

Museu e Arte: purismo e contaminação

Alexandre Dias Ramos

Formado em *Artes Plásticas* pela ECA, com especialização em *Arte, Cultura e Ensino* pelo NACE e em *Museologia* pelo MAC; mestre em *Sociologia da Cultura* pela FE, todos na Universidade de São Paulo.

Os fatores ligados aos avanços científicos e tecnológicos, à globalização/tribalização das sociedades, à mudança dos processos de produção e suas conseqüências trouxeram novas exigências à reflexão sobre a função da arte na sociedade, nas mediações entre diversos públicos, nos espaços expositivos, nos modos de circulação e, conseqüentemente, na produção de bens simbólicos. O que era cânone da alta cultura foi popularizado e redirecionado para as grandes massas, e vice-versa.

Exterior ou não à realidade, a presença da mídia na vida cotidiana é suficientemente intensa para não ser desconsiderada. Não é onipotente, mas onipresente. Está por toda parte, nas ruas, nos carros, nas casas, nas lanchonetes, lojas, parques e escolas, fazendo diretamente parte do gosto, das escolhas e das ações das pessoas. A mídia representa a multiplicidade do mundo ao mesmo tempo em que é representada por ele. Por essa razão, a televisão, os jornais, as revistas e os museus constituem instrumentos que interferem no processo de construção dessa representação. Difundem a diversidade cultural em imagens e textos dinâmicos, mutáveis a cada instante, maiores, menores, mais complexos ou mais pasteurizados; participam, enfim, da produção de conhecimento do mundo contemporâneo. E é por essa intensa difusão e participação do conhecimento no fluxo da vida cotidiana que devemos considerar a mídia como fundamental intercessora no desenvolvimento e na abertura das diversas redes sociais, na produção artística e na educação. Devemos considerar a cultura ligada aos agentes culturais que podem transformar a ação da mídia em “mediações”.

Evidentemente, a diversidade existente entre as noções e conceitos – assim como as estratégias de atuação, inseridas na dinâmica social – dá margem a inúmeras divergências, seja pelo que se entende por educação, seja pelo que se entende por arte. Hoje, convivem modos tradicionais e contemporâneos de pensamento, que moldam formas muito diversas de pensar e agir. Lutas, distinções, aberturas, tudo parece válido no campo heterogêneo em que o

conhecimento se desenvolve. As operações puras, lineares e deterministas da razão enfraqueceram, dando lugar a um universo híbrido, atual e antigo, construtivo e destruidor, esperançoso e trágico ao mesmo tempo.

“As controvérsias atuais em torno do que muitos rotularam como ‘pós-modernidade’ talvez deveriam ser vistas antes como as primeiras iniciativas reais da ambiciosa tarefa de mapear o universo cultural resultante da desintegração completa e cabal do mundo tradicional. No mínimo, elas certamente exprimem o forte sentimento de que os modelos preestabelecidos de análise cultural eram radicalmente insatisfatórios” (Giddens, 1987: 28-9).

As distinções não desapareceram; o tradicionalismo e o ensino duro, rígido e conteudista também não desapareceram, mas têm, hoje, de dividir espaço com algo muito maior que eles: a mídia, o mercado, a velocidade da informação e as trocas culturais, simbólicas e lingüísticas que tais elementos promovem. Os agentes culturais, que antes eram representados apenas pela elite, hoje são jornalistas, apresentadores de auditório, artistas, *designs*, internautas, *marchands*, publicitários e museólogos, ou seja, todos aqueles que atuam diretamente na difusão de informação para uma extensa parcela da população, através dos meios de comunicação. Nesse sentido, também é possível afirmar que esses agentes culturais podem ser considerados educadores – não mais no sentido clássico do termo, mas como intermediadores das relações de conhecimento articuladas na vida de todos, indistintamente. Se a ausência de professor na escola impede a transmissão do conhecimento formal (através das disciplinas de química, física, história, matemática, etc.), hoje, a ausência dos agentes culturais impede o contato com o mundo, com a sociedade da informação. Mas sabemos que os professores e agentes culturais estão aí, aos montes, construindo toda uma rede de informações múltiplas.

Educação para a arte, para o público, através da mídia ou da escola. Realmente é cada vez mais confusa a discussão sobre esse assunto, são inúmeros os caminhos que se pode seguir: pela arte-educação, pela psicologia, pela semiótica, pelas teorias da comunicação ou cognição, dentre outras. O que dizer se somarmos a isso o mercado de arte, a produção televisiva e as condições sociais de acesso ao conhecimento? Mas não esperemos a dissolução da confusão. A tendência é a multiplicidade de tendências e pensamentos, pois, de fato, não é mais possível

uma compreensão puramente racional e cristalina. Portanto, fiquemos com a diversidade, com algumas das questões que envolvem a arte, a mídia e o público.¹

É certo que a televisão e o museu se utilizam de estratégias muito diversas, mas que atingem, em maior ou menor grau, seu público, conforme os níveis de produção e recepção da informação. Uma visita à exposição de pinturas de Jackson Pollock em um museu ou a exibição do filme sobre sua vida na televisão: qual ensina melhor, qual traz mais conhecimento sobre a produção desse artista, qual estimula mais a sensibilidade e a percepção do público para seu trabalho pictórico? A dificuldade em responder a tais questionamentos se deve, realmente, às operações culturais, singularizadas, que essas duas maneiras de *ver* provocam no espectador – aos processos envolvidos nessas operações. A mídia e o museu não devem ficar separados, mas se complementar, para que o universo da imagem seja pensado e elaborado, entendido e absorvido, no conjunto da vida cotidiana.

