período entre janeiro de 2010 e dezembro de 2011. Considerando que as primeiras peças foram criadas no ano de 2009, dos quase cinco anos de relação entre a F/Nazca e a Pinacoteca, apenas dois poderiam ter sido registrados nesses recortes. Contudo, além disso, dentre todas as peças que já haviam sido recolhidas por mim, apenas encontrei no *clipping* do mês de maio de 2010 um anúncio sobre a Virada Cultural, no jornal Folha de São Paulo. Esse resultado trouxe a constatação de que apenas seria possível trabalhar com dados aproximados sobre a veiculação das peças na mídia, sendo eles os indicados no site da agência e os ocasionalmente citados pelos profissionais entrevistados.

A não existência de um planejamento de mídia ocasiona grande dificuldade para o museu de realizar uma avaliação sobre o impacto das campanhas para a frequência do público, já que as peças são veiculadas de forma muito esparsa. Nesse sentido, Carla Regina Oliveira (2013) acredita que o trabalho de publicidade somente tem sido capaz de realizar um impacto de longo prazo na frequência. A curto prazo, o Setor de Comunicação consegue perceber que o trabalho de assessoria de imprensa é mais eficiente, porque já houve muitos casos em que os serviços apareceram em matérias na televisão e/ou no rádio e no mesmo dia houve grande fluxo de pessoas buscando os serviços do museu divulgados. Contudo, no caminho para se pensar a relação entre a publicidade e os visitantes, durante a investigação de campo pude ter acesso a uma pesquisa de público realizada no ano de 2013 pela empresa de *marketing* Ilumeo<sup>60</sup> para a Pinacoteca (ILUMEO, 2013). Seu objetivo era traçar o perfil dos visitantes do museu, a fim de auxiliar a construção do plano de comunicação da instituição. Observe-se que se trata de uma investigação realizada apenas em 2013, ano posterior a boa parte da data de criação dos materiais publicitários que temos analisado neste capítulo. O estudo desejava descobrir como ampliar o número de visitantes sem depender da fórmula *exposição de artista famoso mais mídia espontânea*<sup>61</sup>, buscando

---

<sup>59</sup> *Clipping* é o processo de seleção e arquivamento de notícias que são publicadas em jornais, revistas, sites ou outros meios de comunicação.

<sup>60</sup> Site da empresa: <<http://www.ilumeobrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

<sup>61</sup> Mídia espontânea é “toda e qualquer inserção de uma marca em veículos de comunicação, sem que se pague diretamente por isso. Normalmente é trabalhada, pelas assessorias de imprensa, como notícias divulgadas pela empresa, na forma de matérias jornalísticas”. Disponível em: <[http://www.portalaz.com.br/coluna/blimp/213361\\_midia\\_espontanea.html](http://www.portalaz.com.br/coluna/blimp/213361_midia_espontanea.html)>. Acesso em: 20 dez. 2013.

dar um passo no caminho de trazer mais público à instituição em épocas em que não há grande apelo dos meios de comunicação. Tinha-se como objetivo descobrir o que “bloqueia” e o que “desbloqueia” uma visita à Pinacoteca.

Segundo o relatório a que tive acesso, a pesquisa da Ilumeo lidou com dados contextuais provindos da Pesquisa SPTuris (2007-2009) que afirmam que a Pinacoteca é o 9.º lugar mais procurado por turistas em São Paulo e que ela é também o 3.º museu entre os quatro mais procurados pelos mesmos turistas, figurando entre o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand – MASP, o Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol. O MASP é o mais visitado, com 678 mil visitantes por ano – sendo necessário referir a respeito dele a excelente localização dentro da cidade, a qual, embora não seja fator determinante para a visita, também possui grande influência neste resultado. A Pinacoteca recebe 500 mil visitantes ao ano, mesmo número do Museu da Língua Portuguesa, seu vizinho na Estação da Luz. É interessante perceber, também, que entre os quatro estão dois museus concebidos e realizados pela Fundação Roberto Marinho, instituição ligada à Rede Globo de Televisão, maior canal de televisão aberta do país, o que potencializa a visibilidade desses museus através de ampla divulgação de suas atividades em território nacional.

A Ilumeo utilizou também os dados que a Pinacoteca já possuía sobre o público, relatórios que demonstram alto nível de satisfação dos visitantes em relação a itens como limpeza e condições gerais do edifício, exposições, atendimento no balcão de ingressos, acesso para portadores de necessidades especiais, horário de funcionamento, entre outros. Havia também alguns aspectos comentados por educadores, após visita à exposição de longa duração: visitantes espontâneos parecem perdidos (espacial e conceitualmente); a linguagem especializada dos textos não estimula o visitante; o público tem dificuldade de compreender parte das obras; poderia haver recursos interativos; a sinalização poderia melhorar. É importante pontuar que esses são resultados que aparecem com frequência em pesquisas de público de outros museus de arte, também.

Na tentativa de classificar os resultados das entrevistas com 1.275 respondentes, a Ilumeo criou 6 categorias de perfil de pessoa visitante. São estas as categorias e as respectivas porcentagens: Especialista<sup>62</sup> – 11%, Consumidor Amador<sup>63</sup> – 40%, “Não

---

<sup>62</sup> “O especialista busca o prazer no entendimento da obra, não espera ser surpreendido pelo museu (no sentido de diversão). Espera conseguir dialogar as obras que verá com seu repertório. Ele visita museus com frequência e tem conhecimento sobre arte acima que a média da população. Apesar disso, não usa este expertise para “esbanjar” conhecimento socialmente.” (ILUMEO, 2013, p. 17).

<sup>63</sup> “O amador tem baixo conhecimento sobre arte e encara o museu como uma entre várias formas possíveis de entretenimento. Não deixa de reconhecer que arte é importante, mas sabe que ela está presente numa parte pequena do seu cotidiano. E não sofre com isso. Museus não estão no seu ‘radar’ de atividades, mas ele se motiva a visitar caso seja incitado por amigos ou por exposições de artistas famosos (que ele já ouviu falar).” (ILUMEO, 2013, p. 17).

iniciado”<sup>64</sup> – 6%, *Flaneur*<sup>65</sup> – 14%, Excursionista<sup>66</sup> – 19% e *Hype-Early Adopter*<sup>67</sup> – 10%. O relatório não apresenta dados detalhados sobre que tipo de resposta fazia com que uma pessoa fosse encaixada em determinada tipologia, mas é interessante analisar os tipos que foram criados e como, ao fim, a maior porcentagem de pessoas pertence àquelas tipologias que se referem aos que “não conhecem arte”. Isso reforça o papel das estratégias de comunicação como um modo de atrair públicos que não possuem sua capacidade artística<sup>68</sup> desenvolvida (BOURDIEU, 2007), dado o pressuposto que a aproximação à arte é imprescindível para se desenvolver os meios de compreendê-la.

A pesquisa apurou que as impressões em relação à Pinacoteca são muito positivas, tanto por parte de quem a visitou quanto de quem não a visitou. A intenção de visita daqueles que ainda não a visitaram é muito alta: 89%. Entre os museus paulistanos, ela é a instituição museal que possui maior índice de pessoas que declaram que voltariam depois de uma visita. Assim, segundo a pesquisa, os maiores motivos que fazem as pessoas não visitarem a Pinacoteca estão nelas mesmas: 28% afirma ter falta de tempo e 32% afirma que o museu é longe de sua casa<sup>69</sup>. Nesse sentido, concluem que “a comunicação da Pinacoteca deve ter foco em estimular comportamento. As pessoas já têm uma boa atitude em relação ao museu: o conhecem, o admiram etc. mas precisam de um ‘empurrão’ para visitarem o local. Isso significa investir em ativação.” (ILUMEO, 2013, p. 27). Se a imagem da Pinacoteca já tem a simpatia das pessoas, a Ilumeo entende que a proposta de comunicação deveria ser a de impulsionar as pessoas à visita, e não a de melhorar o ponto de vista delas sobre o museu. A proposta objetiva da Ilumeo, ao final, diz respeito a buscar

<sup>64</sup> “É a pessoa que não vai a um museu por conta própria (sem considerar passeios escolares). Independentemente da idade, não tem interesse, não pelo fato de rejeitar arte mas porque ainda não foi iniciado neste tipo de hábito. Desconhece o mundo artístico, até mesmo os artistas mais famosos. Tem a impressão de que museu é um ambiente monótono. Dificilmente visitará uma exposição sem um amigo ou familiar que o acompanhe ou sem uma atividade paralela à visita.” (ILUMEO, 2013, p. 17).

<sup>65</sup> “O *flaneur* vai aos museus em busca de algo que o estimule, que o inspire. Está menos preocupado com a contemplação do cânone artístico ou mostrar socialmente que esteve no local. Busca ser tocado e sair do museu com ideias e pensamentos que inexistiam quando ele entrou. Tem conhecimento artístico, mas não é rígido e organizado como o especialista. Normalmente, faz parte da chamada ‘creative-class’.” (ILUMEO, 2013, p. 17).

<sup>66</sup> “O excursionista vai ao museu pois ele está no script do roteiro turístico. Se o local é considerado um ‘must-see’, ele o visitará, mesmo que não tenha repertório para entender as obras ou sua importância. Normalmente, faz o percurso com mais rapidez e guarda na memória poucas informações sobre o museu: o mínimo necessário para comentar sobre o assunto posteriormente com amigos e família – fazendo recomendações.” (ILUMEO, 2013, p. 17).

<sup>67</sup> “O *early adopter* é aquele que tem fetiche pela novidade. Vê muito valor no fato de ser o primeiro a presenciar um evento ou ver uma obra (e poder comentar sobre isso). Encara filas, paga mais por datas prioritárias e locais Vips. Gosta de ser o primeiro da ‘turma’ a trazer uma nova referência ao grupo. Buscam prestígio com isso. Adora exclusividade. E odeia ‘notícias velhas’. Usa redes sociais com intensidade para comunicar este seu jeito de ser. E sente prazer ao sentir que influencia os outros.” (ILUMEO, 2013, p. 17).

<sup>68</sup> “[...] conhecimento prévio dos princípios de divisão, propriamente artísticos, que permitem situar uma representação, pela classificação das indicações *estilísticas* que ela contém, entre as possibilidades de representação que constituem o universo artístico.” (BOURDIEU, 2007, p. 73).

<sup>69</sup> As demais respostas foram: Não tem obras de artistas famosos – 1%; Só tem obras clássicas – 1%; Não tem artistas que eu conheço – 1%; Só tem o acervo permanente – 2%; Não é atrativo para os meus filhos – 2%; Não tem novidades – 3%; Não tem inovações tecnológicas – 3%; Não entendo as obras de arte: 3%; Não tem interatividade: 4%; Acho que é caro para entrar: 5%; Não tem lugar para estacionar o carro: 7%; Já visitei a Pinacoteca uma vez: 7%; Fica numa região perigosa da cidade: 12%.

trazer para o museu pessoas que frequentam a Estação da Luz, onde há grande fluxo de passageiros de metrô e trem.

### 3.3.1 Exposições anunciadas

Nesta seção conheceremos com mais detalhes algumas das campanhas produzidas pela F/Nazca para a Pinacoteca. Devido à grande quantidade de material coletado e ao tempo reduzido existente para a construção de uma pesquisa de mestrado, foi necessário realizar um recorte temático no material de análise. À medida que fui recebendo mais materiais através da agência e do museu, percebi que seria necessário me deter em parte dele, deixando o restante para futuras pesquisas. Assim, será realizada análise apenas das campanhas criadas para a divulgação de *exposições*, quais sejam: “Matisse Hoje”, “Andy Warhol, Mr. America”, “Nova Exposição de Longa Duração” (Aos Curiosos), “Carlos Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo” e “Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca”. Os dados que serão apresentados foram recolhidos a partir de informações encontradas no site da agência, mas também fornecidas por Andrea Almeida e Florencia Lear (responsáveis na agência pelo atendimento da conta da Pinacoteca), Amanda Gandolpho (da Área de Comunicação Corporativa da agência), pelas entrevistas com a Redatora Mariana Borga e o *Head of Art* João Linneu e com a Assessora de Imprensa da Pinacoteca, Carla Regina Oliveira. Alguns materiais são também provenientes do Centro de Documentação e Memória da Pinacoteca e da Biblioteca Walter Wey.

#### 3.3.1.1 Matisse Hoje

Um dos principais nomes da arte do século XX, Henri Matisse (Le Cateau-Cambrésis, França, 1869 – Nice, França, 1954) foi o artista que condensou em um grupo jovens pintores que constituíram o chamado Fauvismo (palavra derivada de “*fauves*”, que significa “feras”, “selvagens”), núcleo francês do Expressionismo. O nome do grupo é uma alusão ao desprezo que cultivavam em relação às formas da natureza e ao prazer que possuíam em utilizar cores violentas em suas composições. Para o historiador da arte moderna Giulio Argan (1992, p. 674), “o peso de Matisse na cultura artística contemporânea está entre os mais determinantes, especialmente no setor da abstração mais pura e determinada que verá no quadro um ‘campo’ de cor e luz”. Ainda, Matisse possuía talento

para a simplificação decorativa, desenvolvido a partir de seus estudos sobre os esquemas de cores de tapetes orientais e cenários do norte da África. O estilo que desenvolveu a partir desses estudos influenciou fortemente o *design* moderno (GOMBRICH, 2008). Assim, o uso da cor é uma característica fundamental do trabalho de Matisse e o estudo desenvolvido por ele a respeito desse elemento da linguagem visual é também uma pesquisa sobre a função plástica-constitutiva da cor. Conforme Argan (1992),

Parece difícil conciliar a classicidade, o impressionismo universal de Matisse com a qualificação de expressionista. Mas a expressão da alegria é tão expressão quanto a expressão da dor de viver, e pode-se expressar a alegria de viver sem representar a vida. Matisse não traz ao quadro equilíbrio, a simetria da natureza. Seu procedimento é inteiramente aditivo; cada cor sustenta, impulsiona, acentua as outras num interminável crescendo. Cada cor, no contexto, é muito mais do que seria isoladamente, como puro matiz, e o quadro só se completa quando todas as cores alcançaram o limite do espectro e concordam entre si em seus valores máximos. São zonas lisas, luminosas, expandidas; a fronteira entre as zonas não é limite, e sim novo arremesso, de forma que todas as cores colorem por si todo o espaço, somando-se umas às outras; as linhas não são contornos, mas arabescos coloridos que asseguram a circulação, a irradiação cromática de todo o tecido pictórico. (p. 229)

No ano de 2009, o Brasil recebeu pela primeira vez uma exposição individual de Henri Matisse. A imprensa anunciou essa exposição realizada na Pinacoteca como um grande evento das artes visuais daquele ano no Brasil, a exemplo de outras grandes mostras que trouxeram ao país artistas europeus em outros momentos. Ela recebeu longas matérias em revistas como *Veja* (GRAIEB; MARTHE, 2009), *Veja São Paulo* (LOPES, 2009), *Época São Paulo* (TEIXEIRA, 2009), *Carta Capital* (MARGARIDO, 2009) e *BRAVO!* (KATO, 2009). Essa exposição dividiu a capa da Revista *BRAVO!* de agosto de 2009 com a mostra “Mundo Mágico de Marc Chagal”, que aconteceria em período próximo na Casa Fiat de Cultura, em Belo Horizonte. Segundo a matéria, assinada por Gisele Kato (2009), tais exposições reforçavam o lugar do Brasil no circuito de grandes exposições que rodam o mundo, a exemplo do que havia acontecido em 1995, também na Pinacoteca, quando da vinda da mostra de Auguste Rodin.

Matisse Hoje, mostra com curadoria de Emilie Ovaere, ligada ao Museu Matisse de Le Cateau-Cambrésis, fez parte das comemorações do Ano da França no Brasil. Nas palavras da curadora, tratou-se de uma “microspectiva” constituída por obras de todos os períodos e técnicas pelos quais Matisse passou: “a exposição mostra os vínculos existentes entre as obras, ou como cada uma delas entra em ressonância com as demais. A cronologia da obra de Matisse é mais espiralada que linear, uma vez que é elaborada a partir de lembranças e autocitações” (OVAERE, 2009, p. 11). Matisse Hoje esteve em cartaz entre 5 de agosto e 1 de novembro de 2009 e comportou oitenta obras do referido artista, mais

cinco instalações de artistas franceses contemporâneos inspirados por ele: Cécile Bart, Christophe Cuzin, Frédérique Lucien, Philippe Richard e Pierre Mabile. A exposição foi organizada em núcleos temáticos, cada um em uma sala (paisagem, natureza-morta, mulheres nos interiores, desenho e papéis recortados) e contou ainda com a exibição de um filme de François Campaux, no qual se assiste Matisse desenhando e pintando, e com uma sala de documentos, com a biografia e fotos do artista em seu cotidiano, feitas por Henri Catier-Bresson, Man Ray e Hélène Adant<sup>70</sup>. Dentre os trabalhos de Matisse que estiveram na Pinacoteca, podemos destacar:



**Figura 34** – Natureza-morta com magnólia, 1941. Óleo sobre tela. 74 x 101 cm. Musée National d'art moderne, Centre Pompidou, Paris. Fonte: PINACOTECA, 2009, p. 73.



**Figura 35** – O cavalo, a amazona e o palhaço, 1947. Série Jazz. Musée Départemental Matisse, Le Cateau-Cambrésis. Fonte : PINACOTECA, 2009, p. 160.

A F/Nazca estreou seu trabalho de comunicação para a Pinacoteca com essa exposição, criando painéis para metrô, cartão para circuito Mica<sup>71</sup>, *spots* para rádio e comerciais para televisão. Já a partir de uma breve primeira análise, percebe-se que os três primeiros tipos de peças compartilharam do mesmo conceito, que explorou a ligação de Matisse com a cor, mas que os filmes se constituíram como um conjunto a parte. Observemos primeiro o cartão e os painéis<sup>72</sup>:

<sup>70</sup> Informações pormenorizadas da exposição podem ser encontradas no seguinte catálogo produzido pela Pinacoteca: PINACOTECA do Estado de São Paulo. **Matisse Hoje = Aujourd'hui**: diálogos com cinco artistas franceses contemporâneos. Curadoria de Emilie Ovaere; apresentação de Marcelo Mattos Araujo. São Paulo: Pinacoteca, 2009.

<sup>71</sup> "Os Micas são cartões postais que carregam mensagens publicitárias, institucionais, promocionais, de eventos, marcas, produtos e serviços. São distribuídos gratuitamente por meio de *displays* personalizados em locais selecionados como bares, restaurantes, cinemas e teatros. Os postais são escolhidos de forma segmentada, não invasiva e por critérios de afinidade: o cliente escolhe as mensagens com que mais se identifica." Disponível em: <<http://micarecife.wordpress.com/pagina-principal/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

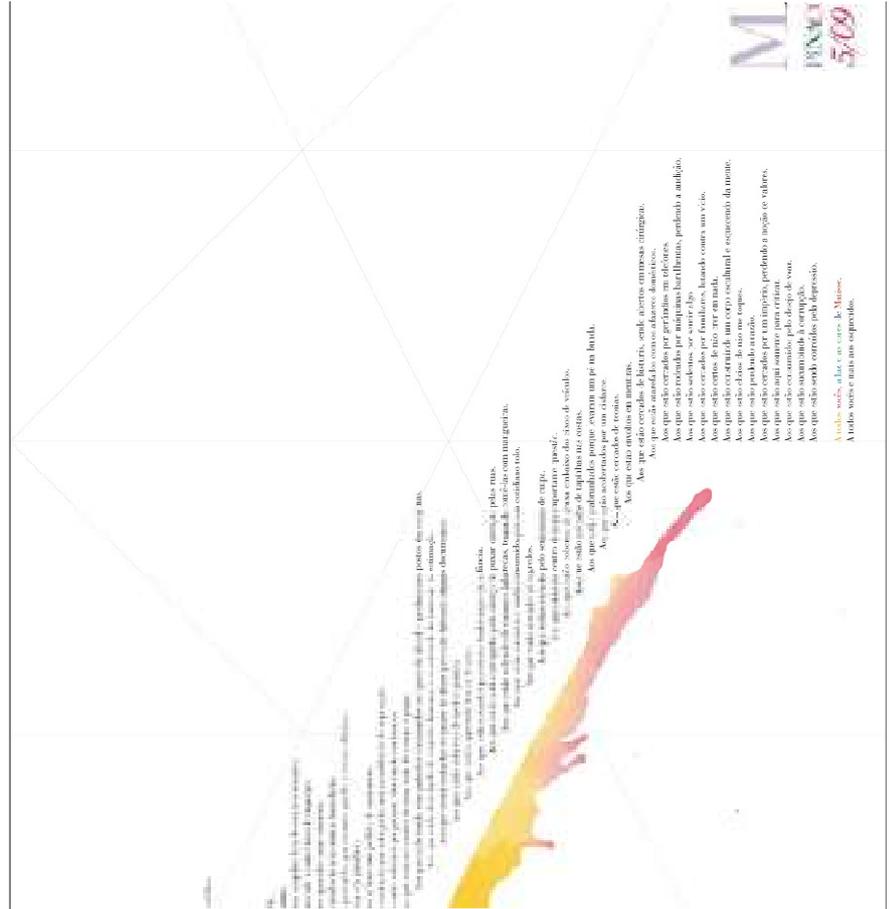
<sup>72</sup> No formato reduzido em que foi necessário reproduzir os painéis nesta dissertação, seus textos ficaram com fonte muito pequena, quase impossível de ser lida. Como solução ao problema, disponibilizei nos anexos uma cópia dos textos. Confira anexos D, E e F.



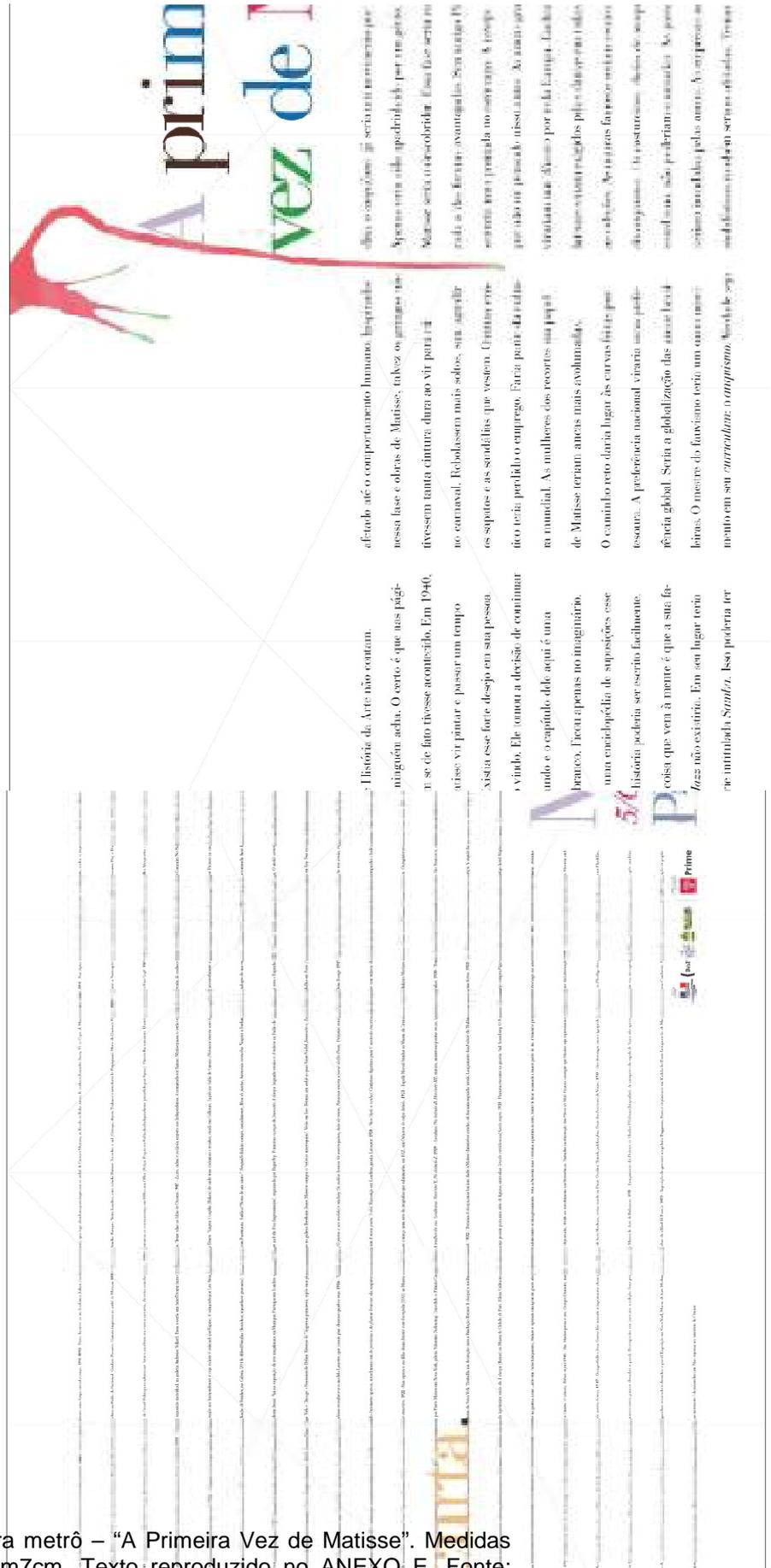
Figura 36 – Cartão para circuito Mica – frente. Fonte: Acervo F/Nazca.



Figura 37 – Cartão para circuito Mica – verso. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 38** – Painel para metrô – “Aos que...”. Medidas originais: 2m15cm x 1m7cm. Texto reproduzido no ANEXO D. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 39** – Painele para metrô – “A Primeira Vez de Matisse”. Medidas originais: 2m15cm x 1m7cm. Texto reproduzido no ANEXO E. Fonte: Acervo F/Nazca.

Conforme se vê, os três painéis e o cartão são visualmente construídos com fundo branco, títulos e informações de destaque em letras coloridas e manchas de tinta colorida escorrendo. Os painéis possuem em comum, também, o uso de grandes textos em fonte pequena e preta. As manchas coloridas presentes em todas as peças estão dispostas de forma a dar impressão de que elas foram jogadas despreocupadamente ali, ou mesmo que foram respingadas por acidente. Tais manchas são carregadas da ideia de gestualidade que o modernismo trouxe através de artistas como o norte-americano Jackson Pollock (1912-1956), criador da técnica de *dripping*, que consiste em gotejar tinta sobre a tela. Nessa técnica vê-se a “mão” do artista somente na ação de jogar a tinta sobre a superfície. Dessa maneira, na utilização dessas manchas de cor nas peças é explorada a ideia do acaso produzindo a forma, a qual permeia o imaginário do senso comum a respeito do modernismo como período artístico. Associada às manchas é utilizada ainda uma combinação de cores nas letras. Trata-se de uma composição com cores bastante simples que remete ao legado de estudo da cor na pintura de Henri Matisse.

Os conteúdos em texto presentes em cada uma das peças possuem relações de significado e estrutura com três gêneros textuais: a oração, o verbete de enciclopédia e a cronologia. No Painel “Aos que...” (Figura 38), embora a distribuição visual do texto remeta a um mapa de metrô (em que a mancha seria a linha e as frases os nomes das estações), o texto possui a estrutura formal de uma oração. Trata-se de uma espécie de rogativa dedicada a uma série de pessoas que estariam “encaixotadas”, “espremidas”, “consumidas”, “cercadas”, “rodeadas”, em situações típicas das grandes cidades pós-modernas, as quais dão vazão ao sentimento de fragmentação do indivíduo. A elas são dedicadas a luz e as cores de Matisse como uma salvação a seu cotidiano opressor. Em uma construção que remete a muitos textos do universo cristão, vê-se implicitamente a indicação da ligação da arte com o sagrado. Nesse sentido, é impossível não se fazer menção à ideia do museu como um templo para onde vão “peregrinos” em busca de paz de espírito, estabelecendo relação com a velha percepção das pessoas em geral sobre esse tipo de instituição:

[...]

Aos que estão rodeados de computadores, esverdeando dentro de escritórios.

[...]

Aos que estão encaixotados dentro de elevadores.

[...]

Aos que estão espremidos dentro de conduções.

Aos que estão cercados de carteiras, focados numa grande lousa.

[...]

Aos que estão sendo consumidos por sofás.

[...]  
 Aos que estão cobertos de medo e pânico.  
 Aos que estão querendo trocar de sexo.  
 [...]  
 A todos vocês, a luz e as cores de Matisse.  
 A todos vocês e mais aos esquecidos.

O texto do Painel “A primeira vez de Matisse” (Figura 39) possui a estrutura de um verbete de enciclopédia. Como ele mesmo indica, tratar-se-ia de algo para uma “enciclopédia de suposições”. Ao conjecturar sobre como teria sido a história de Matisse se ele tivesse vindo ao Brasil no ano de 1940, lista também fatos da história da arte e do mundo que teriam sido diferentes hoje, mas, principalmente, explora o estereótipo da brasileira como uma mulher de “ancas largas”:

[...] A primeira coisa que vem à mente é que sua famosa série *Jazz* não existiria. Em seu lugar teria criado a série intitulada *Samba*. [...] Inspirados nessa fase e obras de Matisse, talvez os gringos não tivessem tanta cintura dura ao vir para cá no carnaval. [...] As mulheres dos recortes em papel de Matisse teriam ancas mais avolumadas. O caminho reto daria lugar às curvas feitas por tesoura. A preferência nacional viraria uma preferência global. Seria a globalização das ancas brasileiras. [...] (grifos no original)

O leitor é levado a lê-lo como um texto de ficção, mas há nele também algumas informações sobre o trabalho do artista, como a de que possui uma série chamada *Jazz*, que construiu figuras de mulheres com recortes de papel, usou tesoura como instrumento de trabalho e foi um mestre do estilo Fauvista. Trata-se, em última análise, de um texto informativo que se camufla de crônica bem-humorada. O título do painel, “A primeira vez de Matisse”, foi criado para ser ambíguo, pois se refere tanto a esta suposta vinda de Matisse ao Brasil relatado pelo verbete, quanto ao fato de a exposição “Matisse Hoje” ser a primeira mostra individual desse modernista no país.

No Painel “É, a vida é curta” (Figura 40) há uma cronologia da vida de Matisse, contando acontecimentos de sua vida pessoal e carreira artística. Conforme indicação no lado direito da peça, o texto foi inteiramente extraído do livro “Matisse – escritos e reflexões sobre arte”, da Editora Cosac & Naify, lançado no Brasil dois anos antes da exposição na Pinacoteca, em 2007. Escrito em cima deste texto há, em fonte destacada, a frase “É, a vida é curta.”, a qual pretende exprimir a ideia de que talvez essa seja a única oportunidade de se ver essa exposição, pois a vida passa muito rapidamente e é preciso aproveitar oportunidades. Contudo, o sentimento de brevidade da vida que a frase tenta expressar é negado pelo tamanho da cronologia da vida do artista, em letras mínimas, que levariam muito tempo para serem lidas. O tamanho dos textos acaba sendo em todos os três casos um grande desafio para o transeunte, neste caso, o passageiro de metrô: haveria tempo hábil para se dedicar a tanto conteúdo, nos breves momentos de espera nas estações?

Os painéis foram veiculados nos períodos de 1 a 30 de outubro e 10 de outubro a 2 de novembro de 2009, nas estações de metrô São Bento, Santana, Barra Funda, Luz, Paraíso e Tietê (Checking, 2009). Sendo Luz a estação pela qual se acessa o próprio museu, as demais se encontram nas linhas 1 – Azul e 3 – Vermelha, com proximidade geográfica à Pinacoteca relativamente pequena, consideradas as proporções da estrutura total das linhas de metrô na cidade. Ainda, a estação Tietê é aquela pela qual se acessa o Terminal Rodoviário Interestadual Tietê e a Sé é a estação central, pois conecta as linhas Vermelha e Azul – trata-se, portanto, de estações com elevado trânsito de pessoas. Abaixo podemos ver duas fotografias dos painéis afixados nas estações:



**Figura 41** – Cartaz da exposição Matisse Hoje na estação de metrô Santana. Fonte: CHECKING, 2009.



**Figura 42** – Cartaz da exposição Matisse Hoje na estação de metrô Luz. Fonte: CHECKING, 2009.

Ainda na linha conceitual das peças que vimos acima, temos dois *spots* para rádio, um com 19 segundos e outro com 15 (Anexos P e Q – gravados no DVD). Os dois possuem o mesmo texto (com a única diferença de que o trecho marcado abaixo em itálico foi suprimido na versão menor) e narração em voz masculina. No primeiro, a trilha é uma composição orquestral com características do período clássico da música. Podem ser identificados instrumentos da família das cordas, como violino, viola, violoncelo e contrabaixo, das madeiras, como flauta, fagote e clarinete, e da percussão, como *glockenspiel*. A música remete à abertura de óperas, sendo de caráter afirmativo e de tonalidade maior (Do maior). No segundo *spot*, a trilha utiliza sintetizadores para simular instrumentos de sopro e percussão árabes, com características de música eletrônica e/ou *lounge*. Sabemos que as trilhas influenciam diretamente no efeito do texto e, no caso das peças dessa análise, as músicas são muito diferentes entre si. Na versão de 19 segundos, com um formato tradicional de música, atribui-se ao convite um caráter mais nobre do que no outro. Também, seu volume é maior em relação ao da voz do narrador, de maneira que

ela influencia mais no efeito do texto do que a outra. Quanto às ideias de cor e luz afirmadas no texto, a primeira versão também parece reforçá-las mais.

Que tal luz e cor para iluminar sua vida? Vá à exposição Matisse Hoje, na Pinacoteca. Fica junto à Estação da Luz. Não deixe de ver as obras desse mestre francês *pela primeira vez no Brasil*. Até dia primeiro de novembro. Realização: Governo do Estado de São Paulo. Patrocínio: Bradesco Prime.

Enquanto nas primeiras peças analisadas foi investido no uso da cor e em conteúdos nos textos referentes ao próprio Matisse, os filmes criados fazem uma referência mais sutil ao artista, ao mostrar as salas da exposição na Pinacoteca como cenário para o início de pequenas crônicas sobre visitantes de museus. Os comerciais para televisão denominados Cortina, Musiquinha e Janta (Anexos R, S e T – gravados no DVD) constituem-se como vídeos de 30 segundos cada, com planos curtos, na maioria entre 1” e 2”. Os planos de maior duração são, dentre outros poucos, aqueles que compõem o *packshot*<sup>73</sup>. As passagens de um plano a outro são diretas, havendo apenas um *fade-out*<sup>74</sup> e um *fade-in*<sup>75</sup>, marcando a mudança de cenários, que são sempre dois, sendo o primeiro, em todos, as salas expositivas do museu. Nas cenas no museu, os planos são filmados com a câmera na mão, dando leve balanço aos enquadramentos; nos planos do segundo cenário, a câmera está estática. Todos os vídeos possuem trilha, diferentes umas das outras, e dois vídeos possuem falas dos personagens. Os três também possuem a assinatura “A Arte Inspira”. Conforme informações constantes no site da agência, estes filmes foram veiculados nos canais da Turner (TNT), Sony, Rede Record, Record News, Globo e SBT, mas não há lá referência sobre quantidade de inserções e horários de veiculação.

Ao contrário das peças já vistas, nas quais há emprego de variedade de cores, os vídeos são quase monocromáticos. Eles possuem como cores predominantes os tons de marrom, através das roupas dos personagens, das obras de Matisse escolhidas para aparecer e dos cenários. No vídeo Cortina, por exemplo, no museu, o chão é bege e as paredes, embora brancas, produzem sombras neste mesmo tom; o personagem admira uma

<sup>73</sup> O *packshot* “é uma cena específica com o produto. É o produto em *close*. Ele pode entrar em qualquer parte do roteiro, mas, geralmente, é colocado no fim, após o término da história. É muito comum o roteirista concluir a trama, entrar com o *packshot* e depois voltar para a história, com uma última cena complementar. O *packshot* é um dos momentos mais importantes do roteiro. Ele é a razão da existência do filme.” Sendo ele a parte mais importante do comercial, é comum que possua cerca de 3,5 segundos. “É [...] o tempo certo para o espectador atentar para a embalagem, as cores, o nome do produto e, assim, identifica-lo na gôndola.” (BARRETO, 2010, p. 109-110). Nestes três comerciais, o *packshot* é constituído por um plano de conjunto em que aparece uma parede com os dados da exposição, como nome e período que ela esteve em cartaz.

<sup>74</sup> *Fade-out*: “No áudio é a diminuição gradativa de um sinal sonoro; no vídeo, representa a diminuição gradual da imagem até prender a tela por completo.” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 316).

<sup>75</sup> *Fade-in*: “No áudio é o aumento gradativo de um sinal sonoro; no vídeo, representa o aumento gradual da imagem até preencher a tela por completo.” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 316).

obra de grande proporção também de cor predominantemente marrom<sup>76</sup> e seu tom de pele também está muito próximo dessa cor. Na casa, há um grande sofá marrom, com almofadas que puxam para os tons terra, e a luz, baixa, contribui para que a cor do sofá, junto à do chão, também marrom, de alguns quadros na parede e dos móveis de madeira, se mantenham predominantes. Observe as imagens abaixo:



**Figuras 43 e 44** – Predominância de tons de marrom nas cenas. Fonte: CORTINA, 2009.

A explicação para a mudança de conceito nas peças foi dada por João Linneu (BORGA; LINNEU, 2013). Segundo o publicitário, as ideias desses filmes haviam sido inicialmente pensadas para constituírem vídeos institucionais para a Pinacoteca. Porém, em razão da exposição e, provavelmente da importância que ela teria, por ser a primeira individual de Matisse no Brasil, foram adaptadas para se tornarem comerciais para a exposição de Matisse.

Os vídeos contam três narrativas distintas, com três personagens diferentes. No comercial Cortina, temos um homem, de cerca de 30 anos (Figuras 43 e 44). Ele possui cabelos compridos (amarrados em rabo de cavalo), cavanhaque e bigode. Suas feições são latinas. Usa calça e camiseta de manga comprida de cor cáqui e tênis all-star. No Musiquinha, o personagem principal é um homem também de cerca de 30 anos (Figura 45), cabelos curtos, castanhos, barba, vestindo terno marrom e gravata listrada e segurando uma pasta de executivo. No Janta, temos uma senhora (Figura 46), negra, com cerca de 70 anos, com cabelos curtos e grisalhos. Usa saia longa marrom, camisa branca, colar e brinco de pérolas e carrega uma bolsa marrom no braço direito.

<sup>76</sup> Trata-se da obra “Oceania, o Mar”, de 1946, um estêncil sobre linho de 176 x 395 cm, pertencente ao Musée Départemental Matisse, Le Cateau-Cambrésis (PINACOTECA, 2009, p. 147).



**Figuras 45 e 46** – Personagens dos vídeos Musiquinha e Janta. Fonte: MUSIQUINHA, 2009; JANTA, 2009.

No que se refere à narrativa existente em cada um dos vídeos, todos possuem como parte inicial do roteiro a visita dos personagens ao museu, sozinhos. Eles caminham pelas salas e admiram as obras, que estão ora na parede ora em vitrines; em seguida, aparecem em outros ambientes. No filme *Cortina*, o homem caminha pelas salas expositivas e para em frente a algumas obras, a fim de observá-las. Um plano próximo, enquadrando o rosto do visitante, demonstra seu interesse evidenciado em olhar atento e meditativo. Já em casa, o rapaz mantém a postura contemplativa, mas sentado em seu sofá. Em dois planos com duração maior que os demais, vemos seu rosto virar-se para a esquerda, acima, movimento que demonstra sua decisão por mexer nas cortinas da sala. Com movimentos violentos, ele arranca as duas partes da cortina e as joga no chão. Sai de cena e volta com uma garrafa de álcool, cujo conteúdo derrama sobre os tecidos. Do bolso retira uma caixa de fósforos e acende um palito. Em um plano próximo<sup>77</sup>, vemos seu rosto enquadrado, junto com um palito pegando fogo, imagem sublinhada pela frase “A arte inspira.”. Com este desfecho, a narrativa se dá por terminada, mas o vídeo continua, a fim de dar as informações sobre o produto: uma exposição de Matisse que já se encontrava em cartaz, na Pinacoteca, permanecendo até o dia 1 de novembro. As logomarcas do museu e do Governo do Estado de São Paulo são dispostas no canto inferior direito da tela. Seguindo este mesmo esquema descrito acima, no vídeo *Musiquinha*, na cena subsequente à visita ao museu, o personagem está em um escritório, rodeado de outras pessoas, que trabalham, e comunica a elas que irá mudar a música de espera do telefone. No *Janta*, a senhora está na cozinha de casa, preparando comida para o marido, e resolve colocar laxante em sua refeição. Todas as histórias trabalham com fatos inusitados que poderiam acontecer a pessoas que visitassem a exposição; pequenas tomadas de decisão sobre questões cotidianas.

<sup>77</sup> Plano próximo (ou primeiríssimo plano): “a figura humana é enquadrada do peito para cima”. (GERBASE, 2012, p. 100).

Os filmes dessa campanha promovem a visita à exposição de Matisse como um percurso que pode trazer mais inspiração ao seu cotidiano – ideia expressa também na assinatura “A Arte Inspira”. Coisas que estão cristalizadas em nosso dia a dia podem se tornar alvo de estranhamento após a experiência de contemplar as obras desse artista francês. Contudo, o uso de cores frias, a falta de locução e a trilha linear o fazem não ser tão inspirador no âmbito das impressões sonoras e visuais que proporciona ao espectador. Outro ponto interessante de ser destacado é que a visita dos personagens ao museu é solitária e as salas expositivas estão completamente vazias de público – só há eles, o que implica na imagem do museu como lugar solitário e silencioso, que lembra um templo.

Como síntese de todos os materiais vistos, pode-se concluir que algumas das peças produzidas para a exposição Matisse Hoje exploraram a importância que as cores possuem para o trabalho do artista, mas o fizeram de maneira bastante tímida. As peças impressas utilizaram as manchas de tinta coloridas e a variação de cores nos títulos para fazer referência a isso, mas não conseguiram recriar a presença marcante das combinações de cores saturadas nas pinturas e colagens de Matisse. Nos vídeos, essa característica é descartada e se faz referência ao artista através de algumas obras que aparecem nas cenas nas salas de exposição e pelo letreiro usado para finalizar os vídeos (*packshot*), com as informações sobre data e local da exposição. Assim, a linguagem do trabalho de Matisse em si é explorada de forma superficial, o que, de toda a maneira, não constituía imperativo para a campanha.

### **3.3.1.2 Andy Warhol, Mr. America**

Andy Warhol (Pittsburg, Estados Unidos, 1928 – Nova Iorque, Estados Unidos, 1987) foi um artista norte-americano, um dos principais nomes da chamada Pop Art. Em sua obra tomou emprestado as vias e os meios da publicidade. Foi pintor, ilustrador comercial, fotógrafo, cineasta, produtor musical, escritor e, inclusive, modelo. Sua influência na arte faz dele um dos artistas mais importantes do nosso tempo (CARRER, 2013). Anne Cauquelin (2005, p. 107) qualifica-o como “porta-voz lúcido e satírico dessa sociedade de consumo” e, para Argan (1992, p. 688), Warhol “é quem mais se atém à documentação objetiva dos fetiches-símbolo da civilização de consumo”. Em seu trabalho, há diversas séries que constituem repetições estereotipadas de produtos de consumo, através de “serigrafia e fotografia, ampliação de imagens já conhecidas, cores fortes, fidelidade ao motivo, apagamento da intenção, esmaecimento do autor, antiexpressionismo” (CAUQUELIN, 2005, p. 110).

As primeiras pinturas pop de Warhol foram criadas no ano de 1961, baseadas em quadrinhos e anúncios publicitários. Sua importante série sobre a Sopa Campbell foi realizada no ano seguinte, tendo causado grande sensação no mundo da arte. Em seguida, iniciou a produção de uma expressiva quantidade de retratos de estrelas de cinema, como Marilyn Monroe, Elvis Presley e Elizabeth Taylor. Na mesma década, produziu centenas de filmes com características de experimentos conceituais e com narrativas simples, até retratos curtos, dos quais podemos citar *Empire* (1964), *The Chelsea Girls* (1966) e os *Screen Tests* (1964-1966) (ANDY..., 2013a).

Segundo Cauquelin (2005), Warhol se distingue de outros artistas pop pela maneira como entende que a arte se articula à sociedade e, em particular, ao mundo dos negócios. Tendo compreendido bastante cedo de que forma se dá o sistema publicitário, ele construiu sua própria imagem e a tornou conhecida através de mecanismos próprios da publicidade: ele fabricou um produto chamado Warhol e, ao mesmo tempo, assumiu o papel de publicitário que transforma o produto em imagem e o vende. Se o artista pop não fabrica a imagem, mas seleciona aquela que deseja mostrar, ele se dedicará a escolher a imagem que causará maior sensação, ou descobrirá os meios de tornar qualquer uma sensacional – e estes meios seriam o tamanho da imagem (uso de grande dimensão) e sua repetição (repetir incessantemente, até saturar). Assim, ligando o nome Warhol ao objeto em série, ele se tornaria tão conhecido quanto a imagem que assinava.

A exposição Andy Warhol, Mr. America foi realizada na Estação Pinacoteca, prédio anexo do museu, entre os dias 20 de março e 23 de maio de 2010, com peças providas do *The Andy Warhol Museum*<sup>78</sup>, museu da cidade natal do artista, Pittsburgh, EUA. Nela foram apresentadas cerca de 170 obras deste artista norte-americano, entre 26 pinturas, 58 gravuras, 39 trabalhos fotográficos, duas instalações e 44 filmes, realizados entre os anos 1961 e 1968, sob curadoria de Philip Larratt-Smith<sup>79</sup>. Ela já havia passado pelo Museo de Arte del Banco de la República em Bogotá, Colômbia, e também pelo Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires – MALBA, na capital da Argentina (ANDY..., 2013b). Capa da revista Bravo! do mês de março de 2010 (KATO, 2010), a exposição foi anunciada como a maior do artista já apresentada na América Latina. Segundo a matéria da revista, cerca de 200 mil pessoas visitaram o Malba durante os quatro meses em que a exposição esteve lá. Abaixo temos duas imagens de emblemáticas obras de Warhol que estiveram expostas nessa mostra e que hoje, vale registrar, aparecem no vídeo institucional da Pinacoteca, sobre o qual falei no início deste capítulo:

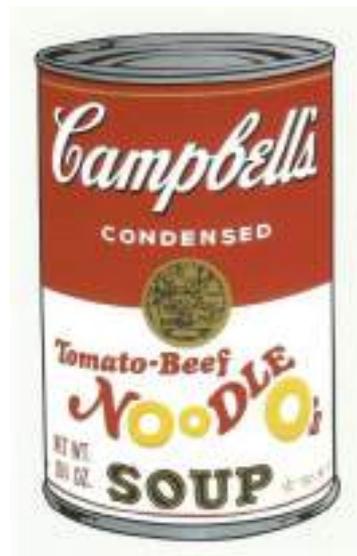
---

<sup>78</sup> Site do museu: <<http://www.warhol.org>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

<sup>79</sup> Informações pormenorizadas da exposição podem ser encontradas no seguinte catálogo produzido pela Pinacoteca: PINACOTECA do Estado de São Paulo. **Andy Warhol, Mr. America**. Curadoria e texto de Philip Larratt-Smith; apresentação de Marcelo Mattos Araujo; introdução de Thomas Sokolowski; textos de Gary Indiana... [et. al]. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010.



**Figura 47** – Marilyn Monroe, 1967. Serigrafia sobre papel. 91,4 x 91,4. Fonte: PINACOTECA, 2010, p. 106.



**Figura 48** – Campbell's Soup II: Tomato-Beef Noodle – O's, 1969. Serigrafia sobre papel. 88,9 x 58,4. Fonte: PINACOTECA, 2010, p. 102.