“Uma parte considerável do debate cultural tende a contrapor, de um lado, a criatividade, a originalidade e a aura do objeto único, de outro, a homogeneidade, a repetição e a multiplicação dos artefatos. No entanto, se abirmos mão do contraponto com a esfera artística, as coisas mudam de figura. A padronização é uma exigência do mercado, porém nada a articula, necessariamente, a uma estratégia propriamente de ‘massa’. Bolsas Gucci, perfumes Dior, roupas Benetton, são produtos tão padronizados como as séries norte-americanas, as telenovelas brasileiras, ou os filmes hollywoodianos. Mesmo a chamada ‘alta-costura’, quando se transforma em ‘prêt-à-porter’, não escapa desse destino. Os modelos, considerados como ‘únicos’, ‘obras de arte’ de costureiros talentosos, ao invadir as lojas sofisticadas, já não mais possuem o valor aurático que insistem em alardear. A ‘grife’ nada mais é do que uma marca, o padrão de uma determinada vestimenta no mercado.² Padronização significa um formato adequado à multiplicação industrial. Os publicitários e os executivos do *marketing* global sabem disso perfeitamente. Eles não pretendem

¹ Fiquemos com alguns dos fantasmas que assolaram a Escola de Frankfurt, com o temor pela alienação dos meios de comunicação – e que assolam Giddens, por exemplo –, a desordem do mundo contemporâneo e a destruição do valor sagrado das coisas.

² Sobre este assunto há um texto histórico que Pierre Bourdieu escreveu em 1974, chamado “O Costureiro e sua Grife.” In: *A Produção da Crença*. 2. ed. São Paulo, Zouk, 2004.

vender seus produtos para todas as pessoas do planeta; interessa-lhes conquistar segmentos mundializados de consumo.” (Ortiz, 2000: 123)

Os indivíduos, através dos objetos consumidos, exprimem seu gosto, seu *habitus*³ e sua condição social. É preciso disponibilidade financeira e cultural para consumir este ou aquele produto. Há nos rótulos mais do que a marca e as informações do produto, há um sobrevalor simbólico que as grifes incorporam e que as distinguem das outras mercadorias. Assim como a religião, o consumo possui um universo capaz de modelar as práticas cotidianas, significando e simbolizando imagens comungadas pela interação social. A publicidade não tem exatamente um compromisso com a cultura (de passar um conteúdo além do produto que deseja representar e vender), porém, educa, na medida em que se utiliza dos conteúdos e informações da vida corrente e da história da arte como material de seu trabalho. Assim é com teatros, cinemas, galerias e museus. A propaganda quer atingir um determinado público e deve, para isso, conhecer e se reconhecer nesse público. Assim é também com programas de rádio, TV, revistas e jornais, quando comunicam suas imagens e textos. A mídia, ao simular seu público, colabora para um sentido social e coletivo, contribui para fragmentar, mas também para superar a fragmentação da vida contemporânea, por coordenar as múltiplas temporalidades dos diferentes espectadores.

É evidente que a forma com que os meios de comunicação educam são muito diferentes das estratégias e procedimentos de um museu, não só porque têm objetivos distintos, como também envolvem estruturas de funcionamento, tempo de elaboração e recepção distintos. Mas o fato é que a realidade é “contaminada” pela mídia, e essa relação afetual com cada indivíduo é inevitável, contínua e deve ser incorporada – no mínimo, considerada – na museologia.

Essas diferenças não devem ser sancionadas conforme um código preestabelecido, mas devem dar lugar a um discurso interpretativo, individual, que tente conferir sentido a cada conduta, em função de cada visitante. A pedagogia no museu deve ser pensada como uma organização flexível, flutuante, desenvolvida em cada caso, com limites ambíguos, sem uma separação clara entre fora e dentro, entre o que se

³ Sistemas de disposições e pré-disposições adquiridas, juízos de gosto entre as posições e as práticas, as preferências manifestadas, as opiniões expressas, utilizado por Pierre Bourdieu para compreender o sentido social

refere ao grupo e a cada um. Ortiz fala que a diversidade cultural “não pode ser vista apenas como uma ‘diferença’, algo que nos remete a alguma coisa outra. Toda ‘diferença’ é produzida socialmente, é portadora de sentido simbólico e de sentido histórico” (2000: 165).

No processo de monitoria, por exemplo – nas mediações público/obra de arte, de modo geral –, deve-se levar em conta essas ‘diferenças’ entre o monitor – em tese, aquele que detém as informações – e os grupos visitantes, seus conhecimentos e lacunas, seus *habitus*, seus interesses, e – mesmo sendo algo tão subjetivo – seus gostos; assim como o ambiente próximo, os lugares, o bairro e seus moradores, suas atividades, instituições e profissões, incluindo as notícias ou experiências diretas dos acontecimentos, grandes ou pequenos, que afetam o mundo, o país, a cidade, o grupo ou uma pessoa em particular. Também é importante considerar os equipamentos e os materiais disponíveis para que as atividades possam ser realizadas, somadas às informações que o monitor e os visitantes detêm, seus capitais culturais.⁴

A verdade é que a maioria das pessoas não tem mais medo “da influência da mídia”. Todos sabem que ela está presente na construção dos costumes e necessidades individuais, algo tão presente quanto os automóveis, sons e cores das cidades contemporâneas. O imperialismo é algo conhecido, mas tem de atuar na mistura cultural da vida cotidiana, está diluído num sistema que não é aquele para o qual foi preparado. Os objetos veiculados nos comerciais de TV, anúncios e imagens de rótulos, jornais e revistas são utilizados diversificadamente, de acordo com o *capital cultural* e *habitus* de cada indivíduo que atua no campo social. A quantidade de informação que recebe, o nível de conhecimento do código, a linguagem que utiliza, sua condição social, o grupo que está inserido, são alguns dos fatores que transformam o produto oferecido em bem *pessoal* de consumo.

Considerações para o museu contemporâneo

O museu deve entrar, junto com a televisão, o rádio, o museu, o *outdoor* e o *shopping*, no fluxo da vida cotidiana, no círculo vicioso da cultura contemporânea. A

⁴ Capital cultural é o conjunto de valores e conhecimentos adquiridos no âmbito da cultura no seu espaço social.

arte deve sair, junto com a educação, da redoma que tenta conservar sua aura original, despreendida do mundo, arraigada à concepção clássica de sagrado.

Está muito claro que não há um “ambiente ideal” da arte, que permita uma recepção única das informações envolvidas na observação. Não há lugar sagrado. Porque não existe este lugar asséptico do museu, da galeria de arte, do cubo branco exterior ao contexto do mundo; não existe isenção, linearidade, interpretação única, nem modelos fixos de percepção. A observação depende de cada indivíduo. O pensamento racional e moderno, ao ignorar que a arte vem “do povo”, da vida⁵ – e que não é simplesmente fruto da genialidade de um indivíduo, mas dele no conjunto da sociedade, com seu modo de vida, suas relações com o entorno, somados ao contexto da época – colocou a arte em templos de adoração, que a pós-modernidade relativizou. Há lugar para um outro artista, além daquele com o “dom” e os “poderes sobrenaturais da inspiração”, ensimesmado em questões que desconsideram o mundo à sua volta. A concepção de *artista* é construída de acordo com as operações de cada campo, momento e lugar. Qual a função e o lugar para a arte sagrada que escolhe seu público? Se refletirmos melhor, conseguiremos perceber que a

“arte carece propriamente de função, na medida em que essa categoria se confunde com seu significado lógico, pragmático ou instrumental. Metaforicamente falando, sua função seria a de uma experiência do mundo, da beleza ou das esperanças de felicidade que, funcionalmente falando, não implicam função alguma. Daí o paradoxal valor da arte. Sua infuncionalidade, do ponto de vista dos valores dominantes da civilização, convertem seu universo de formas e cores, de tonalidades musicais e descrições poéticas no mais insignificante. (...) E, não obstante sua insignificância quanto ao seu conteúdo, ao caráter ilusório de suas vivências ou à afirmação de um reino de felicidade ou de beleza, sabemos que a arte possui algum valor. Este valor só pode residir, então, em seu caráter de simulacro, no significado abstrato, extrínseco e midial de ‘obra de arte’, que o objeto intrinsecamente mais indiferenciado pode adquirir, na medida em que se distingue institucionalmente como tal: pelo fato de ocupar um espaço nas salas de um museu, de que a crítica o defina e o exalte

⁵ Das diversas pessoas que compõem o conjunto da sociedade, de seus gostos, suas referências e seus modos de construir a paisagem que, em última instância, o artista pinta e o fotógrafo capta.

como tal arte, e de que adquira por essa simples razão um significado mercantil em termos de valor de troca. Sem dúvida, nesse caso, do mesmo modo que no milagre sacramental ou no fetichismo da mercadoria, o significado transcendente da obra de arte e sua tradução racional em seu valor monetário se apóiam num conteúdo intrínseco e objetivo da obra de arte, como podem ser suas eventuais qualidades estéticas, sua importância histórica, suas qualidades específicas e irreduzíveis ligadas ao espaço e ao tempo, à individualidade concreta de seu autor, à própria história de que o objeto artístico é portador” (Subirats, 1989: 152-153).

Os museus, durante muito tempo, foram esses templos de adoração da aura, distantes da maioria das pessoas. É certo que a idéia de público, em meados do século XIX, era outra, e os objetivos dos colecionadores, artistas e *marchands* não incluíam o interesse pelas “massas”. A moldura, o pedestal, o vidro sempre distanciaram o mundo cotidiano do mundo da arte, e o mundo dos *comuns* do mundo dos *iniciados*. Mantida por uma série de dispositivos, como a autoria, a originalidade, o distanciamento do objeto e, principalmente, os modos específicos de análise escrita da obra, a redoma protegeu a arte e seu público daqueles que não possuíam os códigos e as disposições necessárias para o “convívio social com a boa arte”. A escrita foi o dispositivo de distinção mais utilizado, não só por ser a melhor forma de registro para os estudos e análises de um campo complexo como o artístico, como também por definir, através da linguagem, fronteiras de entendimento, exclusão ou aproximação, conforme o modo com a qual é produzida.⁶ É a História que sustenta o *percurso* da arte no mundo ocidental, que dá a linha que a *evolução* das artes visuais vai percorrendo, que elege ou ignora artistas para a História da Arte, ligada estritamente à escrita, escrita pelos eleitos da modernidade, “aptos” para falar por todos.