A peça publicitária a que tive acesso produzida pela F/Nazca para esta exposição foi um anúncio de página inteira<sup>80</sup>. Conforme material encontrado na clipagem sobre a exposição, o Jornal O Globo, de São Paulo, realizou pequena nota, em 3 de abril de 2010, sobre essa criação realizada pela agência; não se tratou de veiculação do anúncio, mas de divulgação sobre a criação. A nota dizia “Os autorretratos ‘Uncle Sam’ (1981) e ‘Self-Portrait in Drag’ (1980), de Andy Warhol, são pais de suas obras na árvore genealógica bolada pela F/Nazca para divulgar a mostra ‘Andy Warhol, Mr. America’, na Pinacoteca de São Paulo.”, o que a configura, portanto, como uma “publicidade da publicidade”, uma promoção provavelmente feita pela própria agência sobre seu trabalho. Trata-se de um dado interessante, a se somar às observações anteriores a respeito de as peças também serem criadas para que as próprias agências sejam vistas, e não só para que o produto seja anunciado. Outras informações de mídia sobre o anúncio em questão não foram localizadas.

Há interessantes considerações a serem feitas sobre esta peça publicitária. Visualmente, ela foi construída com cores sóbrias e uso de pequenos retângulos dentro de um retângulo maior, com distribuição dos elementos de forma simétrica, e uso de pouco texto. As figuras, na maioria retratos, são organizadas tal como uma árvore genealógica, de maneira que há no espaço do esquema reservado aos pais duas fotografias, com margem, de um homem de pele e barba muito brancas e cartola com a bandeira dos Estados Unidos

<sup>80</sup> Recebi também, através de Amanda Gandolpho, um texto que supostamente foi criado para um *spot* de rádio. Porém, como seria necessário para o estudo ouvir a peça gravada, tendo em vista sua constituição final ser a de um material sonoro e seu sentido estar ligado a essa sua natureza, tive de eliminá-lo da análise.

e a figura de uma mulher, também muito branca, com cabelos grisalhos e batom vermelho: o homem é o Tio Sam, um símbolo da nação norte-americana reconhecido mundialmente, e a mulher é alguém que lembra Marilyn Monroe. Essas fotos são unidas por uma linha que, por sua vez, as liga a seis outras imagens, que ocupam o espaço devido aos “descendentes” do casal: uma cruz, uma vaca, um jovem, um homem asiático, uma lata de comida e uma jovem moça sorridente. A árvore se encontra no exato meio superior do anúncio, e sua divisão, na vertical, coincide também com o meio da peça, restando quatro figuras para cada lado. Essa simetria explorada na distribuição das figuras, que é própria da ideia de “família”, onde cada elemento ocupa seu lugar de direito, contrasta com o conteúdo imagético presente nela, pois os pais e os filhos são figuras estranhas.

ANDY WARHOL  
MR. AMERICA  
SP 20/03 23/05

*Estação Pinacoteca*

EXPOSITIVO SÃO PAULO CADA VEZ MELHOR

*Largo General Osório, 66, próximo à Estação da Luz*

**Figura 49** – Anúncio Árvore Genealógica, da exposição Andy Warhol, Mr. America. Fonte: Acervo F/Nazca.

A estrutura da árvore genealógica, explorada na peça, é a representação de nossa instituição mais tradicional, a família, que é, ao mesmo tempo, uma estrutura muito antagônica à figura de Andy Warhol, um artista que sempre escondeu sua vida íntima

familiar, na qual está incluída a morte prematura de seu pai, a relação doentia que mantinha com sua mãe, entre outros fatos sempre mantidos em segredo por ele. Mas se Warhol não se encaixava no padrão do homem de família tradicional, ele foi o artista que mais tematizou o *American dream*, do qual esta instituição é um núcleo importante. Não é à toa, por exemplo, a importância dada à figura da primeira dama na cultura do EUA, país no qual os candidatos à presidência sempre que possível expõem consigo em suas campanhas sua esposa e filhos. Aqui, Warhol é um pai e uma mãe de família, através de duas polaroides (uma delas um autorretrato), mas na forma de um casal andrógino: um Tio Sam pálido e sem o olhar assertivo de seu desenho original e um travesti que se parece com Marilyn Monroe; mas, ainda, ele é o pai e a mãe de ícones de beleza, *glamour*, fama e bens de consumo da cultura americana e, portanto, da própria América.

Durante sua carreira, as imagens de si mesmo que Warhol produziu e que outros fotógrafos fizeram dele são talvez as mais difundidas de sua produção<sup>81</sup>. Estes (auto)retratos revelam oscilações de humor e olhares de diferentes décadas (SELF..., 2013). Aqui, neste caso, são usadas imagens de fotografias polaroides: *Uncle Sam*<sup>82</sup>, de 1981, e *Self-Portrait in Drag*<sup>83</sup>, de 1980, sendo apenas a segunda um autorretrato. Nas palavras do curador da mostra Andy Warhol, Mr. America, nas polaroides em que o artista se autorretrata como *drag queen*,

Sua peruca, como o bigode de Dalí, era uma provocação dirigida a um público, um exercício de *épater les bourgeois*. Os retratos em Polaroid de Warhol maquiado e travestido foram realizados para lembrar as famosas fotografias de Man Ray retratando Marcel Duchamp vestido com seu *alter ego* feminino, Rose Sélavy, assim como para posicionar Warhol como seu descendente mais espetacularmente bem-sucedido. (LARRATT-SMITH, 2010, p. 57)

As estranhas figuras que constroem a fileira destinada aos descendentes do casal Warhol são, por sua vez, outras obras do artista. São imagens que encarnam a “dialética de fantasia e desilusão tão especificamente norte-americana” (LARRATT-SMITH, 2010, p. 79). Na mesma hierarquia, temos um símbolo católico<sup>84</sup>; a mitificação da banal imagem de uma vaca através da repetição (ela é um pequeno recorte de um papel de parede fabricado em

<sup>81</sup> Visite a galeria de autorretratos do artista no site do The Andy Warhol Museum: <<http://www.warhol.org/collection/art/selfportraits/>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

<sup>82</sup> Referência da obra: *Uncle Sam*, 1981. Tio Sam. Polaroid™ Polacolor 2. 10,8 x 8,6 cm. (PINACOTECA, 2010, página de rosto).

<sup>83</sup> Referência da obra: *Self-Portrait in Drag*, 1980. Autorretrato como *drag queen*. Polaroid™ Polacolor 2. 10,8 x 8,6 cm. (PINACOTECA, 2010, p. 292).

<sup>84</sup> Referência da obra: *Cross*, 1981-1982. Cruz. Tinta serigráfica e acrílica sobre linho. 228,6 x 177,8 x 3,2 cm. (PINACOTECA, 2010, p. 90).

metro)<sup>85</sup>; fotografia de um dos treze homens mais procurados da América<sup>86</sup>; Mao Tsé-Tung em retrato que retira do comunista chinês muito de seu caráter heroico<sup>87</sup>; uma lata de sopa Campbell – a popular sopa para as rápidas refeições das famílias americanas<sup>88</sup>; e Jacqueline Kennedy<sup>89</sup>, sorrindo no dia do assassinato de seu marido, o 35.º presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy. Qual o sentido da junção de todas essas figuras? Sobre qualquer uma delas, Warhol poderia responder algo parecido ao se fosse questionado por Mao Tsé-Tung a respeito da razão de ter pintado um retrato seu: “Ora! Todo mundo falava em você naquela época.” (TUTEN, 2010, p. 169). Tudo aquilo que era visto e muito comentado constituía matéria-prima para seu trabalho plástico: “na realidade, a obra de Warhol recomendava um tipo de insensibilidade, um esvaziamento do conteúdo emocional, um estado de consumo indiscriminado e sem fim de objetos e personalidades” (LARRETT-SMITH, 2010, p. 84) – tipo de relação com o mundo e com as coisas que a própria publicidade promove. Entrementes, se em um nível interpretativo aprofundado se pode encontrar relações de significado neste anúncio como as comentadas acima, em um olhar mais rápido, as várias pequenas imagens das obras indicam que na visita à exposição se poderá conhecer todas elas, de modo que o anúncio funciona como um pequeno álbum ilustrado da mostra.

### 3.3.1.3 Carlos Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo

O artista plástico Carlos Cruz-Diez (Caracas, Venezuela, 1923) tem o início de sua carreira ligada ao Movimento Cinético dos anos 1950-1960 e, assim como a Henri Matisse, aquilo que o interessa é a cor, mas sob outra perspectiva. Seu trabalho plástico estuda a percepção da cor, a partir de uma proposta que se fundamenta nesse elemento visual como uma realidade autônoma, que evolui no tempo e no espaço, sem necessitar da ajuda da forma ou de algum tipo de suporte. Sua proposição artística é baseada em oito estudos que mostram os diferentes comportamentos da cor: *Couleur Additive*, *Physichromie*, *Induction Chromatique*, *Chromointerférence*, *Transchromie*, *Chromosaturation*, *Chromoscope* e

<sup>85</sup> Referência da obra: Cow Wallpaper (Yellow on Blue), 1971. Papel de parede de vaca (amarelo sobre azul). Serigrafia sobre papel de parede. Rolo (cada): 457,2 x 71,1 cm. Imagem: 116,8 x 71,1 cm. (PINACOTECA, 2010, p. 238)

<sup>86</sup> Referência da obra: Thirteen Most Wanted Men, No. 12, Frank B., 1964. Os treze homens mais procurados, nº 12, Frank B. Tinta serigráfica sobre linho. 121,9 x 99,1 cm. (PINACOTECA, 2010, p. 163)

<sup>87</sup> Referência da obra: Mao, 1972. Mao. Tinta serigráfica e acrílica sobre linho. 208,3 x 154,9 cm. (PINACOTECA, 2010, p. 168)

<sup>88</sup> Referência da obra: Campbell's Soup II: Hot Dog Bean, 1969. Sopa Campbell's II: feijão e salsicha. Serigrafia sobre papel. 88,9 x 58,4 cm. (PINACOTECA, 2010, p. 104)

<sup>89</sup> Referência da obra: Jackie, 1964. Jackie. Tinta serigráfica e acrílica sobre linho. 50,8 x 40,6 cm. (PINACOTECA, 2010, p. 52)

*Couleur dans l'espace* (BIOGRAFÍA, 2013). Sua obra, bastante extensa, inclui “estruturas não convencionais de cor, ambientes de luz, intervenções em via pública, projetos de integração arquitetônica e trabalhos experimentais que engajam a resposta do olho humano enquanto insistem na natureza participativa da cor.” (CRUZ-DIEZ, 2013). A curadora da exposição de Cruz-Diez na Pinacoteca, Mari Carmen Ramirez (CRUZ-DIEZ, 2013), afirma:

Geralmente considerada no contexto da arte cinética, a importância da grande obra que Cruz-Diez produziu desde a década de 1950 vai além das questões de movimento, vibração e pura retinalidade. Desde o início, Cruz-Diez concentrou sua pesquisa e seus experimentos em uma questão crítica: a investigação da cor como um organismo vivo em constante estado de transformação. Esta exposição tem por objetivo mostrar suas conquistas inéditas e radicais nesta área. (s/p)

A mostra “Carlos Cruz-Diez: cor no espaço e no tempo” trouxe ao Brasil uma seleção de obras que refazem a trajetória desse artista venezuelano, provindas da coleção Cruz-Diez Foundation, no *Museum of Fine Arts*, Houston, e do Atelier Cruz-Diez em Paris e no Panamá, além de coleções públicas e particulares na Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e nos Estados Unidos. Estiveram expostas nela, entre 14 de julho e 16 de setembro de 2012, cerca de 150 obras, como pinturas (desde as primeiras composições figurativas, da época em que era estudante, até explorações plenas da cor em movimento), gravuras, ambientes cromáticos, desenhos e vídeo.



**Figuras 50 e 51** – Imagens da exposição na Pinacoteca. Fonte: CRUZ-DIEZ, 2013.

A F/Nazca criou três cartazes para a divulgação dessa exposição. Neles, foram reproduzidas obras das séries *Indução Cromática* (*Induction Chromatique*) e *Adição Cromática* (*Couleur Additive*). Os trabalhos de indução cromática começaram a ser desenvolvidos por Cruz-Diez em 1963, e eles possuem uma relação muito próxima com o fenômeno da cor complementar. O efeito de indução foi percebido por ele pela primeira vez enquanto sobrepunha várias lâminas transparentes, cada uma inclinada sobre um ângulo diferente. Ao imprimir uma lâmina azul e uma preta sobre fundo branco, aparecia um

amarelo pálido saturado. Com isso, ele compreendeu que a cor complementar estava aparecendo de forma simultânea e não em dois tempos, como acontece normalmente. Assim, as Induções Cromáticas guardam uma relação muito próxima com o fenômeno da persistência retiniana, que diz respeito ao fato de que se olhamos fixamente para, por exemplo, um objeto vermelho, nossa retina guarda a imagem vista e a faz se manifestar na forma de sua cor complementar, neste caso, o verde. A cor que se projeta está e não está ali, pois, ao mesmo tempo em que é virtual, é tão real quanto os pigmentos utilizados. Cruz-Diez vê nesse fenômeno um instrumento importante de ser incorporado a seu vocabulário expressivo<sup>90</sup>. Quanto à série Adição Cromática, ela

se fundamenta na irradiação da cor, ou seja, na evidência de que quando dois planos de cor se tocam, aparece uma linha virtual mais escura na zona de toque. Mediante o isolamento desse fenômeno ótico, Cruz-Diez obtém os chamados “módulos cromáticos” responsáveis, em parte, pela contínua transformação da cor. (ADDITION..., 2013, s/p, tradução nossa)<sup>91</sup>

O resultado dessas experiências com a cor são criações com grande apelo visual, e este apelo que as composições de Cruz-Diez naturalmente possuem foi diretamente explorado no material publicitário da exposição. Os cartazes são retangulares e compostos pela reprodução de uma obra, que ocupa cerca de dois terços deles, mais uma faixa branca, na parte inferior, onde ficam alocadas as informações da exposição. O título da mostra está disposto à esquerda e em tamanho pequeno e discreto em relação à obra, e o nome do artista se faz presente através de sua assinatura, trazendo um ar de autenticidade para o cartaz, como se Cruz-Diez os tivesse assinado a próprio punho. Neste mesmo bloco de informações há a data de abertura e fechamento da exposição e, à direita, temos os logotipos da Pinacoteca e do Governo do Estado de São Paulo. Essas informações sendo colocadas assim tão discretamente, ao pé da página, deixam para a reprodução da obra todo o magnetismo do cartaz. As composições utilizadas possuem formato quadrado e são construídas por finas linhas verticais coloridas, em duas delas combinações entre laranja, azul, verde, preto e, em outra, azul, verde, preto e branco. No centro, há uma forma geométrica (quadrado e círculo), sempre produzida pelas linhas pretas. Todo o encanto delas está no efeito iridescente que produzem ao olhar, com regiões mais luminosas que as outras.

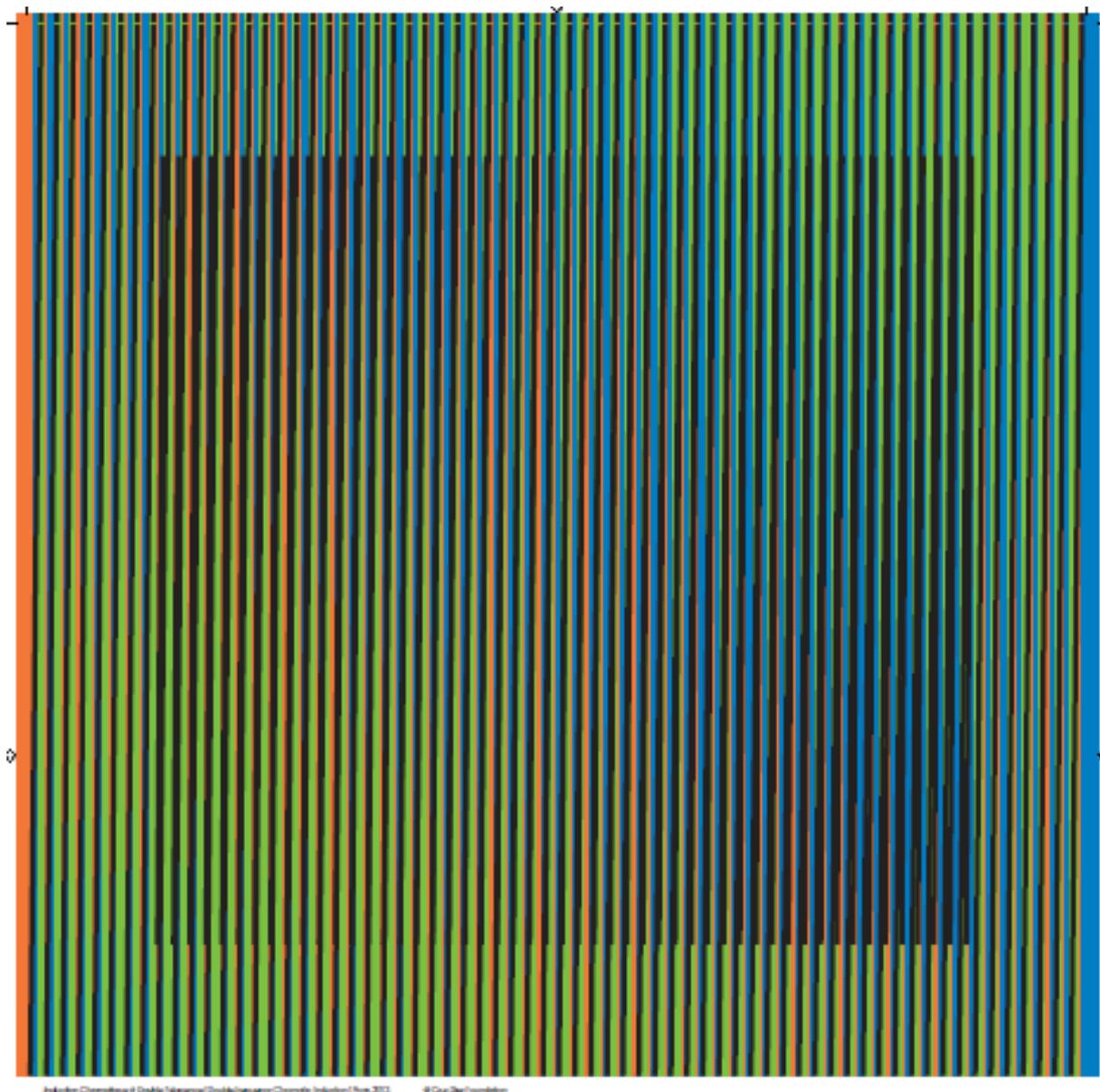
---

<sup>90</sup> Para conhecer em mais detalhes o trabalho de Carlos Cruz-Diez, acesse: <<http://www.cruz-diez.com/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

<sup>91</sup> “Se fundamenta en la irradiación del color, es decir, en la evidencia de que cuando dos planos de color se tocan, aparece una línea virtual más oscura en la zona de toque. Mediante el aislamiento de este fenómeno óptico, Cruz-Diez obtiene los llamados “módulos cromáticos” responsables, en parte, de la continua transformación del color.” (ADDITION..., 2013, s/p).

O que é interessante de ser comentado é que essa característica desses cartazes, de usarem reproduções de obras da mostra, está totalmente ligada a uma tradição dos pôsteres de exposição de arte. Um dos que possuem obra da série Indução Cromática foi exposto em uma importante mostra retrospectiva realizada pela Pinacoteca em 2013, chamada “100 anos de edição gráfica na Pinacoteca do Estado: 1912-2012”. Tal exposição buscou levar a público um panorama da edição gráfica e editorial da Pinacoteca ao longo de sua história, com curadoria centrada no acervo do Centro de Documentação e Memória e da Biblioteca Walter Wey. O catálogo traz uma reflexão escrita pelo tipógrafo e artista gráfico Claudio Rocha (2013) sobre a produção de cartazes com o fim de tornar públicas as exposições. Conforme o autor, *poster*, sinônimo de cartaz, é substantivo derivado do verbo *to post*, que significa “tonar público” ou “afixar em local público”; assim, o espaço público é o ambiente natural do cartaz. Trata-se de um tipo de material impresso que tem sua gênese ligada à publicidade, desde o século XIX, e que era utilizado para divulgação de eventos culturais, venda de produtos de consumo e campanhas em prol do coletivo. Nesse percurso, a linguagem do cartaz evoluiu de uma apresentação direta e estática do assunto a ser comunicado para o de uma peça gráfica elaborada, cujo objetivo era atrair a atenção em um relance, através de linguagem ágil e sintética – daí “o uso de imagens atraentes e de forte conteúdo simbólico” (ROCHA, 2013, p. 82). Para Claudio (2013, p. 82), essa característica do cartaz faz dele um “protagonista único”, tal como um ator de monólogo ou um músico solo, já que “a essência se apresenta completa, diferente do discurso composto, realizado, por exemplo, entre a ideia da capa e o conteúdo de um livro” (ROCHA, 2013, p. 82-83).

Conforme Claudio Rocha (2013), os cartazes de exposições de arte fazem parte de um capítulo à parte da história dos pôsteres. Para a construção de uma peça como essa, em geral, é selecionado um trabalho da mostra que sintetize o espírito da exposição, seja ela individual ou coletiva e sua programação visual pode transitar “da sobriedade neutra à simbiose total com o assunto retratado” (ROCHA, 2013, p. 85), sendo comum também que se encontre os próprios artistas plásticos envolvidos na produção dos cartazes. Entrementes, o aspecto mais importante a ser ressaltado é que, com a inserção da reprodução de uma obra, cria-se uma possibilidade a mais de leitura do cartaz, pois, além da ideia de se chamar a atenção para a informação em um relance, há um apelo à *contemplação*. Nesse sentido, ele se transforma em um produto cultural que chega a ser vendido em museus e galerias, já que “incorporando o valor estético e conceitual do trabalho representado e também o registro histórico da exposição, afasta-se da função primordial de informar e de seu caráter efêmero” (ROCHA, 2013, p. 86).



Indução Cromática (Induction Chromatic) Cruz-Diez 2012 @ Cruz-Diez Foundation

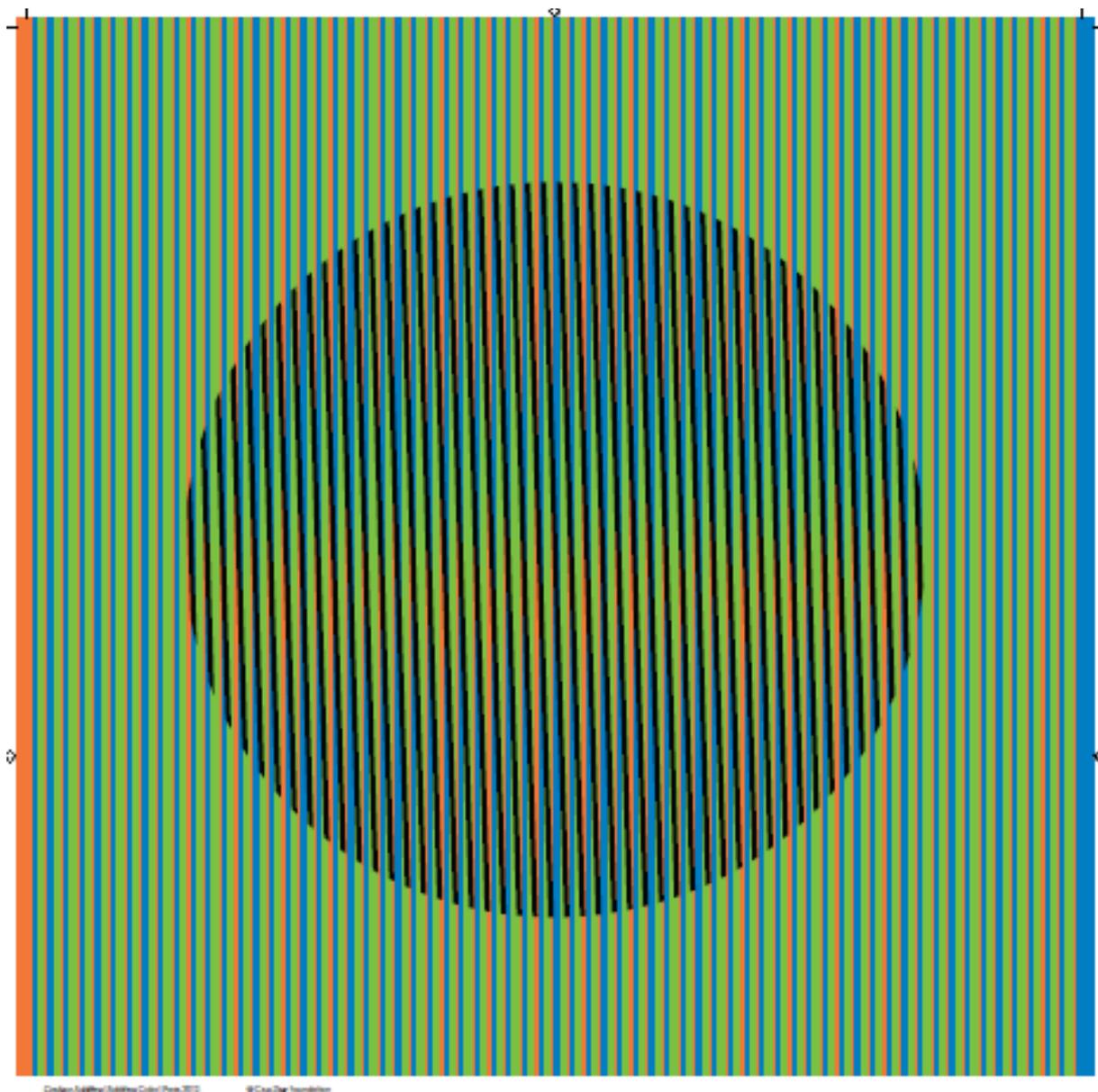
A COR  
NO  
ESPAÇO  
E NO  
TEMPO  
CRUZ-DIEZ

DE 14/07/12  
A 23/09/12

PNACOTECA  
SÃO PAULO

GOVERNO DO ESTADO  
SÃO PAULO  
Secretaria de Cultura

**Figura 52** – Cartaz da exposição Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo, com obra da série Indução Cromática. Medidas originais: 64 cm x 46 cm. Fonte: Acervo F/Nazca.