“Deveríamos tomar cuidado, porém, para não apenas olhar os textos e objetos de arte e supor que seus significados sejam evidentes por si mesmos e possam ser interpretados; é preciso investigar também como são usados ‘na prática’, nas atividades cotidianas. Existe o perigo de superestimar a importância das crenças

⁶ Não só na arte, mas em inúmeras áreas do conhecimento humano, a predominância da escrita delimitou, propositalmente ou não, fronteiras de distinção social.

produzidas, classificadas e discutidas primordialmente pelos especialistas do símbolo e de subestimar a relevância do conhecimento prático, dos esquemas classificatórios e das disposições implícitas, de senso comum, que não funcionam como normas, mas são acionadas à medida que a vida social se desenrola na prática pelos indivíduos envolvidos em várias balanças de poder em mutação com outras pessoas. Queremos enfatizar, nesse caso, as balanças de poder e os usos práticos do conhecimento, porque o poder existe como um aspecto de toda relação humana, a partir do fato de que as pessoas, grupos e indivíduos têm a capacidade de reter ou monopolizar aquilo que outras pessoas necessitam – comida, amor, significado, segurança, conhecimento, etc.” (Featherstone, 1995: 162)

Daí a importância do gosto, do julgamento e do conhecimento – do capital cultural –, fundamentais para instrumentalizar os indivíduos para a compreensão das novas mercadorias, das estratégias benéficas e malélicas de aquisição de bens culturais, assim como para a maneira de utilizá-los. Daí o papel da educação, em suas várias manifestações, que vai dar conteúdos e experiências importantes para balizar essa compreensão, a partir de um conjunto formado pelo nível de informação que traz, com o nível de envolvimento que possui com o mundo exterior. Ou seja, a ação de cada pessoa depende muito do nível de mediação que ela consegue estabelecer entre seu conhecimento aprendido e sua capacidade de leitura sobre aquilo que está vendo ou experienciando.

O “ambiente ideal” deu lugar à multiplicidade de tempos e espaços, a aura deu lugar à produção em massa e a fugacidade do objeto descartável, as *regras* da arte deram lugar às *possibilidades* da arte, que são muitas e dependem de quem as produz, de quem as divulga e de quem as vê. O processo artístico teve de enfrentar e se adaptar às novas exigências da comunicação. O pedestal de mármore foi substituído pelo suporte da mídia.

O marketing, a publicidade e a internet são, cada vez mais, instrumentos de informação e educação para a arte. A divulgação da obra exposta é parte constitutiva dessa obra, tanto quanto o pincel e a tinta. O artista quando produz sabe que seu trabalho passa por uma série de estágios: elaboração, reflexão, preparo do material... e que, após o trabalho de *atelier*, o percurso que sua obra fará nos meios de difusão

cultural faz também parte da dessa produção, sem o qual esta “não existiria”. “A propaganda é a alma do negócio”, dizem os publicitários. Sem a divulgação, circulação e exposição, a obra não existe. Essa é uma constatação bastante pertinente – e bastante antiga – se for possível imaginar, por exemplo, as inúmeras esculturas que Michelangelo “não esculpiu”, por não terem sido encomendadas, pagas ou vistas – há o exemplo concreto do *Colosso*, de Leonardo da Vinci, imensa escultura de bronze, que sofreu sucessivos problemas políticos e financeiros, até seu arquivamento definitivo; ou a tela *A Execução dos Pazzi*, de Sandro Botticelli, destruída oficialmente pela Igreja em 1494, hoje sem qualquer valor de análise, pois não pôde ser vista por ninguém mais que seus contemporâneos. E como lamentar as “excelentes obras” dos “excelentes artistas” que nunca foram mostradas, discutidas e registradas ao longo da História? Simplesmente não existem, porque não configuram nos documentos e livros da História da Arte.

A divulgação faz parte da obra, assim como o público que a vê. Numa metáfora, poder-se-ia dizer que o artista e o público estão cada um em uma ponta de uma corda: a obra, o mercado, os intermediários, os museus, a beleza e a fealdade estão todos aderidos no caminho entre um e outro. Certamente, é nessa corda que a aprendizagem se dá. Mais ou menos estendida, a corda, através da grande quantidade de pequenos cordões que a constitui, conduz entrelaçadamente a uma ponta ou à outra. É a comunicação como percurso. Relação que se refere ao *complexus*, “o que está junto; é o tecido formado por diferentes fios que se transformaram numa só coisa” (Morin, 1998: 188). Uma outra imagem poderia ser acrescida: o cabo de telefone, feito de minúsculos filamentos, que leva e traz informações, pulsos, de uma extremidade a outra. Essa pulsão é a energia do artista, é o argumento do publicitário, e o interesse e o prazer do espectador.

“As leis que regem a recepção das obras de arte constituem um caso particular das leis da difusão cultural: seja qual for a natureza da mensagem, profecia religiosa, discurso político, imagem publicitária, objeto técnico, etc., a recepção depende dos esquemas de percepção, de pensamento e de apreciação dos receptores, de modo que, em uma sociedade diferenciada, uma estreita relação se estabelece entre a natureza e a qualidade das informações fornecidas, por um lado, e, por outro, a estrutura do público.” (Bourdieu, 2003: 115)

É certo que, quando as massas foram convidadas à participação, muitas das distâncias permaneceram, mas também muitas das regras da arte mudaram. A arte não é mais algo exclusivo dos museus e galerias, mas parte da visão de mundo do artista – que não existe mais como criador autônomo –, dos agentes e instrumentos que intermediam a produção desse artista, e dos que participam da fruição dessa produção. Quando se aprecia uma obra de arte, a fruição está diretamente ligada a esse conjunto; ao *habitus* de quem a vê, mas também ao histórico social que a obra adquiriu até ali. É, portanto, uma somatória de elementos que compõem a obra: quem a fez (quando, onde e como) e quem a viu (quando, onde e como). Abertura contemporânea: a arte pode estar em toda parte, na paisagem da cidade, na mistura lúdica de códigos, nos anúncios e imagens dos meios de comunicação. Uma obra é produto dos instrumentos de percepção de determinada época.