Color: Additive/Aditive Color/Proc. 2012

© Cruz-Diez Foundation

**A COR  
NO  
ESPAÇO  
E NO  
TEMPO**  
*CRUZ-DIEZ*  
DE 14/07/12  
A 23/09/12

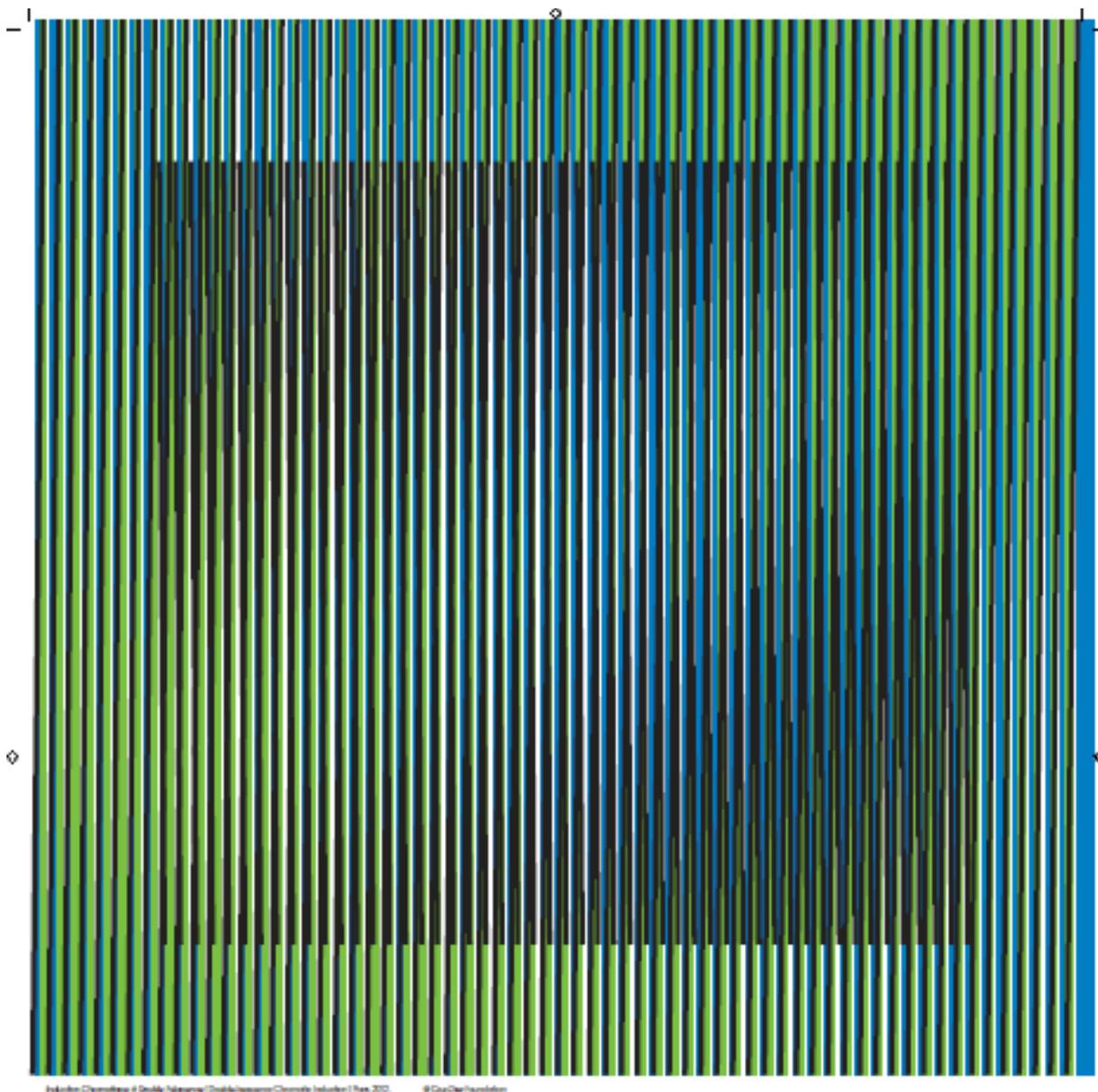
PNACOTECA  
SÃO PAULO

GOVERNO DO ESTADO  
**SÃO PAULO**  
Secretaria de Cultura

www.pnacoteca.org.br

www.saopaulo.sp.gov.br

**Figura 53** – Cartaz da exposição Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo, com obra da série Adição Cromática. Medidas originais: 64 cm x 46 cm. Fonte: Acervo F/Nazca.



Induction Chromatic of Double Telephone (Dobles Teléfonos Cromáticos Inductor) (1966, 2012) © Cruz-Diez Foundation

A COR  
NO  
ESPAÇO  
E NO  
TEMPO  
*CRUZ-DIEZ*  
DE 14/07/12  
A 23/09/12

PNACOTECA  
SÃO PAULO

GOVERNO DO ESTADO  
**SÃO PAULO**  
Secretaria de Cultura

**Figura 54** – Cartaz da exposição Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo, com obra da série Indução Cromática. Medidas originais: 64 cm x 46 cm. Fonte: Acervo F/Nazca.

### **3.3.1.4 Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo**

“Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo” é a atual exposição de longa duração da Pinacoteca, inaugurada em 2011, carro-chefe das atividades do museu, pois é através dela que o acervo da instituição é comunicado ao público. A seguir abordarei nesta subseção duas campanhas realizadas sobre esta mostra, a primeira de quando ela ainda não havia sido inaugurada e a segunda realizada após sua abertura ao público. Tratarei das duas separadamente.

#### **3.3.1.4.1 Aos Curiosos**

Aos Curiosos, também conhecida como Curiosismo, foi uma campanha criada para uma não exposição. Depois de um processo iniciado em 2007 para a criação de uma nova mostra de longa duração com obras do acervo do museu, a Pinacoteca teve de fechar o segundo andar do prédio em 2010 para que a nova seleção de obras pudesse ser montada. Considerando o porte da nova exposição, seriam necessários meses para organizar a disposição dos objetos nas salas. Outros espaços do museu continuariam abertos, tais como os destinados a mostras temporárias, mas a parte mais significativa dele, tanto em tamanho quanto em importância para a instituição (por se tratar do acervo), estaria fechada para visitação. Como explicar esta situação ao público? Como não tornar frustrante a visita? A agência de publicidade F/Nazca ficou responsável por buscar uma solução atraente para este problema e, com isso, construiu a campanha Aos Curiosos, cujo mote era, justamente, aguçar a curiosidade daqueles que fossem ao museu nesse período a respeito do que estava sendo montado no segundo andar. Nas palavras da redatora da campanha, Mariana Borga:

Já que a gente estava falando de um museu, resolvemos empacotar isso mais ou menos como se fosse um movimento artístico. Meio sem dizer muito isso, também porque dizer isso, levar a sério que se tratava de um movimento artístico, era um pouco desdenhar os outros movimentos artísticos. É um pouco desrespeitar os outros movimentos artísticos. A gente sabe que no fundo a gente está fazendo propaganda. A gente não quer ser artista. Mas a gente achava que era interessante do ponto de vista de comunicação dar um cheiro de que se tratava de um movimento, ali, que estava começando, que

era um movimento para os curiosos. E aí a gente começou a pensar quais peças seriam interessantes. Já que a gente estava falando de um movimento, nada melhor do que usar o próprio museu para divulgar o movimento. Então [...] a maioria das peças [...] aconteceram dentro do museu. (BORGA; LINNEU, 2013)

Concomitantemente à ideia da campanha como uma espécie de movimento artístico, a agência propôs “O Mistério do 2.º Andar”, opção em que se pretendia “incentivar o suspense que qualquer mudança gera envolvendo a nova exposição de longa duração em uma atmosfera de mistério” (F/NAZCA, 2010b, p. 12-13), explorando nas peças, principalmente, a imagem de um detetive. Não obstante, a ideia aprovada pela Pinacoteca foi a primeira, dando lugar ao Curiosismo, campanha na qual as peças publicitárias seriam as “obras” de artistas chamados “curiosistas”, obras estas com caráter de intervenção em espaços do museu. Eis o texto de apresentação da campanha:

O Curiosismo é um movimento sociocultural e antropológico cuja origem, apesar de controversa, data dos primórdios do século XXI e é relacionada à substituição da exposição de longa duração montada a partir do acervo da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Caracteriza-se pela ascensão da obra a não apenas objeto de apreciação, mas, sim, e também, a elemento de cobiça ocular, sendo a sua subtração perante os sentidos do espectador uma afronta ao desejo intrínseco de descobrimento do homem. (F/NAZCA, 2010a, p. 30-33)

O conceito da campanha foi defendido através de pequenos textos que simulam a estrutura de artigos de história da arte, nos quais são apresentados a origem, as características, os principais artistas e as manifestações artísticas de determinada escola. Neste caso, há ainda uma referência clara aos manifestos criados pelas vanguardas históricas da primeira metade do século XX, como o futurismo e o dadaísmo. Aqui, transcrevo o Manifesto do Curiosismo:

Movimento onde o artista é o próprio espectador. Surgiu da natureza humana. O Curiosismo nasceu quando o homem nasceu, mas só despertou como movimento no século atual. Na luz ou no escuro, o ser humano é curioso. Um brilho, um som, uma palavra. Se vê uma fechadura, quer olhar para saber o que contempla o outro lado. É como se o espírito dos gatos se sobressaísse ao humano. Todo mundo carrega o Curiosismo dentro de si. São os chamados Curiosistas. Por isso, o movimento não encontrou dificuldade alguma no seu início. O momento chave do Curiosismo foi a mudança do acervo artístico da Pinacoteca. Curiosidades muito aguçadas, surgiu a grande questão: quais obras estarão na próxima exposição de longa duração da Pinacoteca? (F/NAZCA, 2010a, p. 35)

O Curiosismo sugeria, portanto, que o espectador do museu seria colocado em posição ativa, pois poderia evidenciar uma de suas maiores características “inatas”: a curiosidade. Vemos no texto referência à fechadura como objeto que instiga a vontade de se ver o que está oculto, e também há uma citação a respeito do “espírito dos gatos”, animal que está sempre à espreita, entrando silenciosamente nos diferentes espaços da casa. Ambas as ideias foram exploradas nas peças que veremos adiante; o gato como um bicho curioso aparece especialmente no filme *Le Curiosism* e na ação denominada Gato-Robô. Também o que se fala sobre as reações a “um brilho, um som, uma palavra” se tornaram o mote para algumas das cenas do citado vídeo. As origens do Curiosismo são detalhadas neste pequeno parágrafo:

Muito embora o impulso sempre existiu no comportamento humano, enquanto ser que busca o desconhecido como alimento para o corpo e o espírito, o que vulgarmente se intitula curiosidade, o movimento Curiosismo surge no Brasil, mais precisamente na cidade de São Paulo, envolto no ritual de renovação da exposição permanente composta por obras integrantes do acervo da Pinacoteca do Estado de São Paulo, em seu prédio sede, na Praça da Luz, região central da capital. (F/NAZCA, 2010a, p. 77)

Quanto a suas características:

O Curiosismo nasce para a arte, mas provém de uma combinação de elementos psicológicos, culturais e da própria dinâmica social. A produção pictórica, ao atrever-se na via do desconhecido, ausentando-se da apreciação do ser não artista, ou seja, o que se denomina espectador, enlaça-o em uma armadilha da mente, despertando o fetiche do não conhecido.

Orientações gerais que caracterizam o Curiosismo:

- O rompimento temporário com o já visto.
- A angústia do que não é conhecido, seja ele pictográfico ou tridimensional, no que se refere à produção escultural.
- A ansiedade do futuro, visto que se interpõe ao espectador a data de abertura da nova exposição de longa duração, o que faz dele um ser suspenso pela iminência do conhecimento.
- A fome do novo, do que lhe é inédito emocionalmente, e cuja confrontação lhe trará a posse deste objeto no que se refere à captação pelas membranas oculares, em particular, a retina, e o posterior processamento pelo nervo ótico e campo cerebral relacionado. (F/NAZCA, 2010a, p. 79-87)

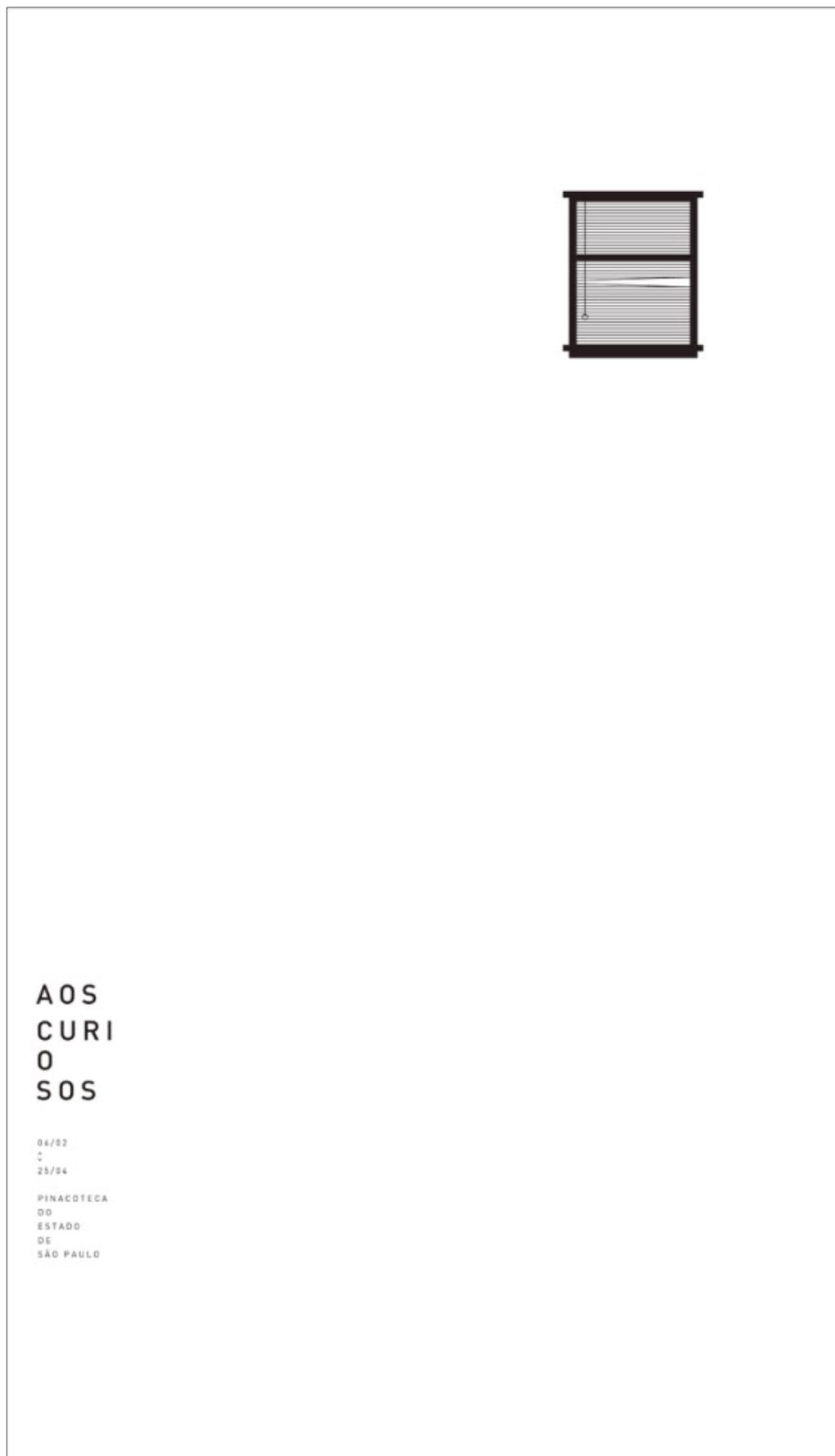
Quais seriam os “artistas” mais importantes do Curiosismo? Sem dúvida, o próprio público do museu: “Pelo seu caráter que emerge no expectante e não apenas do artista atuante na obra, o Curiosismo tem como expoente qualquer ser pensante e ávido pela informação cultural ainda não adquirida, podendo se manifestar em qualquer indivíduo”

(F/NAZCA, 2010a, p. 81). Conforme se vê, os textos, bem-humorados, parodiam os redigidos por críticos e historiadores da arte, na medida em que usam jogos de palavras pretensamente difíceis, mas que, em verdade, são vazios de significado, tais como: “[...] ausentando-se da apreciação do ser não artista, ou seja, o que se denomina espectador [...]” ou “A angústia do que não é conhecido, seja ele pictográfico ou tridimensional, no que se refere à produção escultural”.

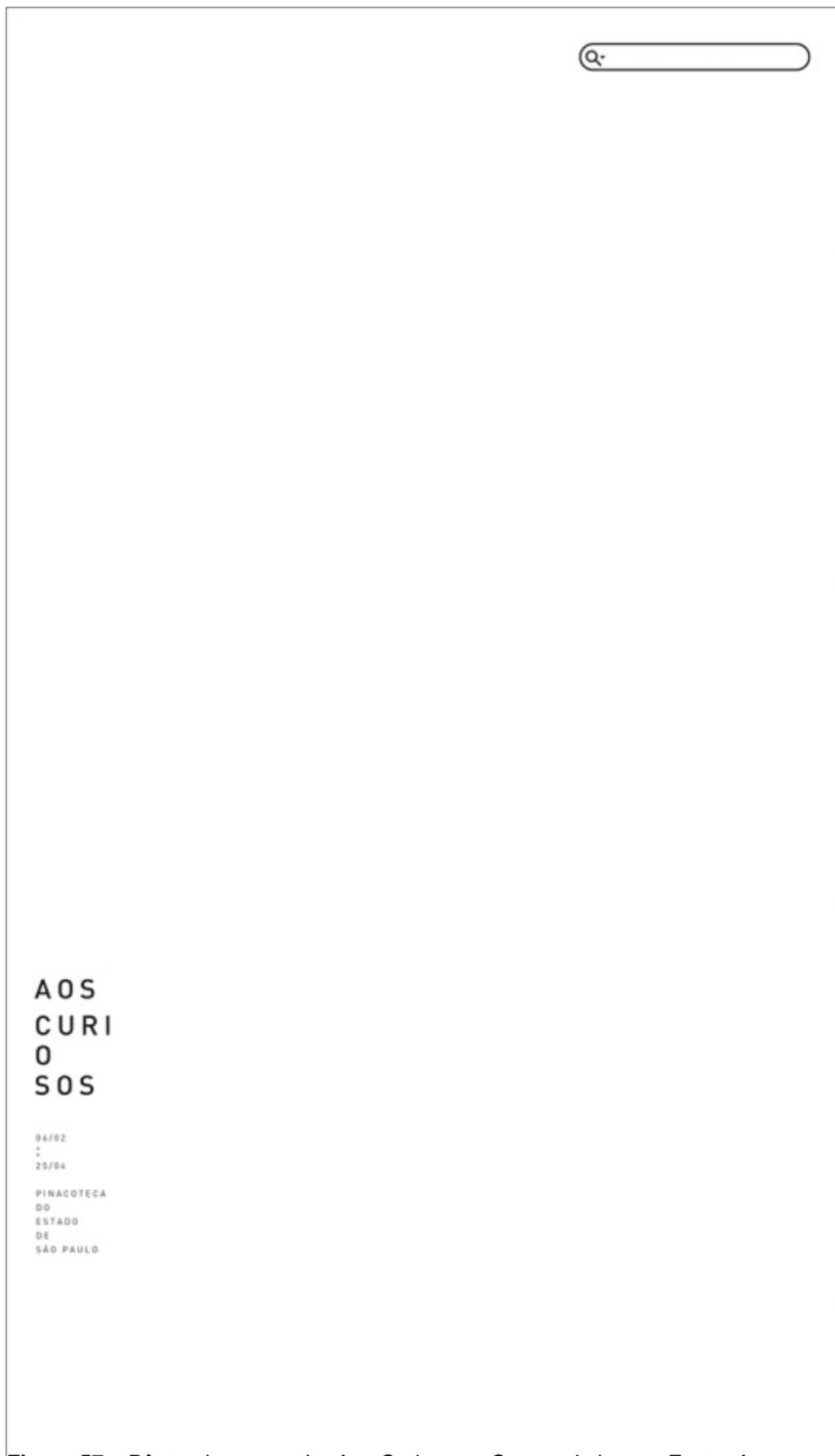
Segundo a redatora Mariana Borga (BORGA; LINNEU, 2013), a campanha foi dividida em duas fases: uma primeira, que tinha como objetivo aguçar a curiosidade, e uma segunda, simultânea à época de abertura da exposição. Assim, as peças foram sendo lançadas aos poucos: primeiro um anúncio, depois a sinalização no museu, em seguida alguns pôsteres etc., pois dessa maneira o assunto se manteria em suspense. Os pôsteres e o anúncio podem ser vistos na sequência. Os primeiros foram afixados em alguns espaços internos do museu e também vendidos na loja. Nessas peças, o uso das cores preta e branca criam um aspecto de elegância e, especificamente nos pôsteres, três pequenas figuras simbolizam a curiosidade: a silhueta de um gato, olhando para cima; uma janela com uma persiana entreaberta; e um campo de busca de navegador de internet em branco, com uma pequena lupa. Além dessas figuras, a divisão do título “Aos Curiosos”, com um O na primeira linha, outro na última e um deixado sozinho aludem ao desenho de um olho mágico ou de qualquer tipo de buraco que pode ser usado para se espiar. No anúncio, o texto traz ainda as imagens de “frestas” e “pistas” e se refere aos visitantes como seres “famintos”, aos quais será servido o “menu dos curiosos”.



**Figura 55** – Pôster da campanha Aos Curiosos – Gato. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 56** – Pôster da campanha Aos Curiosos – Janela. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 57** – Pôster da campanha Aos Curiosos – Campo de busca. Fonte: Acervo F/Nazca.

14  
/ 0 2

AOS  
CURI  
O  
SOS

À vocês, que não se apertam.  
Que buccam frestas, que seguem pistas,  
que são fomentos.

Sobram, vocês, que aqui tem alimento.

Depois de 12 anos guardando  
a mesma exposição, os mesmos detalhes  
das mesmas obras dos mesmos artistas,  
chegou a hora do 2º andar da Pinacoteca  
mudar.

Por quê? Quando? Como?

Está feito o menu dos curiosos.  
E em breve ele será servido.

Com novas obras, outra arquitetura,  
um 2º andar inédito.

E vocês, curiosos, verão.

Porque virão.

Traídos semão por suas pernas,  
mas pela curiosidade.

Porque ela leva longe.

Até o fim da linha, até o fim do texto,  
até nós.

Em breve.

Muito em breve.

Pelo bem da curiosidade.

PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO

 GOVERNO DE  
SÃO PAULO

Figura 58 – Anúncio da campanha Aos Curiosos. Fonte: Acervo F/Nazca.

A fachada do museu recebeu um *banner* semelhante aos criados para exposições, mas que também mantinha o tom de mistério das outras peças, de incitação à curiosidade, em razão das poucas informações contidas nele. Também com fundo branco e letras pretas, é a divisão das palavras no *banner* que deu dinâmica à sua visualidade, seguindo a mesma lógica já comentada. Além das palavras, havia uma pequena seta apontando para cima. Segundo Mariana Borga (BORGHA; LINNEU, 2013), cada peça colocada no prédio do museu deveria funcionar como uma pequena pista do que estava acontecendo, de um quebra-cabeça que você precisaria montar para compreender o todo. Para o quê aponta esta seta?



**Figura 59** – Fachada do museu com *banner* da campanha.  
Fonte: Acervo F/Nazca.

Dois fôlderes foram elaborados contendo mais pistas sobre o que estava acontecendo, de maneira que um era encontrado logo na entrada do museu e o segundo próximo a tapumes (os quais conheceremos mais adiante), que impediam o acesso ao segundo andar. Esses impressos seguiam a lógica de fôlderes explicativos que encontramos em qualquer exposição de museu e traziam dados que ampliavam o sentido da exposição e do próprio trabalho do museu para o visitante, se pensarmos que boa parte do público poderia nunca chegar a refletir sobre, por exemplo, quão interdisciplinar é o trabalho de construção de uma mostra de arte e como essa tarefa demanda tempo – neste caso, quatro anos.

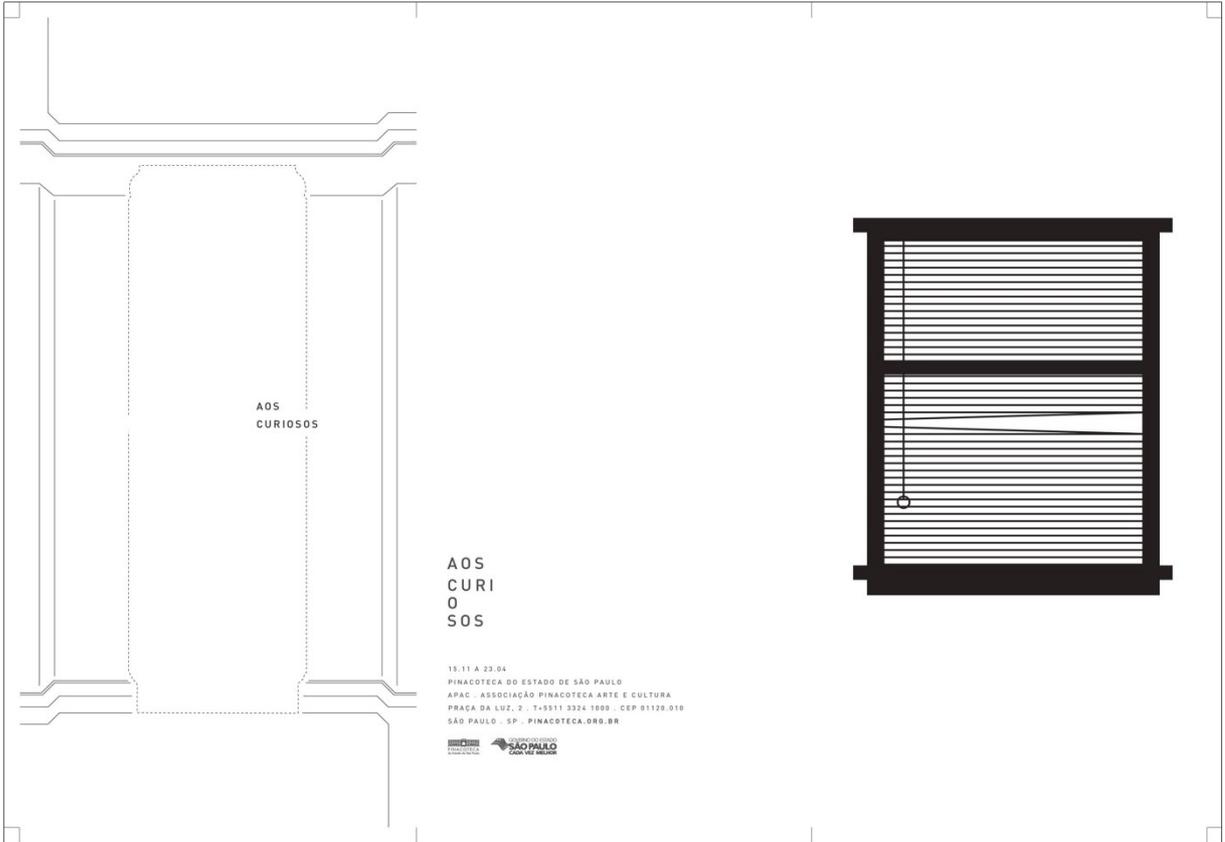


Figura 60 – Fôlder disponível na entrada do museu – frente. Fonte: Acervo F/Nazca.

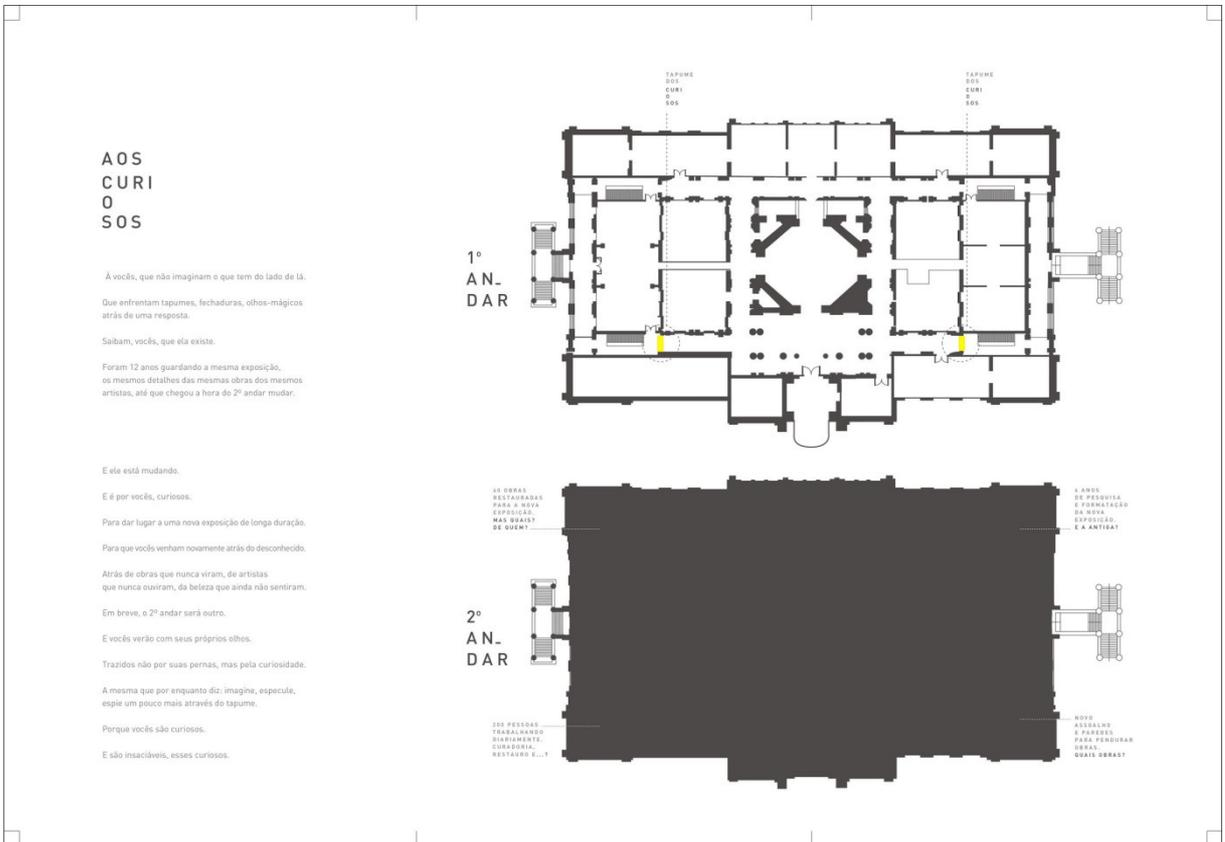
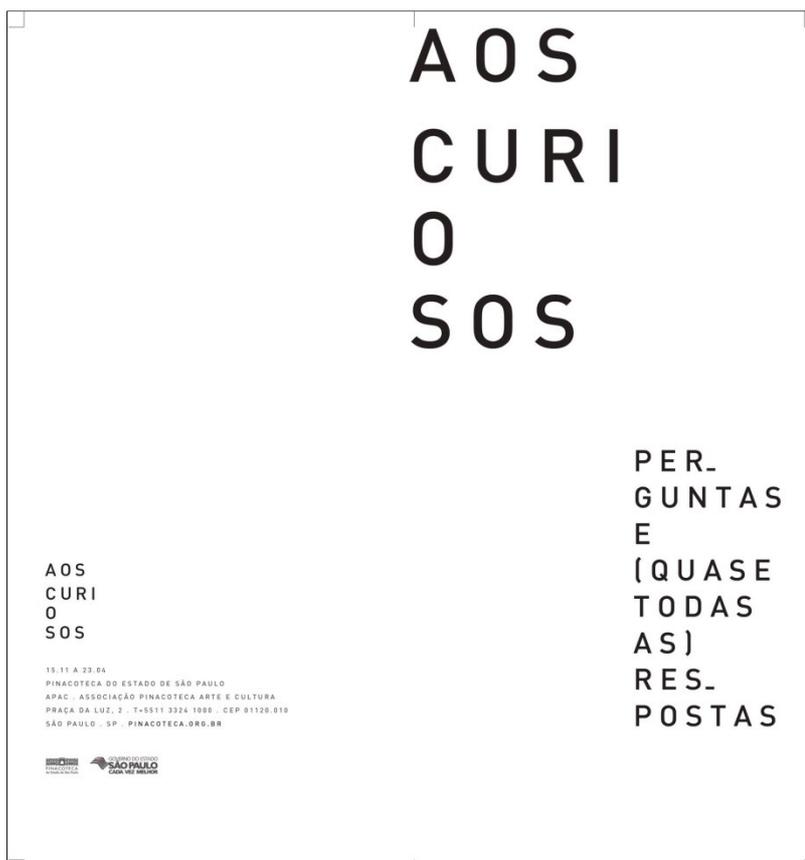
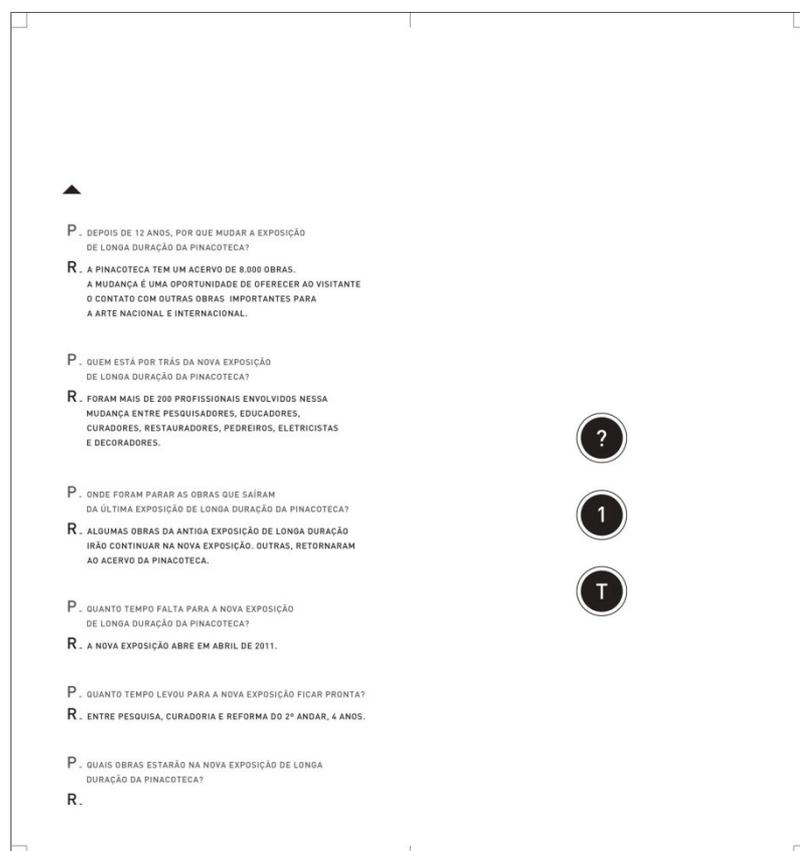


Figura 61 – Fôlder disponível na entrada do museu – verso. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 62** – Fôlder disponível ao lado dos tapumes – frente. Fonte:



**Figura 63** – Fôlder disponível ao lado dos museus – verso. Fonte: Acervo F/Nazca.

Conforme comentado, na tentativa de subir ao segundo andar, em dois dos possíveis acessos (tal como constam na planta baixa incluída na Figura 61), o visitante encontraria tapumes impedindo o acesso, chamados pela agência de “instalações”. De acordo com as informações constantes no site da F/Nazca (AOS CURIOSOS..., 2013), foram criados e produzidos quatro diferentes modelos de tapumes, dois de cada vez, sendo um par substituído por outro no meio da campanha. No primeiro deles, havia oito buracos de fechadura (Figuras 64 e 65) através dos quais se podia ler, de forma fragmentada, a frase “Quais obras estarão na nova exposição de longa duração da Pinacoteca?”. No segundo (Figuras 66 e 67), quando se olhava pelo olho mágico, a mesma frase estava passando em um letreiro digital, em vermelho. No terceiro modelo (Figuras 68 e 69), devia-se colocar o ouvido num copo afixado na parede e, através dele, se ouvia uma gravação da mesma pergunta presente nos anteriores. No quarto tapume (Figuras 70 e 71), a frase podia ser lida através de um grande periscópio amarelo.



**Figura 64** – Tapume Fechadura. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 65** – Tapume Fechadura – detalhe. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 66** – Tapume Olho Mágico. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 67** – Tapume Olho Mágico – detalhe. Fonte: Acervo F/Nazca.



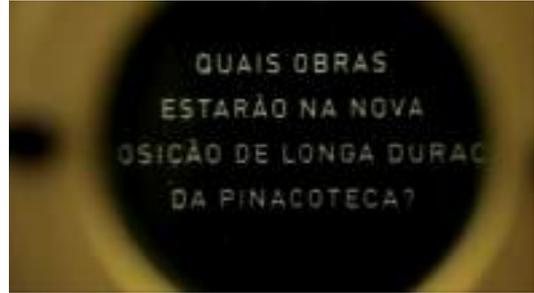
**Figura 68** – Tapume Copo. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 69** – Tapume Copo – detalhe. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 70** – Tapume Periscópio. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 71** – Tapume Periscópio – detalhe. Fonte: Acervo F/Nazca.

Através da fechadura, do olho mágico, do copo e do periscópio, esta parada nas escadas deveria promover a ampliação da expectativa sobre a nova mostra e o fazia privando o corpo da experiência, mas permitindo acesso através dos olhos e dos ouvidos. Os tapumes funcionavam como um jogo que o visitante era convidado a participar, em que ele poderia “ver” e “ouvir”, mas em segredo. Para acessar o outro lado dos tapumes, ele tinha uma opção, ou teve, durante uma semana e meia: seu corpo e seus olhos eram substituídos por os de um gato que podia transitar livremente pelos espaços onde a exposição estava sendo montada. Criado para ser comandado de maneira remota através da internet, este gato era um pequeno robô com uma câmera de vídeo que repassava as imagens para o computador do usuário, em casa. De acordo com Ricardo Chiminzazzo (2008), há uma tendência hoje na propaganda em se buscar novos formatos para peças publicitárias, em razão da redundância presente nos formatos convencionais e em seus conteúdos. Além disso, diante de consumidores saturados com a quantidade de propaganda de que são alvo todos os dias, há uma busca constante por novas maneiras de cativar sua atenção, e uma delas é a criação de peças que atingem mais de um de nossos sentidos, configurando o que o citado autor chama de “comunicação publicitária sinestésica”, e os tapumes e o gato robô estão dentro dessa perspectiva. Segundo ele, “a argumentação publicitária, quando inserida em diferentes sentidos e captada por diferentes órgãos sensoriais, tende a se tornar mais sedutora, transformando a comunicação num jogo, numa brincadeira, que pode gerar sensações internas, de bem ou mal-estar.” (CHIMINAZZO, 2008, p. 453). Nesse sentido, elas perdem seu aspecto racional e adentram o campo da fascinação.

O jogo transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa; portanto, na ocasião da manipulação de uma peça interativa, o homem se desliga do resto e se concentra em jogar, sendo, nesse momento, algo espontâneo e sem sentido lógico. (CHIMINAZZO, 2008, p. 457)



**Figura 72** – Página a partir da qual se podia controlar o robô. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 73** – Gato-robô passeando. Fonte: Acervo F/Nazca.



**Figura 74** – Imagem filmada pelo gato-robô. Fonte: Acervo F/Nazca.

Uma peça que ficou bastante conhecida dentre as produzidas durante a campanha foi o vídeo *Le Curiosism* (Anexo U – gravado no DVD). Segundo o site da agência, ele foi veiculado em internet, TV e em cinemas (LE CURIOSISM, 2013). Trata-se de um vídeo de 1 minuto que explora ideias já vistas nas outras peças, colocando em maior evidência a figura do gato, justificada já de início pelo conhecido ditado “a curiosidade matou o gato”. Neste vídeo, a elegância construída em preto e branco nas outras peças ganha novo aspecto, com o uso de um *jazz* como trilha sonora, narração em francês e imagens que apelam muito aos nossos sentidos, como um novelo de lã, um pôr-do-sol, folhas secas ao chão, cenários com móveis de madeira, abajures ou sofás com estampas miúdas. Trata-se de uma série de pequenas cenas em locais, em geral, com pouca luz, efeito que é intensificado por um sombreamento nos cantos das imagens, formando uma espécie de moldura, que cria um ar de mistério, de coisa oculta.





**Figura 75, 76, 77, 78 e 79** – Cenas do comercial *Le Curiosism*. Fonte: PINACOTECA..., 2013.

A primeira cena do filme é de uma menina, de cabelos compridos e saia xadrez, em pé, em frente a uma lápide, a qual se encontra abaixo de uma imensa árvore. Ouvimos um *jazz*, com chiados típicos dos discos de vinil. O tom sépia da cena, junto ao piano que inicia a música, cria um clima de cinema. Em seguida, na lápide que a menina observa, uma gata começa a falar, em francês, com voz feminina e rouca:



**Figura 80** – Gata narradora do comercial *Le Curiosism*.  
Fonte: PINACOTECA..., 2013.

A gata é a narradora do vídeo e nos fala sobre o Curiosismo durante todo ele. Suas frases se constituem como comentários das cenas, que buscam demonstrar a curiosidade latente em atitudes humanas cotidianas: a moça que ouve a conversa de terceiros na extensão do telefone; a menina que espia por uma fresta uma mulher adulta vestir-se; os jovens que ouvem através da parede com um copo... todos somos naturalmente curiosos, propõem as imagens e o texto:

Essa é uma história sobre nós, os gatos. O Curiosismo. Olhe atentamente: há um gato em cada um de nós. Quando bisbilhotamos, somos gatos. Quando fuçamos, somos gatos. Quando a fresta vira possibilidade, somos gatos. E não há gato que deixe um movimento passar. Que não se informe sobre o lado de lá. Que tenha certeza de que ali tem coisa. E fique imóvel. Que ouça e não se mexa. Que veja e não cutuque o burquinho. Curiosismo é o nome do gato que vive dentro de você. Venha alimentar o seu gato. (PINACOTECA..., 2013)

Ao final, nos incita com a mesma pergunta vista nos tapumes e apresenta a data de início da exposição, dirigindo-se “aos curiosos”. Como em todo decorrer da campanha, dirigir-se ao público através da nomenclatura “curiosos” é implicitamente afirmar que o museu é um local para pessoas que buscam conhecimento, já que este e a curiosidade são companheiros eternos; indica-se também que a Pinacoteca é um lugar onde se pode encontrar coisas novas, onde sempre há novidades. Sabemos que francês é a língua do país em que nasceu a forma de museu mais conhecida hoje – um prédio em cujo interior há objetos e obras de arte expostos –, e não podemos deixar de citar que é lá que se encontra o baluarte da nossa tradição de museus de arte, o Louvre. Porém, ao mesmo tempo em que o vídeo se sustenta a partir da ideia de o museu ser o lugar dos curiosos, daqueles que desejam saber mais, que buscam conhecimento, dirige-se a uma faixa restrita de público, pois o fato de ser narrado em francês limita muito o número daqueles que lhe darão atenção – lembremos que os canais de televisão abertos do Brasil raramente tomam mão desse recurso, ou seja, não estamos acostumados a ler legendas. A chamada para a exposição também se dá de forma muito sutil: escrita em letra de fonte discreta, descentralizada da tela, pede um espectador atento e que sabe o que é a Pinacoteca, já que não há uma explicação sobre sua natureza. Compreendendo que o modo como este comercial foi construído se trata de uma escolha realizada pela equipe de criação, podemos entender seu posicionamento através dessa fala da redatora Mariana Borga:

Acho que é mais uma coisa de linguagem mesmo... primeiro em uma tentativa de se destacar, a gente tem essa liberdade de estar trabalhando com museu, que é uma coisa que é outro universo, não é como vender carro, que já tem alguns códigos que são típicos de propaganda de carro, típicos de propaganda de cerveja, típicos de propaganda... Museu é um universo que, como a gente não tem muito histórico, é isso que a gente estava dizendo... De comparativo tem o MASP, que faz pouca coisa... A gente que está construindo uma identidade sobre o que é a Pinacoteca, né? Então isso é muito legal, [...] é muito livre, a gente pode testar coisas. E já que é tão libertador, a gente pode testar tanto, vamos tentar fazer um filme com uma linguagem que a gente não

está acostumado a fazer. [...] Então é um filme mais *noir*, que é uma coisa que você não vê em propaganda. Propaganda é sempre uma coisa muito rápida, aqui no Brasil propaganda sempre com muito humor. *A propaganda não tem o tempo contemplativo e a gente achava que esse comercial podia ser mais contemplativo, que já é um jeito de se destacar um pouco, dentro de propaganda.* E a gente estava experimentando tanto que pensamos “vamos experimentar inclusive com outra língua”, porque pareceu mais *cool*. (BORGA; LINNEU, 2013, grifo nosso)

A assessora de imprensa da Pinacoteca, Carla Regina (OLIVEIRA, 2013), também comentou este vídeo afirmando que ele se dirige a um público muito específico e que talvez ele não fosse compreendido pelo “visitante comum” de museus. Mais objetivamente, ela afirma que ele conversa com o próprio mercado da propaganda e os demais museus: “a agência está falando com o mercado dela e a gente está falando com os outros museus – ‘a Pinacoteca fez essa exposição, vem ver o que tem aqui.’ Então ele é muito direcionado, ele não é para o público geral, por isso a gente entende que é permitido ousar um pouco mais”. As falas de Mariana e de Carla evocam aquilo que mencionei no Capítulo 2, a partir de Covalleski (2009), a respeito de peças publicitárias que enfatizam valores estéticos e artísticos, a revelia de seus objetivos comerciais. Nessa direção, há dois pontos de consenso: o museu e a arte são lugares da contemplação, são subjetivos, plurais e permitem sempre múltiplas interpretações; a propaganda, ao contrário, é o espaço da informação imediata, direta, que quer incitar à ação e não à reflexão. Neste vídeo, contudo, esses limites se confundem, já que aspectos sobre o que é a experiência com o museu e com a arte são transplantados para a publicidade, o que causa certo estranhamento. Vê-se aí a mesma abordagem dos cartazes de exposição de arte, pois se faz apelo à contemplação. Se a propaganda padrão quer ser entendida já na primeira vez que é vista, este comercial, ao contrário, pede para ser assistido mais de uma vez; o modo como ele foi elaborado seduz nossos sentidos e bloqueia nosso senso de objetividade, o que faz com que tenhamos que vê-lo mais de uma vez para que entendamos seu sentido comercial. Isso implica, também, na discussão já feita sobre a questão da importância das premiações para o mundo da propaganda e a respeito da possibilidade que clientes como a Pinacoteca dão para que sejam criadas campanhas premiáveis, tendo em vista que Aos Curiosos foi a campanha publicitária brasileira mais premiada do ano de 2012, conforme lista que está em anexo (ANEXO G)<sup>92</sup>. Mais além, ainda, o fato de essa campanha desde o início ter sido

---

<sup>92</sup> Listagem enviada por Amanda Gandolpho, da área de Comunicação Corporativa da F/Nazca, por e-mail, em 4 de setembro de 2013.

pensada para se parecer com um movimento artístico faz com que ela sintetize o paradoxo sobre chamar mais público *versus* falar com o mesmo público que já visita o museu.