“A informação não é um dado, mas um processo diretamente relacionado com o repertório de informações já armazenado pelo próprio indivíduo a partir das experiências pregressas e a partir de uma atuação relacional que ocorre entre aquele repertório e a nova informação ou desafio de conhecimento e aprendizagem. Essa atividade relacional constitui uma das questões fundamentais para os estudos da linguagem.” (Ferrara, 2000: 94)

Sobre a linguagem, retomemos melhor a questão da escrita, suas fronteiras de entendimento, exclusão ou aproximação, e sua relação com a percepção. Pois, em se tratando da educação para a arte, há algo importante que deve ser considerado, consequência da forte transformação nos processos comunicacionais, da ampla proliferação da televisão nas várias faixas econômicas da sociedade e da maior liberdade no jornalismo impresso: a relação íntima, cada vez mais forte, que a linguagem estabelece entre textos e imagens. Está nessa relação a dinâmica educativa que os conteúdos da arte promovem, através dos mais variados suportes da pós-modernidade – quando o texto vira imagem, quando a imagem vira texto, quando ambos co-existem na leitura que se faz deles. Os jornais, por exemplo, passaram a tratar as caixas de texto também como imagens, conferindo-lhes valores e relações muito além

do conteúdo escrito; as fotografias, ao mesmo tempo, tornaram-se complementares, e não mais suplementares, do texto impresso, fazendo o papel de um segundo texto.

G. Dorflès vai encontrar na atividade “imaginífica”, como ele chama, uma melhor forma de recuperar algumas formulações inconscientes ou pré-conscientes do indivíduo, de modo muito mais eficiente do que na atividade verbal, que muitas vezes deforma e altera o que poderiam ser os indícios de uma revelação narrativa genuína. Ele crê que o discurso verbal, por estar inevitavelmente preso à sintaxe e à análise descritiva, limita o discurso visual (ou visivo), provocado pela grande distorção entre o pensamento por imagens e sua definição e análise, que geralmente são desenvolvidas com base em argumentações exclusivamente verbais (Dorflès, 1986: 43). Mas Dorflès sabe que a questão é mais complicada do que parece, pois o próprio discurso visual, processado no indivíduo, é construído pelo pensamento, ou seja, pelo discurso verbal.

Portanto, numa luta pela preponderância do meio de representação visual ou do meio de representação verbal a vitória acaba sempre do último. Mesmo num universo contemporâneo intensamente imagético, mesmo numa sociedade pautada pela construção simbólica do real, da metáfora, o cerne estrutural de composição narrativa é verbal. “O mundo não é admissível senão quando pensado; é, na melhor das hipóteses, uma imagem refletida do cérebro humano.” (Maffesoli, 1998: 34) A internet é um bom exemplo: disponibiliza uma quantidade infinita de imagens, mas absolutamente atreladas aos textos, hipertextos, palavras e botões necessários para o funcionamento do sistema. Com a internet, nunca se leu tanto: textos e imagens indissociáveis.

Mas, certamente, é através do pensamento visivo que se constitui o verdadeiro ponto de união entre o inconsciente e a matriz figurativa. Os processos artísticos e comunicacionais contemporâneos perpassam entre o escrever e o mostrar, seja a imagem como texto, seja o texto como imagem. Algumas vezes o discurso verbal só existe para ilustrar a imagem – como é o caso das descrições e análises de obras de arte – ou o discurso visual é criado apenas como ilustração do texto. A construção e o uso contínuo da imagem – como *texto*, como pensamento ou como elemento da percepção – garantem a produção simbólica da sociedade: a cultura.

“Toda escrita está infestada de espaços em branco, silêncios, interstícios, nos quais se espera que o leitor produza sentidos inéditos. (...) Mas o fundamental é

que se reconheça a assimetria entre emissão e recepção, e se veja nessa assimetria a possibilidade de ler e olhar a arte.” (Canclini, 1998: 150-151)

Essa assimetria não é só entre texto e leitor, mas também entre os membros do campo artístico, as diferenças entre artistas, difusores e público, que trarão capacidades diferentes de interpretação e julgamento. A legibilidade de uma obra de arte pelo espectador depende da diferença entre o nível de emissão – o código e os instrumentos utilizados – e o nível de recepção – o entendimento do código exigido pela obra.

“Aquilo riscado no papel não é uma árvore, uma montanha, ou uma casinha, não é realmente o papai, meu animal preferido, ou meu time do coração; é o produto de um exercício de construção imaginativa e interpretativa, perto ou distante do mundo real, mas sem dúvida sua representação. Conforme crescemos, aprendemos que é errado aproximarmo-nos desse universo criativo, das armadilhas da inexatidão, da experiência, do erro, porque devemos buscar sempre o ‘certo’, o absoluto, o numérico, o que é fixo e exato. E então, o desenho da árvore deve, de fato, *ser* uma árvore, e papai deve parecer-se com papai, e o brasão do time ser o próprio time – sem ninguém dar-se conta de quão irreal e subjetiva são as manifestações desse pensamento.” (Ramos, 2002: 104)

Perceber a existência desse espaço na leitura entre obra e público é de grande valia para a compreensão das variadas interpretações e recortes que podem ser feitos entre os significados (históricos, sociais, psicológicos) da produção simbólica da arte e os modos de sua textualização. Não há somente o veículo e a mensagem; há o receptor, que, ao ter contato com a obra – artística, musical, literária – trabalha seus diferentes níveis de compreensão e interpretação.