#### **3.3.1.4.2 Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo**

A Pinacoteca qualifica a experiência da exposição Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo como “uma nova e destacada etapa” (ARAUJO, 2013, p. 2) em seu centenário percurso. A exposição do acervo que ocupava o segundo andar antes dela havia sido inaugurada em 1998, depois do restauro do prédio, e esteve em cartaz até 2010, “cumprindo um papel fundamental no fortalecimento da instituição” (ARAUJO, 2013, p. 2). Arte no Brasil começou a ser pensada a partir de avaliações feitas sobre esta antiga exposição, realizadas por visitantes, funcionários e especialistas convidados, tendo como segundo passo para seu desenvolvimento a construção de um projeto multidisciplinar no museu, que congregou diversos setores da instituição. Curatorialmente, ela foi construída a partir de dois eixos temáticos, que têm seu limite temporal demarcado entre o início do século XIX e meados de 1930: a formação de um imaginário visual sobre o Brasil e a construção de um sistema de arte no país. Assim, distribuída em onze salas, ela é constituída por aproximadamente 500 obras de autoria dos artistas mais fundamentais da história da arte brasileira, tais como Frans Post, Jean Baptiste Debret, Pedro Américo, Rodolpho Bernardelli, Almeida Junior, Anita Malfatti, Cândido Portinari, entre outros. Segundo Ivo Mesquita, curador-chefe da Pinacoteca à época do lançamento da exposição:

Evidente que é possível construir múltiplas narrativas diante de tamanho repertório de imagens e objetos que cobrem um período extenso da história. Além disso, cada trabalho representa, individualmente, múltiplas possibilidades de leitura e interpretação. Mais: na associação ou combinação entre eles, essas possibilidades se ampliam e eles se revelam sempre surpreendentes. Portanto, o recorte curatorial é uma estratégia necessária para organizar a leitura do acervo e produzir sentido com ele. A opção aqui foi adotar um partido curatorial aprofundado e interpretativo, considerando as qualidades e limitações do acervo em relação ao período exposto, bem como revelar a extensão e a diversidade dos objetos coletados pelo museu. (MESQUITA, 2013, p. 11-12)

Com vistas a qualificar a experiência de visita do público, o museu organizou não só diferentes propostas educativas a fim de explorar múltiplos conteúdos de leitura das obras expostas, como jogos e atividades interpretativas, quanto, no percurso das onze salas de exposição, montou uma Sala de Leitura (com material bibliográfico e documental sobre a história do museu e da arte no Brasil), uma Sala de Intepretação (espaço para que se

explore a memória do lugar e do indivíduo, das idas ao museu e à mostra de forma interativa), uma Galeria Tátil de Esculturas Brasileiras (para visitantes com deficiências visuais) e pequenos núcleos dentro das salas que propõem leituras comparadas de imagens, chamados Arte em Diálogo. A Pinacoteca produziu algumas publicações sobre a exposição, tais como um guia de visita que “oferece uma visão pontual e referenciada sobre os temas e trabalhos nela apresentados” (MESQUITA, 2013, p. 9) e um guia com propostas educativas (GOVERNO, 2011), além de um documentário em que está registrado o processo de concepção e montagem da mostra (UM NOVO..., 2011). Assim, para este museu,

Mais do que uma contribuição para a história da arte no Brasil, um exercício de museologia social e uma prática de ação educativa responsável, a exposição Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca São Paulo representa um passo decisivo em nosso compromisso de tornar realidade o direito de cada cidadão de ter acesso efetivo ao patrimônio cultural preservado do país. (ARAUJO, 2013, p. 3)

Como material publicitário produzido pela F/Nazca para esta exposição, tive acesso a seis anúncios. O tema geral de seus títulos é um convite bem-humorado à exposição. As frases são curtas e leves, de fácil assimilação, porém inteligentes:

Outra oportunidade para ver essas obras? Vir duas vezes.

Redescobrir o Brasil. Taí uma coisa que você pode fazer e o Pedro Álvares Cabral não.

Você pode conhecer a história do Brasil pelos livros. Ou pelas figuras.

Até 1930 a arte no Brasil era chamada de Belas Artes. Acredite, o adjetivo não era gratuito.

Uma chance de ver o que muitos desses artistas não viram: a obra deles exposta num museu.

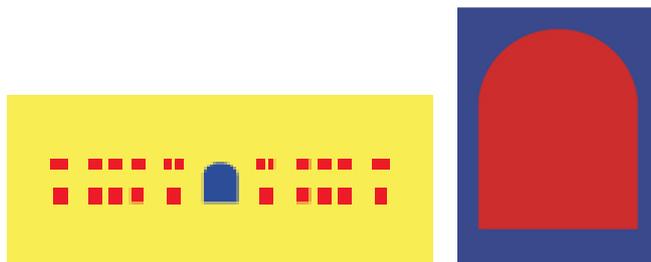
Sua chance de entrar em contato com uma coisa que você fazia muito quando criança: arte no Brasil.

Tais peças trabalham com um esquema de três cores em cada uma delas, sendo estas sempre chapadas e sem textura. As cores são o elemento que mais chama atenção em sua construção visual, mas há também o uso de formas simples e bem distribuídas no todo. Estes anúncios são formados sempre por um retângulo em determinada cor, com uma margem irregular em outra cor, margem esta que varia de dimensão entre eles. Segundo a distribuição de cores, podemos olhar para a peça como se houvesse três planos sobrepostos: um retângulo maior, do tamanho da folha; um menor, que flutua sobre este; e

um terceiro com vários pequenos blocos de texto e pequenas formas geométricas de mesma cor.

As informações presentes em forma de texto são organizadas em blocos e possuem sempre o mesmo conteúdo (exceto o título), mas são distribuídos em lugares diferentes em cada uma das peças. Há sempre um título (em fonte maior que os demais textos); um pequeno texto em quatro parágrafos falando da exposição; lista com nomes de alguns artistas presentes; pequenos ícones com legenda de serviços disponíveis aos visitantes; informações de endereço, horários, ingresso, site etc. (que aparecem duas vezes); endereços de Facebook e Twitter; logotipos da Pinacoteca e do Governo do Estado de São Paulo; e um recorte da parte não textual do logo da Pinacoteca. Estes elementos textuais, mesmo compartilhando da mesma cor, possuem uma dinâmica que se realiza através da interação que há entre a sua cor e as outras duas que funcionam como fundos, pois se produz um resultado visual diferente para cada uma das sobreposições, já que uma cor sempre sofre influência daquela que está a seu lado. O resultado é uma ilusão de que a cor dos textos muda conforme os fundos; uma espécie de jogo visual que traz riqueza à composição.

O resultado visual final de cada um dos anúncios é um *layout* que lembra a diagramação de sites da internet, sugerindo interatividade, pois os elementos remetem a *hyperlinks*<sup>93</sup>. A forma geométrica ou o grupo de formas que tem a mesma cor do texto são a ampliação de um pequeno recorte do logotipo da Pinacoteca que está presente no anúncio sempre no canto esquerdo extremo superior ou inferior, conforme exemplos demonstrados abaixo. Essa correlação entre tais formas também sugere uma ligação de *hyperlink*.



<sup>93</sup> *Hyperlinks* são “elementos clicáveis, em forma de texto ou imagem, que levam a outras partes de um sítio ou para recursos variados”. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hiperliga%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 18 dez. 2013.



**Figuras 81, 82, 83 e 84** – Ampliação de elemento em destaque no logotipo da Pinacoteca. Confira Figuras 90 e 91. Fonte: Acervo F/Nazca.

O modo como os blocos de texto estão dispostos, parecendo livres, não ancorados em nenhum ponto, ainda com algumas das frases na vertical, sugere o modo de interação com telas *touchscreen*, em que se pode mover os elementos com a ponta do dedo. Além disso, os textos não respeitam os limites de margem que os retângulos demarcariam. Toda essa sensação de leveza, interatividade e dinamismo emprestada desses meios tecnológicos, bem como o colorido presente em cada peça, influenciam a maneira como se irá ver o museu anunciado.

É interessante relatar que a proposta explorada nesses anúncios faz parte de um projeto maior, referente à renovação do logotipo da Pinacoteca, em 2011. Este foi um trabalho desenvolvido pela F/Nazca simultaneamente ao lançamento da exposição. A nova logomarca usou como ponto de partida o logotipo original do museu, no qual existia a representação física de seu prédio. Com isso, conforme Beta Harada, designer da F/Nazca (F/Nazca, 2013), se pretendia criar somente uma maneira diferente de se olhar para o logo e não uma revolução nele. Podemos ver os dois abaixo:



**Figuras 85 e 86** – Logotipo antigo e o novo da Pinacoteca. Fonte: <[http://www.colegioemilie.com.br/default.asp?site\\_Acao=mostraPagina&PaginaId=95&mNoti\\_Acao=mostraNoticia&noticiald=94](http://www.colegioemilie.com.br/default.asp?site_Acao=mostraPagina&PaginaId=95&mNoti_Acao=mostraNoticia&noticiald=94)>. Acesso em: 18 dez. 2013. Acervo F/Nazca.

Em sua construção, segundo os comentários de Beta Harada e João Linneu (F/NAZCA, 2013), colocou-se em destaque as janelas do prédio, elemento que, além de muito característico da Pinacoteca, é bastante explorado na arte, especialmente na pintura,

inclusive em algumas presentes na própria exposição Arte no Brasil. Mas, além das janelas, a grande aposta foi feita no uso das cores, que podem ser modificadas conforme a ocasião em que o logo for usado. Através de um padrão de utilização da marca, pode-se realizar qualquer combinação de cores, seguindo algumas regras básicas. Segundo João Linneu (F/NAZCA, 2013), a ideia era que o logo ficasse sério sem ser solene: “A gente acredita que com o novo uso das cores, com a nova tipografia, a Pinacoteca fica menos solene, mais vibrante e mais acessível”. Como pudemos ver, essas ideias foram transportadas também para os anúncios da exposição comentados nesta seção, na busca por quebrar com o estereótipo do museu como um lugar tradicional, frio, no qual só há coisas velhas, e atribuindo a ele toda a dinamicidade referente às novas tecnologias e à composição com diversas cores.





**VOCÊ PODE CONHECER A HISTÓRIA DO BRASIL PELOS LIVROS. OU PELAS FIGURAS.**

**ARTESANATO E A ARMA EMPUNHADA DO ANTI-IMPERIALISMO DE SÃO PAULO**

**ARTISTAS:** ALBERTO CARVALHO, ALBERTO DIAS, ALBERTO FERREIRA, ALBERTO FREITAS, ALBERTO GOMES, ALBERTO LOPES, ALBERTO MOURA, ALBERTO OLIVEIRA, ALBERTO PEREIRA, ALBERTO SILVA, ALBERTO SOARES, ALBERTO TEIXEIRA, ALBERTO VIEIRA, ALBERTO ZUCCHETTI, ALBERTO ZUCCHETTI FILHO, ALBERTO ZUCCHETTI NETO, ALBERTO ZUCCHETTI JUNIOR, ALBERTO ZUCCHETTI SENIOR, ALBERTO ZUCCHETTI TERCEIRO, ALBERTO ZUCCHETTI QUARTO, ALBERTO ZUCCHETTI QUINTO, ALBERTO ZUCCHETTI SEXTO, ALBERTO ZUCCHETTI SÉTIMO, ALBERTO ZUCCHETTI OITAVO, ALBERTO ZUCCHETTI NONO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO PRIMEIRO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO SEGUNDO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO TERCEIRO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO QUARTO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO QUINTO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO SEXTO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO SÉTIMO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO OITAVO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO NONO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO PRIMEIRO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO SEGUNDO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO TERCEIRO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO QUARTO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO QUINTO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO SEXTO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO SÉTIMO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO OITAVO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO NONO, ALBERTO ZUCCHETTI DÉCIMO DÉCIMO DÉCIMO.

**PINACOTECA**  
2002 - São Paulo

**MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO**

**MAPA DO MUSEU**

**INFORMAÇÕES**

**PROGRAMAÇÃO**

**CONTAÇÃO**

Figura 89 – Anúncio Arte no Brasil – “Você pode conhecer...”. Fonte: Acervo F/Nazca.







## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Quando dei início a esta pesquisa, possuía algumas hipóteses e expectativas. A mais forte delas era a de que a aproximação entre publicidade e museu resultaria em uma complicada mistura de perspectivas sobre a cultura. Muito embora hoje os museus de arte neguem possuir uma ligação exclusiva com intelectuais e eruditos, sempre considerei que esta era uma negação parcial, porque muitas das suas práticas ainda me fazem vê-lo assim. A própria natureza de seu acervo se faz matéria complicada e hoje creio que apenas uma formação consistente em arte, na escola, pode de fato garantir uma realidade em que os museus possam fazer parte da vida cultural das pessoas. Ou seja, acredito que todo o leque de esforços provindos dos museus de arte nunca serão suficientes o bastante se não existir uma forte preocupação também da educação formal na direção da formação de público para a arte – seja aquela que está nos museus ou não. Porém, apesar dessa convicção, não deixava de acreditar que a disseminação da informação sobre museus nos meios de comunicação de massa era um fator a ser considerado por essas instituições culturais. Quantas vezes percebi que as pessoas nem sequer sabiam da existência dos museus de suas cidades? Estar ciente de sua existência poderia ser um primeiro passo na direção de considerá-lo um espaço interessante a ser visitado, conhecido e explorado.

Dados esses pressupostos, como estudante de artes (seja na graduação em Letras, seja na graduação em Artes Visuais), não podia deixar de olhar para a publicidade com desconfiança: a propaganda nunca seria para mim apenas um meio através do qual se poderia saber de algo, mas um meio pelo qual se saberia de algo a partir de um determinado ponto de vista, muito específico. A linguagem da publicidade é dogmática e objetiva, e seu entrelaçamento com o museu de arte, um dos poucos espaços sociais da contemporaneidade que ainda possui a ambição de possibilitar uma experiência contemplativa e dialógica a seus frequentadores, se mostrava um campo bastante instigante para a investigação, devido aos paradoxos que se poderia encontrar nessa conversa. A propaganda articula recursos verbais, sonoros e visuais a fim de persuadir, o que faz com que existam sempre mensagens explícitas e implícitas em suas peças – o que estaria sendo dito sobre os museus? Recordo-me que a primeira peça publicitária de museu que vi foi o comercial *Le Curiosism*, que acabou sendo analisado nesta dissertação. A mistura entre a beleza visual do vídeo e as informações sendo dadas de forma subjetiva me remeteu à mesma sensação que tinha sobre os museus de arte: belos, mas para poucos. Dali surgiu uma curiosidade imensa de conhecer outras peças, já que as formas de se referir ao museu poderiam ser muitas, mas também havia a chance de que recaíssem na afirmação dos velhos clichês do senso comum, tal como “museu como lugar de coisa velha”.

Algumas coisas que descobri me foram muito surpreendentes. Uma delas foi saber que nem sempre o imperativo das campanhas publicitárias para museus é apenas ampliar público, já que arte é tema que pode ser interessante para a propaganda quando esta quer

ultrapassar os limites de seus modelos preestabelecidos, tradicionais. Trata-se de um caso muito interessante, em que o museu cumpre mais uma vez sua função de ser matéria-prima para quebra de paradigmas, pois seu acervo alimenta novos tipos de criações. Mas também é preciso que seja observado com atenção o delicado jogo em que eles podem ser inseridos quando se tornam objeto para experimentações dentro do mercado da propaganda; ou seja, como a relação de *pro bono* deve ser trabalhada para que não se transforme em apenas um imperativo para a busca por prêmios. Agregue-se a isso o fato de que, embora no Brasil o uso da propaganda ainda seja algo restrito a poucos museus, essa é uma prática que tende a crescer, pois ela também é decorrente do processo de diminuição de incentivos financeiros públicos aos museus, visto que uma boa imagem da instituição perante possíveis patrocinadores é mais uma arma que a cultura tem usado na busca por recursos.

No princípio da investigação, me coloquei a questão sobre se é possível a complexidade inerente aos museus ser preservada na linguagem da propaganda. Entendo hoje que a resposta é uma negativa, pois, sendo representação, a publicidade sempre falará de apenas alguma parte do objeto representado. Além disso, sua postura dogmática a impede de trazer à tona um ponto de vista que não se pretenda único. Variar esses pontos de vista ou enriquecê-los é, porém, algo possível, e que está diretamente ligado ao conceito de museu compartilhado por aqueles que criam as campanhas, e daí a importância de um relacionamento próximo entre criativos e instituição museal. Quem poderia falar de forma eloquente a respeito de algo que conhece pouco ou de que não gosta?

As mensagens que encontrei de forma metonímica sobre museu na propaganda da Pinacoteca foram muitas e variadas, já que nas referências aos artistas ou às exposições usa-se o todo pela parte, mas fala-se, de uma maneira ou outra, sobre museu. Para a exposição Matisse Hoje foram criadas peças em que se usou o humor, mas também houve uma tentativa de se explorar algumas das características da expressão plástica desse artista, nesse caso específico, o brilhante uso que ele fazia da cor. Alguns dos textos falaram implicitamente do museu como um lugar para se fugir da opressão do cotidiano, e se sublinhou a ideia dele como um espaço inspirador. No anúncio criado para a exposição Andy Warhol, Mr. America, miniaturas das imagens de suas obras construíram uma espécie de álbum ilustrado da mostra, dando informações imagéticas do que poderia ser encontrado no museu – o museu em cujo interior está Andy Warhol flerta com o bizarro e o inusitado. Nos cartazes da exposição Carlos Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo, também a força expressiva das próprias obras de arte foram utilizadas, transformando as peças em um convite à contemplação – tarefa mais nobre do próprio museu. É interessante como a cor foi um elemento insistentemente explorado, com certeza por seu grande potencial de construir nossas primeiras sensações sobre o produto anunciado. É o que se pôde ver, também, nos anúncios Arte no Brasil, em que seu uso como recurso expressivo quis afastar o museu da

solenidade. Somado a isso, explorou-se nestes anúncios também a leveza dos *layouts* de internet, especialmente quando esta é acessada através das pontas dos dedos, em telas *touchscreen*. Na campanha Aos Curiosos, entretantes, prescindiu-se das composições com muitas cores e construiu-se uma linha de elegância em preto e branco. Houve ainda um apelo sensorial bastante explícito em peças como os tapumes. Assim, percebi que se em alguns momentos se lançou mão de ideias já antigas e cristalizadas sobre os museus, em outras se pretendeu ligá-lo a novas percepções possíveis destes espaços, como lugares dinâmicos e vivos.

Ao fim dessa pesquisa, continuo acreditando que a publicidade para museus é um tema instigante, que merece atenção dos estudiosos do campo do patrimônio. Creio que fechar os olhos a hibridismos da pós-modernidade como esse será apenas cooperar para alimentar a criação de novos e duradouros mitos sobre a cultura. De minha contribuição específica, percebo que há diversos aspectos desta pesquisa que poderiam ter sido mais aprofundados, pois se trata de uma problemática que envolve muitas questões tanto do campo da museologia quanto do *marketing* e da publicidade; ainda, a análise individual de cada uma das peças poderia ser mais desenvolvida. Outrossim, entendo que a principal qualidade deste estudo foi levantar questões e não elencar respostas, contribuindo de forma modesta para o avanço da discussão.

## **REFERÊNCIAS**

ADDITION Chromatique. Site do artista Carlos Cruz-Diez. Disponível em: <<http://www.cruz-diez.com/es/work/addition-chromatique/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

AGÊNCIAS – 50 maiores – Novembro 2012. Pesquisa do IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/AG%C3%80NCIAS-50-MAIORES-NOVEMBRO-2012.aspx>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

AIDAR, Gabriela; CHIOVATTO, Milene; SAPIENZA, Tarcísio Tatit. **100 Anos da Pinacoteca**: a formação de um acervo. Material de Apoio à Prática Pedagógica. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo: 2005.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e Produção Audiovisual**: uma introdução. Curitiba: Editora IBPEX, 2008.

ANDY Warhol Biography. Site do The Andy Warhol Museum. Disponível em: <<http://www.warhol.org/collection/aboutandy/biography/>>. Acesso em: 29 out. 2013a.

ANDY Warhol, Mr. America. Site da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?c=1058>>. Acesso em: 20 nov. 2013b.

ANICO, Marta. A Pós-Modernização da Cultura: património e museus na contemporaneidade. **Horizonte Antropológico**. Vol. 11, n. 23, p. 71-86. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n23/a05v1123.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

AOS CURIOSOS – parte I. Site da F/Nazca. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/03/11/aos-curiosos/>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

ARAUJO, Marcelo Mattos. Texto de apresentação. In: GOVERNO do Estado de São Paulo; Secretaria de Cultura. **Arte no Brasil**: uma história na Pinacoteca de São Paulo. 2 ed. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2013. p. 2-3.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. Tradução: Denise Bottmann e Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. Uma Psicologia da Visão Criadora. São Paulo: Pioneira, 1994.

ARTE que todo mundo pode ter. Dasartes, São Paulo, n. 29, ano 4, p. 21, ago./set. 2013.

BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. **A Imagem no Ensino da Arte**: anos oitenta e novos tempos. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 11 ed. Campinas: Papirus, 1995.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

BIOGRAFÍA. Site de Carlos Cruz Diez. Disponível em: <<http://www.cruz-diez.com/es/biografia/>>. Acesso em: 30 out. 2013.

BORGA, Mariana; LINNEU, João. **Entrevista com João Linneu e Mariana Borga**. [set. 2013]. Entrevistador: Ariane Alfonso Azambuja de Oliveira. São Paulo, 2013. 1 arquivo de áudio (1h 38min 32s).

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O Amor pela Arte**: os museus de arte na Europa e seu público. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMERON, Duncan. The museum as a communication system and implication of museum education. **Curator**. American Museum of Natural History, v.11, n.1, p.33-40,1968.

CAMERON, Duncan F. The Museum: a temple or the forum. **Journal of World History**, n. 14, 1972, p. 189-202.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2011.

CARRER. Site do The Andy Warhol Museum. Disponível em: <<http://www.warhol.org/collection/aboutandy/career/#ixzz2jDAifidG>>. Acesso em: 30 out. 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CARVALHO, Rosane. **As Transformações da Relação Museu e Público**: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual. 2005. 288 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 1, 2012.

CATANI, Afrânio Mendes. Apresentação: a cultura não é um privilégio natural. In: BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O Amor pela Arte**: os museus de arte na Europa e seu público. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Zouk, 2007. p. 6-11.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea**: uma introdução. São Paulo: Martins, 2005.

CHECKING Fotográfico Metrô SP – Pinacoteca 28.10.09. Arquivo de Power Point. 10 slides. 2009.

CHOAY, Françoise. **A Alegoria do Patrimônio**. 4 ed. São Paulo: Estação Liberdade; UNESP, 2006. p. 205-237.

CIVITA, Victor. **Mitologia**. São Paulo: Abril Cultural, 1973. Vol. 2.

COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural?** 35 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

CORTINA. Vídeo publicitário. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=N2B7VngH0rg>. Acesso em: 25 dez. 2013.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

CRONOLOGIA. Site da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?mn=572&c=1037&s=0&friendly=cronologia>. Acesso em: 23 ago. 2013.

CRUZ-DIEZ: a cor no espaço e no tempo. Site da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?c=exposicoes&idexp=1138&mn=537&friendly=Exposicao-Cruz-Diez-A-cor-no-espaco-e-no-tempo>. Acesso em: 13 dez. 2013.

CURY, Marília Xavier. Uma Perspectiva Teórica e Metodológica para a Pesquisa de Recepção em Museus. In: MARANDINO, Martha; ALMEIDA, Adriana Mortara; VALENTE, Maria Esther Alvarez (Orgs.). **Museu**: lugar do público. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2009. p. 153-175.

DADOS da Cidade de São Paulo. Site Cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

DESVALLÉS, André; MAIRESSE, François (Ed.). **Conceptos Claves de Museología**. Paris: Armand Colin, 2010. Disponível em: <<http://icom.museum/professional-standards/key-concepts-of-museology/>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. **Dictionnaire Encyclopédique de Muséologie**. Paris: Armand Colin, 2011.

DUPIN, Giselle. **Cronologia de Documentos Internacionais sobre a Diversidade Cultural**. Disponível em: <<http://observatoriodiversidade.org.br/site/pesquisa/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ESPAÇO Documentário – Pinacoteca. Documentário veiculado pela TV Justiça. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=88PQwXd797s>>. Acesso em: 15 out. 2013.

F/NAZCA. **Livro Curiosismo**. Boneco com proposta de campanha. 2010a.

\_\_\_\_\_. **Livro O Mistério do 2.º Andar**. Boneco com proposta de campanha. 2010b.

\_\_\_\_\_. Novo Logotipo da Pinacoteca. Vídeo de apresentação. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jDmLyFhhMDI>>. Acesso em: 25 dez. 2013.

GERBASE, Carlos. **Cinema**: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GRAIEB, Carlos; MARTHE, Marcelo. O Deus da Cor. **Veja**, São Paulo, p. 129-131, 2 de setembro de 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOVERNO do Estado de São Paulo; Secretaria de Cultura. **Arte no Brasil**: uma história na Pinacoteca de São Paulo. 2 ed. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2013.

\_\_\_\_\_. **Arte no Brasil**: uma história na Pinacoteca de São Paulo. Guia de Visita – Propostas Educativas. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2011.

HAUSER, Arnold. A Era do Filme. In: \_\_\_\_\_. **História Social da Literatura e da Arte**. 2ª ed. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1972. Tomo II.

HOBBSAWN, Eric. J. **A Era dos Impérios – 1875-1914**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández. **Planteamientos Teóricos de la Museología**. Gijón: Ediciones Trea, 2006.

HISTÓRIA. Site da F/Nazca. Fonte: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/historia/>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

HUYSEN, Andreas. Escapando da Amnésia: o museu como cultura de massa. **Revista do IPHAN**, nº 23, 1994, p. 35-57. Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3200>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

ILUMEO. Book da Investigação do Perfil do Público da Pinacoteca do Estado de São Paulo. São Paulo: Ilumeo, 2013.

INSTITUCIONAL. Site da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?mn=534&c=1004&s=0&friendly=institucional&video=true>>. Acesso em: 11 mai. 2014.

INSTITUTO Brasileiro de Museus. **Guia dos Museus Brasileiros**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

\_\_\_\_\_. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. vol. 1

JANTA. Vídeo publicitário. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0PwjxFph2wl>>. Acesso em: 25 dez. 2013.

KATO, Gisele. A Antena da Cultura Pop. **Bravo!**, São Paulo, n. 151, p. 30-37, mar. 2010.

\_\_\_\_\_. Revolucionários do Olhar. **Bravo!**, São Paulo, n. 144, p. 26-37, ago. 2009.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 3a ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda; CAZELLI, Sibebe; LIMA, José Matias de. Os Museus e Seus Visitantes: uma análise do perfil dos públicos dos museus do Rio de Janeiro e de Niterói. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário de Souza; SANTOS, Myrian Sepúlveda dos (Orgs.).

**Museus, Coleções e Patrimônio:** narrativas polifônicas. Rio de Janeiro: Garamond, MinC/IPHAN/DEMU, 2007. p. 68-94.

LARRATT-SMITH, Philip. 6. O Destino Manifesto / O Bigode de Dalí. In: PINACOTECA do Estado de São Paulo. **Andy Warhol, Mr. America**. Curadoria e texto de Philip Larratt-Smith; apresentação de Marcelo Mattos Araujo; introdução de Thomas Sokolowski; textos de Gary Indiana... [et. al]. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010. p. 55-64.

\_\_\_\_\_. 8. Síndrome de Estocolmo / César envolto em peles. In: PINACOTECA do Estado de São Paulo. **Andy Warhol, Mr. America**. Curadoria e texto de Philip Larratt-Smith; apresentação de Marcelo Mattos Araujo; introdução de Thomas Sokolowski; textos de Gary Indiana... [et. al]. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010. p. 71-79.

LE CURIOSISM. Site da F/Nazca. Disponível em:  
<<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/06/30/le-curiosism/>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

LEAR, Florencia. **Campanhas para Pinacoteca** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <flear@fnazca.com.br> em 28 ago. 2013.

MAIRESSE, François. La Notion de Public. In: **Symposium Museology and Audience / Museología y el público de museos**. ICOM/ ICOFOM. ICOFOM STUDY SERIES – ISS 27. Munich, Germany: Museums-Pädagogisches Zentrum, 2005. p. 7-25.

MARGARIDO, Orlando. A Pintura da Felicidade. **Carta Capital**, São Paulo, p. 76-78, set. 2009.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

McLUHAN, Marshall; PARKER, Harley; BARZUN, Jacques. **Le Musée Non Lineaire:** exploration des méthodes, moyens et valeurs de la communication avec le public par le musée. Lyon: Aléas Éditeur, 2008.

MENDES, Luis Marcelo (Org.). **Reprograme:** comunicação, branding e cultura numa nova era de museus. Edição 1.6, novembro 2012. Disponível em:  
<<http://www.reprograme.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

MESQUITA, Ivo. Texto de apresentação. In: GOVERNO do Estado de São Paulo; Secretaria de Cultura. **Arte no Brasil:** uma história na Pinacoteca de São Paulo. 2 ed. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2013. p. 9-11.

METAS. Site da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível:  
<<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?mn=565&c=1030&s=0&friendly=metas>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

MITCHELL, Kim; HOFFMANN, Julia. Eu fui ao MoMA. In: MENDES, Luis Marcelo (Org.). **Reprograme**: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus. Edição 1.6, novembro 2012. Disponível em: <<http://www.reprograme.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2013. p. 62-72.

MONDRIAN. Vídeo publicitário. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3R5iPGYQ0zE>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

MORAIS, Frederico. Beba Mona Lisa. In: **Cotidiano/Arte**: o consumo. Catálogo de exposição. Textos de Adélia Borges, Cyro del Nero e Frederico Morais. São Paulo: Itaú Cultural, 1999.

MORK, Paal. Marketing. In: BOYLAN, Patrick J (Ed.). **Como Gerir um Museu**: manual prático. Paris: ICOM – Conselho Internacional de Museus, 2004. p. 175-192.

MUSIQUINHA. Vídeo publicitário. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Pc9GVnZG2N0>>. Acesso em: 25 dez. 2013.

No. Direção: Pablo Larraín. Intérpretes: Gael García Bernal; Alfredo Castro; Luis Gnecco; Antonia Zegers e outros. Roteiro: Pedro Peirano (adaptado da obra de teatro *El Plebiscito*, de Antonio Skármeta). Chile: Fábula, 2012. 1 DVD (118 min.).

OLIVEIRA, Carla Regina. **Entrevista com Carla Regina Oliveira**. [set. 2013]. Entrevistador: Ariane Alfonso Azambuja de Oliveira. São Paulo, 2013. 1 arquivo de áudio (1h 34min 15s).

O QUE é a Pinacoteca para mim? Vídeo Institucional da Pinacoteca do Estado de São Paulo. São Paulo: F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2013. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?mn=534&c=1004&s=0&friendly=institucional&video=true>>. Acesso em: 14 out. 2013.

OVAERE, Emilie. Matisse Hoje, uma “microspectiva”. In: PINACOTECA do Estado de São Paulo. **Matisse Hoje = Aujourd’hui**: diálogos com cinco artistas franceses contemporâneos. Curadoria de Emilie Ovaere; apresentação de Marcelo Mattos Araujo. São Paulo: Pinacoteca, 2009. p. 11-14.

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e Novos Formatos das Peças Publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade**, (v. 2): atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 448-479.

PINACOTECA do Estado de São Paulo. **Andy Warhol, Mr. America**. Curadoria e texto de Philip Larratt-Smith; apresentação de Marcelo Mattos Araujo; introdução de Thomas Sokolowski; textos de Gary Indiana... [et. al]. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010.

\_\_\_\_\_. **Matisse Hoje = Aujourd'hui**: diálogos com cinco artistas franceses contemporâneos. Curadoria de Emilie Ovaere; apresentação de Marcelo Mattos Araujo. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2009.

PINACOTECA – Le Curiosism. Vídeo publicitário. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=l7rlnUj--Tc&list=PL7EC5DF2B29439E04>>. Acesso em: 31 jan. 2013.

PLAZA, Julio. **Análise da Pintura Guernica, de Julio Plaza**. Disponível em: <<http://hrenatoh.net/curso/textos/analisesemiologicauernica.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

POULOT, Dominique. **Uma História do Patrimônio no Ocidente**, séculos XVIII-XXI: do monumento aos valores. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

ROCHA, Claudio. Tornando Públicas as Exposições: os cartazes de divulgação das mostras da Pinacoteca do Estado de São Paulo. In: PINACOTECA do Estado de São Paulo. **100 anos de edição gráfica da Pinacoteca do Estado**: 1912-2012. Curadoria de Isabel Cristina Ayres da Silva Maringelli e Gabriel Moore Forell Bevilacqua; textos de Ivo Mesquita... [et.al.]. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2013. p. 82-88.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **O Que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos: 103)

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 6 ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

SCHEINER, Tereza. As bases ontológicas do Museu e da Museologia. **ICOFOM Study Series**, Munich, nº 31, p. 103-173, 1999.

\_\_\_\_\_. Musée et Muséologie – definitions en cours. In: MAIRESSE, F.; DESVALLEES, A. (Orgs.). **Vers une Redéfinition du Musée?** Paris: L'Harmattan, 2007. p. 147-165.

\_\_\_\_\_. *Museus e Museologia: uma relação científica?* **Ciências em Museus**, Belém, p. 59-63, 1989.

\_\_\_\_\_. O Museu, a Palavra, o Retrato e o Mito. In: **Revista Museologia e Patrimônio**, ano 1, no. 01, p. 57-73. Rio de Janeiro: PPG-PMUS – UNIRIO/MAST, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/6/19>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. O Museu como Processo. In: **Mediação em Museus: curadoria, exposições, ação educativa**. Cadernos de Diretrizes Museológicas 2. BH: Superintendência de Museus, 2008a. p. 36-49. Disponível em: <[http://www.cultura.mg.gov.br/files/museus/1caderno\\_diretrizes\\_museologicas\\_2.pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/museus/1caderno_diretrizes_museologicas_2.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2013.

SELF PORTRAITS. Galeria de Autorretratos no site do The Andy Warhol Museum. Disponível em: <<http://www.warhol.org/collection/art/selfportraits/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

SILVA, Cintia Ribeiro Veloso da. **Políticas Públicas de Acesso às Artes Visuais em Curitiba: ações educativas do Museu Oscar Niemeyer para escolas da educação básica**. 2008. 196 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

SILVA FILHO, M. V. (Org.). **Como Elaborar Campanhas Promocionais**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2008.

SILVA, Maurício Trindade da. Gestão de Identidades de Marca: apontamentos sobre propaganda, cultura jovem e imaginário. **Imaginário**, v. 12, n. 12, São Paulo, jun. 2006. Disponível em: <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1413-666X2006000100017&script=sci\\_arttext](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1413-666X2006000100017&script=sci_arttext)>. Acesso em: 21 jan. 2013.

SIMON, Nina. A participação começa comigo. In: MENDES, Luis Marcelo (Org.). **Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus**. Edição 1.6, novembro 2012. Disponível em: <<http://www.reprograme.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2013. p. 105-117.

Sonho Tcheco (Cesky Sem). Direção: Filip Remunda e Vít Klusák. Produção: Irena Taskovski e Ivan Hronec. Intérpretes: Eva Williams; Filip Remunda; Jaramír Kalina; Martin Prikryl; Varhan Orchestrovich Bauer e outros. Roteiro: Filip Remunda e Vít Klusák. República Tcheca: Česká Televize; FAMU; Hypermarket Film; Studio Mirage, 2004. 1 DVD (90 min.).

STRÁNSKY, Zbynek. **Museology** – science or just practical museum work? *Museological Working Papers*, Estocolmo, nº 1, p. 42-44, 1980.

WOLFF, Francis. Por Trás do Espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. p. 16-45.

TEIXEIRA, Regiane. Todas as cores de Matisse. **Época São Paulo**, São Paulo, p. 170, set. 2009.

TOTA, Anna Lisa. **A Sociologia da Arte**: do museu tradicional à arte multimédia. Lisboa: Editorial Estampa, 2000.

TUTEN, Frederic. Conversa entre Andy Warhol e Mao Tsé-Tung. In: PINACOTECA do Estado de São Paulo. **Andy Warhol, Mr. America**. Curadoria e texto de Philip Larratt-Smith; apresentação de Marcelo Mattos Araujo; introdução de Thomas Sokolowski; textos de Gary Indiana... [et. al]. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010. p. 169-174.

Um Novo Olhar sobre o Acervo da Pinacoteca. Direção Geral: Helio Goldsztejn. Direção: Pichi Martirani. Roteiro: Marisia Reis e Pichi Martirani. Intérpretes: Douglas Mariano Gomes e Ivandro Martins da Silva. Produção Executiva: Marisia Reis e Mariana Guarnieri. Produção: Patricia Pantarotti e Yumi Ogino. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo; Secretaria da Cultura; Pinacoteca de São Paulo, 2011. 1 DVD.

VARZEA, Mariana. Todos Estão Convidados. In: MENDES, Luis Marcelo (Org.). **Reprograme**: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus. Edição 1.6, novembro 2012. Disponível em: <<http://www.reprograme.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2013. p. 8-11.

**ANEXOS**

ANEXO A – Autorização de Carla Regina Oliveira para uso de depoimento dado em entrevista.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO  
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS)

Mestrado em Museologia e Patrimônio

PESQUISA-DISSERTAÇÃO  
“A PUBLICIDADE CHEGA AO MUSEU:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA  
PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO”

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre os métodos e meios de pesquisa relativos à presente entrevista. Concordo em dar o depoimento solicitado e dou meu consentimento, de livre e espontânea vontade e sem reservas, para que a mesma seja realizada. Autorizo também a divulgação dos dados completos e/ou parciais em eventos acadêmicos, bem como a sua publicação em veículos de difusão acadêmica e científica, em âmbito nacional e/ou internacional, em suporte digital e/ou impresso - desde que seja citado o meu nome como entrevistado(a) e que sejam dados os créditos referentes às minhas opiniões e idéias.

São Paulo, 4 de setembro de 2013.

Carla Regina de Oliveira  
Assessora de Imprensa da Pinacoteca do Estado de São Paulo

## ANEXO B – Autorização de Mariana Borga para uso de depoimento dado em entrevista.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO  
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS)

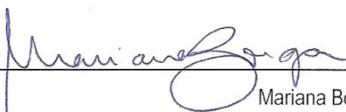
Mestrado em Museologia e Patrimônio

PESQUISA-DISSERTAÇÃO  
“A PUBLICIDADE CHEGA AO MUSEU:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA  
PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO”

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre os métodos e meios de pesquisa relativos à presente entrevista. Concordo em dar o depoimento solicitado e dou meu consentimento, de livre e espontânea vontade e sem reservas, para que a mesma seja realizada. Autorizo também a divulgação dos dados completos e/ou parciais em eventos acadêmicos, bem como a sua publicação em veículos de difusão acadêmica e científica, em âmbito nacional e/ou internacional, em suporte digital e/ou impresso - desde que seja citado o meu nome como entrevistado(a) e que sejam dados os créditos referentes às minhas opiniões e idéias.

São Paulo, 2 de setembro de 2013.

  
Mariana Borga  
Redatora da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi

## ANEXO C – Autorização de João Linneu para uso de depoimento dado em entrevista.



Universidade Paulista, em colaboração com a USP  
 Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MUSM/USP

Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS)

Mestrado em Museologia e Patrimônio

PESQUISA-DISSERTAÇÃO

"A PUBLICIDADE CHEGA AO MUSEU:  
 UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA  
 PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO"

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre os métodos e meios de pesquisa relativos à presente entrevista. Concordo em dar o depoimento solicitado e dou meu consentimento, de livre e espontânea vontade e sem reservas, para que a mesma seja realizada. Autorizo também a divulgação dos dados completos e/ou parciais em eventos acadêmicos, bem como a sua publicação em veículos de difusão acadêmica e científica, em âmbito nacional e/ou internacional, em suporte digital e/ou impresso - desde que seja citado o meu nome como entrevistado(a) e que sejam dados os créditos referentes às minhas opiniões e idéias.

São Paulo, 2 de setembro de 2013.

João Linneu

Head of Art da agência F/Nacca Saatchi & Saatchi

## ANEXO D – Texto do painel “Aos que...”, da campanha Matisse Hoje.

Aos que estão cercados por cinza de todos os lados.  
Aos que estão rodeados de computadores, esverdeando dentro de escritórios.  
Aos que estão parados, ladeados por carros num trânsito dos infernos.  
Aos que estão encaixotados dentro de elevadores.  
Aos que estão isolados por paredes, curando-se de gripe suína.  
Aos que estão espremidos dentro de conduções.  
Aos que estão cercados de carteiras, focados numa grande lousa.  
Aos que estão desaparecendo dentro de uma fina garoa.  
Aos que estão sendo consumidos por sofás.  
Aos que estão completamente cercados pela pressa.  
Aos que estão totalmente possuídos por multiplicar dinheiro.  
Aos que estão rodeados por santos e rezas.  
Aos que estão absorvidos pelo desejo de vingança.  
Aos que estão cercados por recém-nascidos berrando em suas pequenas camas de acrílico.  
Aos que estão no meio de uma confusão que não lhes diz respeito.  
Aos que estão cercados por comprimidos.  
Aos que estão rodeados por assombros.  
Aos que estão dominados pela fúria.  
Aos que estão rodeados de enormes vitrais com um rodinho e sabão.  
Aos que estão comprando a ideia de uma sociedade de consumo.  
Aos que estão observando os fumantes consumindo suas ampolas fora de estabelecimentos.  
Aos que estão tensos numa pequena sala que antecede a entrevista de emprego.  
Aos que estão cercados de tristeza e de entes queridos num cemitério.  
Aos que estão rodeados de madames mal-educadas numa lavanderia.  
Aos que estão em seus casulos, protegidos por enormes grades e cercas elétricas.  
Aos que estão com a cabeça em parafuso.  
Aos que estão prestes a fazer um pedido de casamento.  
Aos que estão rodeados por advogados numa audiência de separação.  
Aos que estão cobertos por jornais, dormindo em bancos.  
Aos que estão no centro de uma roda de contas a pagar.  
Aos que estão tendo seus pulmões consumidos por gases de álcool e gasolina nos postos das esquinas.  
Aos que estão desistindo do convívio humano e se cercando de animais de estimação.  
Aos que vivem rodeados do prazer de dizer que estão faltando alguns documentos.  
Aos que estão cobertos de medo e pânico.  
Aos que estão querendo trocar de sexo.  
Aos que estão tomados por tristes lembranças da infância.  
Aos que estão sobrecarregados pelo esforço de puxar carroças pelas ruas.  
Aos que estão rodeados de enormes labaredas, tentando contê-las com mangueiras.  
Aos que estão cercados e sendo consumidos por um cotidiano tolo.  
Aos que estão cercados de segredos.  
Aos que estão cercados pelo sentimento de culpa.  
Aos que estão no centro de uma importante questão.  
Aos que estão cobertos de graxa embaixo dos eixos de veículos.  
Aos que estão cercados de tapinhas nas costas.  
Aos que estão acobertados porque levaram um pé na bunda.  
Aos que estão acobertados por um disfarce.  
Aos que estão cercados de teorias.  
Aos que estão envoltos em mentiras.  
Aos que estão cercados de bisturis, sendo abertos em mesas cirúrgicas.  
Aos que estão atarefados com os afazeres domésticos.  
Aos que estão cercados por gerúndios em telefones.

Aos que estão rodeados por máquinas barulhentas, perdendo a audição.  
Aos que estão sedentos por sentir algo.  
Aos que estão cercados por familiares, lutando contra um vício.  
Aos que estão certos de não crer em nada.  
Aos que estão construindo um corpo escultural e esquecendo da mente.  
Aos que estão cheios de não me toques.  
Aos que estão perdendo a razão.  
Aos que estão cercados por um império, perdendo a noção de valores.  
Aos que estão aqui somente para criticar.  
Aos que estão consumidos pelo desejo de voar.  
Aos que estão sucumbindo à corrupção.  
Aos que estão sendo corroídos pela depressão.

A todos vocês, a luz e as cores de Matisse.  
A todos vocês e mais aos esquecidos.

## ANEXO E – Texto do painel “A primeira vez de Matisse”, da campanha Matisse Hoje.

Os livros de História da Arte não contam. No *Google*, ninguém acha. O certo é que nas páginas estariam se de fato tivesse acontecido. Em 1940, era para Matisse vir pintar e passar um tempo no Brasil. Existia esse forte desejo em sua pessoa. Acabou não vindo. Ele tomou a decisão de continuar no velho mundo e o capítulo dele aqui é uma página em branco. Ficou apenas no imaginário. Se existisse uma enciclopédia de suposições esse capítulo da história poderia ser escrito facilmente. A primeira coisa que vem à mente é que a sua famosa série *Jazz* não existiria. Em seu lugar teria criado a série intitulada *Samba*. Isso poderia ter afetado até o comportamento humano. Inspirados nessa fase e obras de Matisse, talvez os gringos não tivessem tanta cintura dura ao vir para cá no carnaval. Rebolassem mais soltos, sem agredir os sapatos e as sandálias que vestem. O ritmo exótico teria perdido o emprego. Faria parte da cultura mundial. As mulheres dos recortes em papel de Matisse teriam ancas mais avolumadas. O caminho reto daria lugar às curvas feitas por tesoura. A preferência nacional viraria uma preferência global. Seria a globalização das ancas brasileiras. O mestre do fauvismo teria um outro movimento em seu *currículum*: o *anquismo*. Verdade seja dita, o *anquismo* já seria um movimento por si só. Apenas teria sido apadrinhado por um gênio. Matisse seria o descobridor. Essa fase seria considerada a das formas avantajadas. Seu amigo Picasso sentiria uma pontada no estômago. A inveja. A dor por não ter pensado nisso antes. As ancas grandes virariam um clássico por toda Europa. Enchimentos laterais seriam exigidos pelas damas em todas as coleções. As marcas famosas seriam escravas do *anquismo*. Os costureiros, cheios de ataques de estrelismo, não poderiam contrariar. As passarelas seriam invadidas pelas ancas. As empresas automobilísticas também seriam afetadas. Teriam que se adaptar ao desejo feminino. Bancos mais largos. A porta do passageiro seria obrigada a ter um volume maior. O *anquismo* seria estudado por todos os seguidores das artes e imitado por muitos. Matisse seria tema de samba enredo. O mundo estético sofreria um duro golpe. A tesoura de Matisse pararia a corrida aos bisturis. Um novo mundo teria sido esculpido. Um simples “não” dado pelo filho de Matisse ao desejo do pai de vir para o Brasil acabou por desfazer esse quadro. Ele não veio. A viagem ao mundo perdido das ancas de Matisse acaba aqui. O *anquismo* sofreu um duro golpe. Acabou sem jamais existir.

ANEXO F – Texto do painel “É, a vida é curta.”, da campanha Matisse Hoje.