A questão repousa na interpretação, no modo de ver. “Analisar a arte já não é analisar apenas obras, mas as condições textuais e extratextuais, estéticas e sociais, em que a interação entre os membros do campo gera e renova o sentido.” (Canclini, 1998: 151) O texto é construído, então, pela própria intervenção do leitor, ao significar a leitura que faz dele. Nos variados estágios de compreensão, cada indivíduo apreende e codifica de modo particular *sua* significação.

“Metade da arte narrativa está em evitar explicações (...). O extraordinário e o miraculoso são narrados com a maior exatidão, mas o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor. Ele é livre para interpretar a história como quiser, e com isso o episódio atinge a amplitude que não existe na informação.” (Benjamin, 1985: 203)

A imagem se constitui na sua própria leitura, sua própria interpretação – do sensível ao inteligível –, nasce e amplia-se na arquitetura da percepção do cotidiano. A simples visualidade da imagem pressupõe um espectador, pois, sem o canal identificador, sem o lado que processa o código e a informação, não há comunicação, não há imagem. Marcel Duchamp dizia: “Aqueles que olham é que fazem os quadros” (Apud Compagnon, 1996: 79). O sentido da obra não está na materialidade visual da imagem, mas naquele que se ocupa dela. Maffesoli vai afirmar que “a contemplação é uma forma de criação” (1998: 15), e assim mostrar que a imagem está absolutamente indissociada da percepção social cotidiana, das construções significativas do olhar, no chamado *mundo imaginal*.

Mundo de imagens constituído pelas experiências individuais, somadas (e multiplicadas) às experiências dos outros, através das múltiplas e constantes informações, múltiplas e constantes vivências. Eis a educação para a arte. Eis a importância da percepção da imagem e da percepção artística, fundamentais para a leitura do mundo e para indicar caminhos à educação. A arte como abertura para uma educação sensível, percorrida no fluxo da vida cotidiana.

O museu e seu público no mundo “contaminado”

Na produção e difusão múltipla da imagem na vida corrente, a diluição da hierarquia cultural consensual e de uma noção linear e progressista da história, tem mostrado que a arte, a cultura popular e erudita pode ser tudo, qualquer coisa. E tudo pode ser arte, na medida em que for eleita como tal. O valor da arte não é imanente – como se acreditou por muito tempo –, mas produção cultural simbólica. Um quadro caucasiano ou um texto russo podem não significar nada para aquele que não dominar seus códigos, não conhecer a “passagem” correta para suas leituras; conseqüentemente, seu olhar será diferente daquele que *sabe* seu valor, ou melhor dizendo, domina o

código, conhece sua história e pode *ver* na obra esse valor. Do contrário, a arte pode passar como simplesmente ‘interessante’, ‘pitoresca’ ou ‘diferente’ e ser vista como algo semelhante a algumas experiências de assistir à televisão, em que a vulgarização do sagrado, através da justaposição aleatória de informações, modifica o conteúdo do que está sendo visto, sem configurar exatamente um juízo de valor. Quando alguém diz que uma obra de arte é ‘interessante’, está dizendo que aquilo a sua frente significa nada ou muito pouco em relação ao que ela espera de uma “verdadeira obra de arte”. A “verdadeira obra de arte” tem aura, é original, autêntica, bonita... é sagrada, deve, portanto, ser mantida e exposta em lugar adequado, para um público adequado, relacionado a tudo o que se diz da Arte ao longo da História. O ‘interessante’ e o ‘pitoresco’ revelam o distanciamento existente entre o objeto e quem o está vendo, revelam o descontentamento pela quebra da expectativa do familiarizado, do agradável, do palatável, mas, principalmente, do compreensível. A percepção é um elemento fundamental ao gosto, e não é à toa que a mídia interfere tanto na eleição do que é ou não *de valor*.

Mas será que os agentes culturais se transformam em simples intérpretes do exótico e do banal? É o completo fim do sagrado? Não necessariamente: alguns espetáculos televisivos, como funerais, concertos de *rock*, eleições, campeonatos de futebol e jogos olímpicos, por exemplo, podem inclusive intensificar o sentido de sagrado,⁷ pois a televisão trouxe consigo a consciência do simulacro, da virtualidade, mas manteve instrumentos para a fabricação de tradições, cultos e conexões transnacionais. A televisão, e os meios de comunicação em geral, destruíram a hegemonia da sacralização ortodoxa em nome de uma religião de práticas sociais que criam e recriam símbolos sagrados, no tempo e na efemeridade de um *clic*.

Porém, a idéia de que a cultura midiática regula totalmente o consumo desconsidera o comportamento dos consumidores e as desigualdades econômicas e culturais que limitam tais ações. Na maioria das vezes, as pessoas sabem a diferença entre as coisas, os produtos e a realidade. Sabem também qual a *sua própria* realidade. Não se deve pensar o público como uma massa culturalmente dopada, subestimar sua

⁷ Os telespectadores participam ativamente da ritualização se vestindo, muitas vezes, de maneira especial.

formação,⁸ nem cair na celebração de sua liberdade total de escolha. E, para que haja diálogo entre o museu e o público, é preciso levar em consideração as formas culturais que resumem as interações e interesses dos produtores – seus propósitos e suas relações com produtos, patrocinadores, artistas, etc. – e a diversidade de gostos, interesses e linguagens de seu público.

A televisão não é o mundo, mas o representa com uma constância e intensidade que justifica seu papel de escola paralela. Perigoso? Sim, a produção de massa traz condicionamentos à sociedade: viver, cozinhar, comer, vestir, casar, morrer. Mas, ao contrário do que se poderia pensar, a televisão não é exatamente um instrumento de educação alienada, que promove a ignorância pela pasteurização da vida em cenas de comerciais de sabão e programas de auditório, não cria gratuitamente um universo massificado para a manipulação exclusiva dos diretores e anunciantes de TV; é preciso considerar também a televisão como um absorvente de informação e cultura, reflexo de uma dinâmica – comercial e modista, não importa – cotidiana da cidade, das famílias, dos *shoppings*.⁹ “Nossa relação com o mundo exterior passa não apenas pelas mídias informacionais, mas também por nossos sistemas de idéias, que recebem, filtram, fazem uma triagem daquilo que as mídias nos trazem. Em relação às coisas sobre as quais não temos opinião formada ou preconceito, somos extremamente suscetíveis às informações.” (Morin, 1986: 43) Processa-se, portanto, uma espécie de sistema circular contínuo, em que os agentes culturais produzem o que o público produz daquilo que recebe daqueles que produzem... Conversar, assistir, trabalhar, consumir, fazer sexo, são atividades exercidas na difusão dos meios de comunicação e filtradas diversificadamente, conforme o *habitus* de classe específico de cada um. Os modos de recepção da informação são tão diversos quanto sua difusão.

⁸ Os anunciantes, por exemplo, “definem o público como um conjunto de consumidores e coletam dados sobre seus hábitos de compra porque desejam vender seus produtos. De qualquer modo, uma vez construído dessa maneira, isto é, por meio da combinação do conhecimento e do poder dentro desses discursos, isso não significa que irá se comportar da maneira prevista. O público pode também ser considerado resistência aos poderes discursivos que tentam construí-lo” (Strinati, 1999: 241).

⁹ Dominic Strinati vai dizer que as massas possuem certa responsabilidade pela cultura que consomem, e que a cultura de massa é determinada pelas preferências das próprias massas (1999: 70), chegando a afirmar que “o público é, de certa forma, tão poderoso quanto os produtores de cultura popular” (idem: 59).

“Pouco a pouco, aprendemos a associar informações de uma outra forma e a compreensão desse processo tem alguma coisa a ver com o universo de imagens que invade nosso cotidiano e com o qual operamos de modo cada vez mais rápido, sintético e a partir de simples sugestões. Com certeza, uma outra alfabetização para uma cultura que se mundializa em um planeta, ao mesmo tempo, grande e pequeno, local e global, nacional e internacional. A antiga imagem realista considerada em descompasso com um padrão ideal racionalista, agora, registra a diversidade de um mundo em galopante imprecisão de transformações velozes e profundas.” (Ferrara, 2000: 171)

Enfrentamos hoje novos processos de produção industrial e eletrônica, de circulação massiva e transnacional e, conseqüentemente, novos tipos de recepção e apropriação. Na medida em que cresce o domínio do homem sobre esses infinitos meios de informação, opera-se uma mudança no próprio homem, e na percepção daquilo que ele produz. A chave, então, está no processo de seleção e interpretação da informação. O museu pode dar essa chave, servir de interface entre o arcabouço cultural do conhecimento erudito e o cotidiano.

O público pós-moderno e os intermediários culturais

Percebemos uma abertura muito grande e positiva, democratizante, na produção e recepção da arte, num conjunto formado por leigos e iniciados, que agora freqüentam lugares públicos comuns; no entanto, essa quebra de fronteiras acirrou a defesa da classe dominante, que deseja se manter fechada e protegida das classes economicamente mais baixas da população. São fenômenos contraditórios, mas possíveis na pós-modernidade. Outra contradição está na produção *blockbuster* de exposições nos museus e eventos culturais da cidade, que gastam fortunas e dão prioridade para as mostras espetáculos,¹⁰ voltadas ao novo público *popular* – e em grande parte, à nova classe média – que é simbolicamente ligado à cultura de consumo, rápida, publicitária e superficial; ao

¹⁰ Muito em conseqüência das exigências mercadológicas das leis governamentais de incentivo à cultura, que fazem com que os museus só consigam patrocínio se tiverem um número elevado de visitantes, conseguido muitas vezes através do apelo do espetáculo. Mas vale lembrar que a cultura do espetáculo não é novidade: o cinema, desde seus primórdios, atraiu multidões aos eventos espetaculares da imagem em movimento, assim como o circo, a arena, o teatro grego, etc.

mesmo tempo que estes mesmos museus produzem festas fechadas e catálogos luxuosos inacessíveis ao grande público, expõem repetidamente artistas ligados a determinadas galerias, a fim de valorizar seus preços no mercado restrito das artes visuais – afora conselheiros, curadores, *marchands* e colecionadores ligados aos museus e patrocinadores e a interesses particulares, advindos de suas posições sociais e culturais.