**1869** - Henri Matisse nasce em Cateau-Cambrésis em 31 de dezembro. Infância em Bohain (Picardia). **1882-1887** - Estudos no liceu de Saint-Quentin. **1887-1888** - Estudos de Direito em Paris. **1889** - Assistente de advocacia em Saint-Quentin. **1890** - Começa a pintar, durante uma longa convalescença. **1891-1892** - Paris. Inscreve-se na Academia Julian (onde Bouguereau ensina), que logo abandona para ingressar no ateliê de Gustave Moreau, na Escola de Belas-Artes; lá conhece Rouault e Bussy. Vê os Goya do Museu de Lille. **1893-1894** - Faz cópias no Louvre. Liga-se a Marquet, que, junto com Manguin, acaba de ingressar no ateliê de Moreau. *Mulher Lendo*. **1895** - Mora no *quai* Saint-Michel, n. 19. Pinta ao ar livre em Paris. Viagem à Bretanha com Émile Wéry. **1896** - Expõe com sucesso no Salão da Sociedade Nacional de Belas-Artes, onde é eleito membro associado. Viagem à Bretanha (Belle-Île); Russel lhe mostra quadros de Van Gogh. *Interior com chapéu*. **1897** - Espólio Caillebotte exposto no Museu do Luxemburgo; Matisse pode ver os impressionistas. Viagem à Bretanha. *Mesa de Jantar* é mal recebida no Salão da Nacional. Conhece Pissarro. Camoin ingressa no ateliê de Moreau. **1898** - Casa-se com Amélie Parayre. Visita Londres, onde estuda Turner. Descobre o sul (Córsega, depois Toulouse e arredores de Perpignan). Morte de Gustave Moreau. **1899** - Retorno a Paris após um ano de ausência. Nascimento do seu filho Jean. Encontra Puy e Derain na academia Carrière. Adquire de Vollard uma tela de Cézanne (*Três banhistas*), um gesso de Rodin, um desenho de Van Gogh e uma tela de Gauguin (*Cabeça de menino*). Lê o ensaio de Signac, “D’Eugène Delacroix au néo-impressionisme” [“De Eugène Delacroix ao neo-impressionismo”]. Pinta ao ar livre no Jardim do Luxemburgo, em Arcueil, e as vistas de sua janela no *quai* Saint-Michel. **1900** - Nascimento do seu filho Pierre. Grandes dificuldades financeiras. Trabalha na decoração do Grand Palais para sobreviver. Estuda escultura nos cursos noturnos. *Interior com harmônica*. **1901** - Semanas de convalescença em Villars-sur-Ollon (Suíça). Expõe no Salão dos Independentes (presidido por Signac). Derain lhe apresenta Vlaminck na retrospectiva Van Gogh. **1902** - Matisse volta a viver em Bohain (com a esposa, a filha Marguerite e os dois filhos), onde as condições materiais não são tão difíceis. Berthe Weil - cuja galeria lhe é apresentada por Roger Marx e onde ele expõe junto com outros pintores do ateliê Moreau - é a primeira a negociar seus quadros. **1903** - Matisse expõe (sempre com seus colegas) nos Independentes, na galeria Berthe Weil e especialmente no Salão de Outono, em sua inauguração, com uma retrospectiva de Gauguin. Primeiras gravuras (águas-fortes e pontas-secas). *O servo* (escultura). **1904** - Primeira exposição individual, na galeria Ambroise Vollard. Passa o verão em Saint-Tropez junto com Signac e Cross. Treze telas no Salão de Outono. **1905** - *Luxo, calma e volúpia*, exposto nos Independentes, é comprado por Signac. Matisse passa o verão em Collioure com Derain, lá conhece Maillol e D. de Monfreid, em cuja residência vê alguns Gauguin. No Salão de Outono, Matisse (que aparece como chefe de escola), Derain, Friesz, Manguin, Marquet, Puy, Rouault, Valtat e Vlaminck expõem na mesma sala e são batizados de “fauves”. Os Stein (Gertrude, Leo, Michael e Sarah) compram seu primeiro Matisse (*Mulher de chapéu*), e também Marcel Sembat. Artigo de Maurice Denis. Matisse aluga um ateliê na rua de Sèvres. Conhece Hans Purrmann. *Retrato da senhora Matisse com risca verde*. **1906** - *A alegria de viver*, único quadro que Matisse expõe nos Independentes e cujo espírito é criticado por Signac, é comprado por Leo Stein. Expõe na galeria Druet. Viagem à Argélia (Biskra), de onde traz cerâmicas e tecidos; estada em Collioure. Expõe no Salão de Outono (*Natureza-morta com tapete vermelho*). É provavelmente o primeiro artista a se interessar pela arte negra. Conhece Picasso na casa dos Stein. Etta Cone dá início à sua coleção. Primeiras litografias e xilogravuras. **1907** - *Nu azul* nos Independentes (onde, entre os fauves, aparece Braque). Viagem à Itália (Veneza, Pádua, Florença, Arezzo e Siena), depois estada em Collioure. *Luxo I* no Salão de Outono. Artigo de Apollinaire. Admiradores organizam uma escola na rua de Sèvres, onde ele ensina. *Nu deitado I* (escultura). **1908** - Transfere seu ateliê (e escola) para o bulevar dos Invalides. Expõe em Nova York, com a intermediação de Steichen, na Galeria 291 de Alfred Stieglitz (desenhos, aquarelas e gravuras). Viagem à Baviera com Purrmann. Publica “Notas de um pintor”. Serguei Schukin compra, notadamente, *Mesa de jantar*,

*harmonia vermelha*. Viagem a Berlim no final do ano, malogro de sua exposição na galeria Paul Cassirer. **1909** - Schukin lhe encomenda duas decorações (*A dança* e *A música*). Verão em Cavalière (*Nu sentado*). Instala-se em Issy-les-Moulineaux, onde manda construir um ateliê. *A serpentina* e primeira versão de *Dorso*. Aos poucos se desinteressa de dar aulas, Félix Fénéon faz com que assine seu primeiro contrato com a galeria Bernheim-Jeune. Em Moscou, *La Toison d'Or* lhe dedica importante publicação. Primeira versão de *A dança* e *Natureza-morta com a dança*. **1910** - Exposição de desenhos na Galeria 291. Retrospectiva na Bernheim-Jeune. Visita a exposição de arte muçulmana em Munique. Participa em Londres da exposição "Manet and the Post-Impressionists", organizada por Roger Fry. Primeiras cabeças de *Jeannette*. *A dança* (segunda versão) e *A música* no Salão de Outono. Matisse vai para a Espanha. **1911** - Pinta em Sevilha, depois em Issy (*O ateliê rosa*, *O ateliê vermelho*) e em Collioure. Viagem a Moscou para supervisionar a instalação de *A dança* e *A música* na residência de Schukin; estuda os ícones. Parte para o Marrocos (Tânger), onde fica até a primavera. **1912** - Issy-les-Moulineaux (*Retrato da senhora Matisse*). Primeira exposição de esculturas, em Nova York; Sonderbund de Colônia, exposição pós-impressionista de Londres. Visita a exposição de miniaturas persas no Museu de Artes Decorativas. Volta a Tânger (dezembro). **1913** - Armory Show (Nova York e Chicago) e Sezession de Berlim. Retorno de Tânger na primavera; expõe suas pinturas marroquinas na galeria Bernheim-Jeune. Morózov compra o "tríptico marroquino". Verão em Issy. Retoma um ateliê no *quai Saint-Michel*. *Jeannette v*, *Dorso II*. **1914** - Trabalha em Paris (*Yvonne Lansberg*; *Interior, aquário com peixes*), depois em Issy. Sua exposição de Berlim é interrompida pela guerra. Na impossibilidade de se alistar, Matisse se instala em Collioure com a família (*Porta-janela em Collioure*); lá simpatiza com Juan Gris, a quem tentará ajudar. Os dinamarqueses Tetzen Lund e Johannes Rump começam a comprar trabalhos seus, além de John Quinn e principalmente Albert C. Barnes nos Estados Unidos. **1915** - Exposição em Nova York, galeria Montross. Inverno no *quai Saint-Michel*, verão em Issy (*A cortina amarela*). Em *A italiana* reconhece-se a modelo Laurette, que posará para diversos quadros seus. **1916** - Trabalha em Paris (*O pintor e seu modelo*) e em Issy (*Os melões bravos*, *Os marroquinos*, *Aula de piano*, *Natureza-morta a partir de De Heem*). Primeira estada em Nice, hotel Beau Rivage. **1917** - Verão em Issy (*Aula de música*) e outono em Paris (*As três irmãs*, *tríptico*). Partida para Marselha em dezembro, de onde segue para Nice. Primeira visita a Renoir. *Dorso III*. **1918** - Exposição Matisse-Picasso na galeria Paul Guillaume (prefácio de Apollinaire). Mostra sua pintura a Renoir. Aluga um apartamento na Promenade des Anglais, e depois na Villa des Alliés (*Interior com violino*). Verão em Cherbourg e Paris. Retorno a Nice, hotel de la Méditerranée. Visita Bonnard em Antibes. **1919** - Exposição na galeria Bernheim-Jeune. Trabalha em Nice: o modelo Antoinette aparece, notadamente em *As persianas* e *As plumas brancas*; ela reaparece no verão em Issy em *A mesa preta*. *O chá*. Exposição em Londres, galeria Leicester. **1920** - Nice (*Após o banho*). Cenários e figurinos para *O canto do rouxinol*, balé de Diaghilev com música de Stravinski; amizade com Leonide Massin. Matisse acompanha o balé a Londres. Verão em Étretat. Expõe suas obras recentes na galeria Bernheim-Jeune. Henriette Darricarrère começa a posar para ele (aparece em suas obras até 1929). *Mulher no divã*. **1921** - *Grande interior*, Nice. Verão em Étretat. No outono, aluga um apartamento na praça Charles-Félix em Nice. O Museu do Luxemburgo compra *Odalisca de calça vermelha*. Matisse, a partir de então, viverá metade do ano em Nice e metade em Paris. Pinta, notadamente, *Mulher e peixes vermelhos* e *O biombo mourisco*. **1922** - Sua esposa e sua filha doam *Interior com berinjelas* (1911) ao Museu de Grenoble. Matisse começa uma série de litografias que culminarão, em 1925, em *Odalisca de calça listada*. **1923** - Espólio Marcel Sembat no Museu de Grenoble. As coleções Schukin e Morózov formam o Museu de Arte Moderna Ocidental de Moscou. *Os jogadores de damas*, *A pose hindu*. **1924** - Expõe em Nova York na galeria Joseph Brummer; Leo Swane organiza em Copenhague a retrospectiva mais importante de Matisse até aquela data. Exposição anual na galeria Bernheim-Jeune (como em 1922 e 1923). Pinta, notadamente, *Interior, flores e periquitos*, *Interior com fonógrafo*, *Odalisca com magnólias*. **1925** - Viagem à Itália. Termina sua escultura *Grande nu sentado*. Pinta *Figura decorativa sobre fundo ornamental*. **1927** - Exposição organizada por Pierre Matisse em

Nova York, galeria Valentine Dudensing. Concedido o Prêmio Carnegie a Matisse. *A mulher de véu*. Esculturas: *Henriette II, Nu deitado II*. **1929** - Escultura (*Nu deitado III, Henriette III*), pintura, numerosas pontas-secas, águas-fortes e litografias. **1930** - Termina *Dorso IV*. Vai ao Taiti passando por Nova York e São Francisco; visita Etta Cone em Baltimore, e a Fundação Barnes em Merion. Skira lhe pede para ilustrar as *Poésies* de Mallarmé. Retrospectiva na galeria Thannhauser em Berlim. Jurado do Prêmio Carnegie, que é atribuído a Picasso. Segunda viagem aos Estados Unidos no final do ano. Matisse aceita a encomenda de uma grande decoração para o dr. Barnes. *Gardênia* (escultura). **1931** - Retrospectivas em Paris (145 pinturas na galeria Georges Petit), na Kunsthalle de Basileia e no Museu de Arte Moderna de Nova York. Trabalha na decoração para a Fundação Barnes (*A dança*) e na ilustração de Mallarmé. **1932** - Termina *A dança*, mas haviam dado a Matisse dimensões erradas; ele faz uma segunda versão. Lançamento das *Poésies* de Mallarmé, com trinta águas-fortes. **1933** - Vai a Merion para supervisionar a instalação de *A dança*. A seguir faz um repouso em Abano Bagni, perto de Veneza; revê os Giottos em Pádua. **1935** - Moldes para tapeçarias. Lydia Delectorskaya posa para Matisse. *Os olhos azuis, O sonho, Nu rosa*. **1936** - Expõe em Paris, na galeria Paul Rosenberg. Importante série de nus (pinturas e desenhos). *O pintor e seu modelo*. **1937** - Pinturas recentes na galeria Paul Rosenberg. Massin lhe encomenda a cenografia e os figurinos de *Vermelho e preto (A estranha farândola)* para os balés russos. R. Escholier dá entrada à primeira versão de *A dança* (Barnes) no Museu da Cidade de Paris. Elena Galitzine e Lydia Delectorskaya posam para uma série de figuras, entre elas *Grande vestido azul, fundo negro*. **1938** - Pinturas recentes na galeria Paul Rosenberg. O Museu do Luxemburgo compra *Figura decorativa sobre fundo ornamental*. Instala-se no antigo hotel Régina, em Cimiez. *O jardim de inverno*. **1939** - Apresentação de *Vermelho e preto*. Primavera em Nice (*A música*). Verão em Paris, hotel Lutétia. Logo após o início da guerra, Matisse visita a exposição das pinturas do Prado em Genebra. Volta a Nice em outubro (*A França*). **1940** - Primavera em Paris. Vai para Bordeaux devido à ocupação alemã, e desiste de uma viagem ao Brasil, decidindo permanecer na França. Estada em Ciboure e retorno a Nice em outubro. *A blusa romena*. **1941** - Desenhos na galeria Louis Carré em Paris. Em janeiro, Matisse é operado em Lyon de grave afecção intestinal, restabelecendo-se milagrosamente. Volta a Nice em maio e retoma a pintura no leito, tendo de ficar acamado a maior parte do dia. Primeiros projetos para ilustrar *Florilège des amours de Ronsard*. **1942** - Visitas de Louis Aragon a Cimiez. Desenha a série de *Temas e variações*. Ataca o academicismo vigente em duas entrevistas radiofônicas. Troca quadros com Picasso. Trabalha na ilustração de *Poèmes* de Charles d'Orléans. **1943** - Instala-se em Vence, na casa de campo "Le Rêve", em março, após um ataque aéreo a Cimiez. *O alaúde, Tabac royal*. **1944** - Sra. Matisse presa e sra. Georges Duthuit, sua filha, prestes a ser deportada, devido ao envolvimento na Resistência. Trabalha na ilustração das *Flores do Mal*. Picasso consegue que Matisse seja representado no Salão do Outono da Libertação. **1945** - Retorno a Paris no verão. Expõe em Londres, Victoria and Albert Museum, com Picasso; seis telas recentes na galeria Maeght e retrospectiva no Salão de Outono. **1946** - Expõe suas pinturas recentes em Nice. Um filme mostra Matisse falando e desenhando. Ilustra as *Cartas* de Mariana Alcoforado e *Visages* de Reverdy. *Ásia, Dama de vestido branco*. **1947** - Georges Salle e Jean Cassou dão entrada a importantes obras no Museu Nacional de Arte Moderna, recém-criado em Paris. O editor Tériade publica *Jazz*. Série dos *Interiores* de Vence. **1948** - *São Domingos* para a igreja de Assy. Lançamento de *Florilège des amours de Ronsard*, com 126 litografias. Retrospectiva na Filadélfia, organizada por Henry Clifford. Trabalha na decoração para a capela de Vence e em grandes guaches recortados. **1949** - Retorno ao Régina. Pinturas recentes em Nova York, galeria Pierre Matisse. Exposição no Museu Nacional de Arte Moderna (guaches recortados, pinturas recentes, grandes desenhos a pincel). Retrospectiva em Lucerna. A coleção Cone passa a fazer parte do Museu de Arte de Baltimore. **1950** - Lançamento dos *Poèmes* de Charles d'Orléans (litografias). As maquetes da capela de Vence são apresentadas pela primeira vez, na exposição da Maison de la Pensée Française em Paris (que expõe também cinquenta esculturas de Matisse). Premiada na XXV Bienal de Veneza, faz questão de dividir seu prêmio com Henri Laurens. **1951** - A coleção Harriet Lane Levy é doada ao

Museu de Arte de São Francisco. Inauguração da capela de Vence. Primeiros quadros desde 1948; guaches recortados e desenhos a pincel. Exposição em Nova York, Museu de Arte Moderna; lançamento da obra de Alfred H. Barr Jr. **1952** - Exposição de gravuras na galeria Berggruen, Paris, e de pinturas em Knokke-le-Zoute. Inauguração do Museu Matisse em Cateau-Cambrésis. Série dos *Nus azuis* (guaches recortados). **1953** - Exposição de papéis recortados na galeria Berggruen e de esculturas em Londres (Tate Gallery) e Nova York (galeria Curt Valentin). **1954** - Exposição na galeria Paul Rosenberg, Nova York. A rosácea para a Union Church de Pocantico Hills em Nova York é seu último guache recortado. Matisse morre em 3 de novembro em Nice; repousa no cemitério de Cimiez.

## ANEXO G – Lista de premiações da campanha Aos Curiosos

CLIENTE	TÍTULO	FESTIVAL	PRÊMIO	CATEGORIA
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Exposição Curiosismo	Wave Festival	Grand Prix	Promo
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Exposição Curiosismo	Wave Festival	Ouro	Design
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Exposição Curiosismo	Wave Festival	Ouro	Promo
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Exposição Curiosismo	Wave Festival	Prata	Outdoor
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Exposição Curiosismo	The One Show	Shortlist	The One Show
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Exposição Curiosismo	Festival do CCSP	Bronze	Material Promocional
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Gato Robô	FIAP	Sol de Ouro	Interativo / Beyond the Banner
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Gato Robô	Festival do CCSP	Bronze	Material Promocional
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Gato Robô	Festival do CCSP	Prata	Digital/Ferramentas Interativas e Mobile
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Gato Robô	El Ojo de Iberoamérica	Prata	El Ojo Interactivo - IT10 - Aplicaciones e Interactive tolos
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Gato Robô	El Ojo de Iberoamérica	Bronze	El Ojo Directo - MD8 - Mejor Acción generadora de fidelidad y/o construcción de marca
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Gato Robot	Wave Festival	Ouro	Cyber
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Identidade Visual – Curiosismo	Festival do CCSP	Prata	Design/Branding
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Kit Curiosismo	Festival do CCSP	Anuário	Marketing Direto - Peça Isolada
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Le Curiosism	One Show Design	Bronze Pencil	Design/Broadcast_Single
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Le Curiosism	Clio Awards	Prata	Filme / Cinematography
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Le Curiosism	Clio Awards	Bronze	Filme / Direção
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Livro Curiosismo	One Show Design	Bronze Pencil	Design/Book Cover_Publication Design
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Livro Curiosismo	Festival do CCSP	Anuário	Design - Design Gráfico
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Livro Curiosismo	El Ojo de Iberoamérica	Ouro	El Ojo Design - DG4 – Interior
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Robot Cat	Cannes Lions	Shortlist	Media

Paulo				
Pinacoteca do Estado de São Paulo	Robot Cat	Cannes Lions	Shortlist	Cyber

## ANEXO H – Ficha técnica dos comerciais da campanha Matisse Hoje

Título: Musiquinha, Janta & Cortina

Cliente: Pinacoteca

Produto: Exposição Matisse

Veiculação: 21/10/2009

Diretor de Criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima

Criação: Eduardo Lima, João Linneu

Direção: Clóvis Mello

RTVC: Regiane Pettinelli

Atendimento: André Gustavo Soares, Camila Hamoui

Planejamento: Fernand Alphen, José Porto, Dorian Dack

Mídia: Fábio Baracho, Rafaela Queiroz

Produtora: Cine

ANEXO I – Ficha técnica do anúncio da exposição Andy Warhol, Mr. America

Título: Andy Warhol

Direção de criação: Fabio Fernandes e Eduardo Lima

Criação: Eduardo Lima, Bruno Oppido e Fábio Cerdeira

Mídia: Lica Bueno / Rafaela Queiroz

Atendimento: André Gustavo / Camila Hamaoui

Aprovação cliente: Marcelo Araujo / Camila Sampaio

ANEXO J – Ficha técnica dos cartazes da exposição Carlos Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Cliente: Pinacoteca do Estado de São Paulo

Produto: Cruz-Diez: a cor no espaço e no tempo

1ª data: Julho de 2012

Mídia: Pôsteres

Título: Cruz-Diez (quadrado rosa, quadrado azul e círculo)

Direção de criação: Fabio Fernandes | Eduardo Lima

Criação: Roberta Harada (diretora de arte)

Head of art: João Linneu

Atendimento: Marcello Penna | Andrea Almeida

## ANEXO L – Ficha técnica da campanha Aos Curiosos

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Título: Aos Curiosos

1ª data: 30/06/2011

Cliente: Pinacoteca do Estado de São Paulo

Produto: Nova exposição de longa duração da Pinacoteca do Estado de São Paulo

Diretor de criação: Fabio Fernandes | Eduardo Lima

Head of art: João Linneu

Diretor de arte: Bruno Oppido

Redator: Eduardo Lima | Romero Cavalcanti | Mariana Borga

Fotógrafo: João Linneu

Diretor de tecnologia: Paulo Pacheco

Gerente de tecnologia: Jefferson Russo

Produtora: Plankton Digital

Programação: Plankton Digital

Conexão e rede wifi: GetWi

Transmissão de vídeo/CDN: Live Content

Estrutura e confecção do gato: Atelier Casa do Trem

Diretora de produção integrada: Juliana Hasegawa

Gerente de produção integrada: Cibele Fontoura

Produção gráfica: Jomar Farias, Leandro Ferreira, Robson de Vitto

Planejamento: Fernand Alphen | José Porto | Andre Foresti

Atendimento: Camila Hamaoui | Marcela Paiva

Mídia: Lica Bueno | André Gramorelli

RTVC: Adriano Costa | Marcio Leitão

Produtora: Delicatessen Filmes

Direção de cena: Jones + Tino

Direção de arte: Jones + Tino

Dir. fotografia: André Faccioli

Pós-produção: Pix Animation | Vagalume Studios

Animação: Pix Animation | Vagalume Studios

Mockup: Isabela Loto | Mario Niveo

Ilustradores: Fabricio Brambatti | Andre Maciel (?)

Montagem: Jones + Tino

Finalização: Marcio Leitão

Produtor executivo: Mario Peixoto

Produtora de som: Satélite

Produtor/maestro: Kito Siqueira

Aprovação cliente: Marcelo Araujo | Camila Sampaio

## ANEXO M – Ficha técnica dos anúncios Arte no Brasil

Título: Arte no Brasil

Cliente: Pinacoteca

Produto: Mostra Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo

Assinatura: Arte no Brasil

Mídia/Especificação: Anúncios

Diretor de Criação: Fabio Fernandes | Eduardo Lima

Head of Art: João Linneu

Criação: Bruno Oppido | Mariana Borga

Produção Gráfica: Jomar Farias

Atendimento: Marcello Penna | Andrea Almeida

Planejamento: José Porto

Mídia: Lica Bueno | Andre Gramorelli

Art Buyer: Edna Bombini

Aprovação | Cliente: Paulo Vicelli | Camila Sampaio

Anexos em áudio e vídeo gravados no DVD:

ANEXO N – Comercial Mondrian, do Museu Oscar Niemeyer

ANEXO O – Vídeo institucional da Pinacoteca do Estado de São Paulo – O que é a Pinacoteca para mim

ANEXO P – *Spot* da exposição Matisse Hoje (versão 15 segundos)

ANEXO Q – *Spot* da exposição Matisse Hoje (versão 19 segundos)

ANEXO R – Comercial Cortina, da exposição Matisse Hoje

ANEXO S – Comercial Musiquinha, da exposição Matisse Hoje

ANEXO T – Comercial Janta, da exposição Matisse Hoje

ANEXO U – Comercial *Le Curiosism*, da campanha Aos Curiosos