Há um jogo bilateral, em que alguns agentes trabalham para o fechamento e preservação do público tradicional da classe alta, e outros para a ampla divulgação da cultura popular. Aqueles que estão nas posições intermediárias e superiores da sociedade continuam usando seu capital cultural, através dos bens de consumo, para construir pontes com pessoas que interessam, e fechar portas para os que não interessam. As mercadorias, portanto, são usadas de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

O consumo, por outro lado, revela-se um “instrumento flexível de integração dos indivíduos no social, o meio de neutralizar a luta de classes e de abolir a perspectiva revolucionária” (Lipovetsky, 1983: 119). Os *novos intermediários culturais* – profissionais de *marketing*, publicitários, relações públicas, produtores e apresentadores de programas de rádio e televisão, jornalistas, comentaristas de moda, pastores evangélicos, terapeutas, especialistas em estética, etc – promovem e transmitem o estilo de vida dos intelectuais a um público mais amplo e se aliam a intelectuais para converter temas como esporte, moda, música e cultura popular em campos legítimos de análise intelectual. Esses intermediários culturais, geralmente oriundos da nova classe média, atuam entre a mídia e a vida intelectual acadêmica, contribuindo efetivamente para derrubar algumas das velhas distinções simbólicas que giram em torno da polarização alta-cultura/cultura popular. Nesse sentido, devemos considerar os efeitos positivos que o consumo de massa e a democratização da informação revelaram: a tendência para igualização e redução dos contrastes sociais, em que as práticas de consumo populares se misturaram a muitas das práticas de consumo dos “mais poderosos”. Dessa perspectiva,

“os museus deveriam deixar de ser lugares educativos aborrecedores; de preferência, deveriam incorporar as características do pós-modernismo e se tornar ‘espaços assombrosos’ apresentando mais imagens e simulações espetaculares. Isso estimula uma orientação diferente, mais lúdica, por parte das

grandes multidões de pessoas comuns, cujas percepções influenciadas pelos meios de comunicação de massa sentem-se à vontade com o abandono das hierarquias simbólicas e uma abordagem mais lúdica das exposições sob a forma de montagens, que oferecem experiências organizadas nos termos da igualdade de uma pluralidade de estilos, que demonstra o abandono de uma missão civilizadora e uma concepção hierarquizada de uma cultura unitária” (Featherstone, 1995: 144).

Os intermediários culturais têm o interesse em desenvolver uma pedagogia para o pós-modernismo, adequada à educação de um público mais amplo e diverso. É possível dizer que essa nova abertura das categorias culturais cria um espaço no qual são solicitadas novas interpretações, leituras e traduções dos bens da cultura popular/de massa, agora aceitáveis à academia – o que poderá levar à institucionalização de novas práticas pedagógicas para orientar os iniciados. Mas é importante perguntarmos: quais os grupos, camadas ou frações de classes mais diretamente envolvidos na produção simbólica, na produção de imagens e informações?

É importante destacar a influência do consumo no aumento da capacidade de circulação de informações, através do rápido caminho que estilos e obras de arte percorrem dos produtores aos consumidores. A *Gioconda* ou os *Girassóis* circulam por lugares tão distantes quanto diversos, atingindo instituições e pessoas de *habitus* e interpretações muito diferentes. Dessa maneira, o processo de globalização contribui para fortalecer e ampliar a circulação de informações e conteúdos culturais, da troca de capitais entre povos, da própria reflexão sobre o consumo, e da produção simbólica micro e macro sociais.

A contaminação, de fato, é profunda, e tomou o lugar do purismo tradicional. Por essa razão, devemos tomar cuidado com noções classificatórias, como elite/popular, arte/vida, bom gosto/mau gosto, que muitas vezes não são mais aplicáveis.

“A oposição do sentido e do não-sentido deixou de ser dilacerante e perde a sua radicalidade perante a frivolidade ou a futilidade da moda, dos tempos livres, da publicidade. Na era do espetacular, as antinomias duras, as do verdadeiro e do falso, do belo e do feio, do real e da ilusão, do sentido e do não-sentido,

esbatem-se; os antagonismos tornam-se ‘flutuantes’ (...).” (Lipovetsky, 1983: 37)

O público pós-moderno é mais amplo, menos erudito e em paz com a cultura de massa. A estante elitização clássica e moderna desaparece dos museus, dando lugar ao diálogo massivo – o que é muito positivo, principalmente num país como o Brasil, onde a maior parte da população é de baixa renda e tem menos acesso à alta-cultura. Porém, devemos olhar com cuidado a nova produção cultural massiva, que muitas vezes se apresenta superficial e pasteurizada, assim como a qualidade da produção da alta-cultura, que não devemos desprezar. Nesse aspecto, a variedade de opiniões, gostos e costumes detonam, explodem, valores e padrões de qualidade que sempre pareceram tão claros.

Devemos levar em conta as perturbantes metamorfoses que vieram ao encontro do nosso modo de criar e apreciar, aprender e perceber pelo cotidiano. Ter a capacidade de interagir com as múltiplas ofertas simbólicas que a abertura contemporânea oferece, a partir de posições próprias. Pois todos somos produtores culturais, uma vez que nos entregamos às práticas oferecidas pela sociedade, mas também a alteramos ao longo do fluxo da vida cotidiana. Antropofagia pura, a intensidade de usufruir desse mundo depende, das mais variadas formas, de nosso aprendizado sobre ele, de nossa reflexão e apropriação significativa sobre a experiência vivida. Operação cultural transformadora, essa reflexão dota o indivíduo de instrumentos perceptivos e intelectuais necessários para sua relação com o outro, consigo e com o mundo, nesse conjunto fractal em que vivemos.

Conclusão

A mídia, com seu transbordamento de informações, mostra que a arte pode não ter função alguma, pode sim transformar-se em *fast food*, em qualquer coisa, feita por qualquer pessoa e exposta em qualquer lugar – assim como qualquer coisa pode transformar-se em arte. Mas essa abertura aparentemente anárquica não destrói o valor nem a “religiosidade” do campo da arte, pois estes dependem dos modos de produção e recepção que se operam nesse campo.

A arte, a mídia e os grandes e pequenos acontecimentos da vida cotidiana devem ser vistos como movimentos em direção à ocorrência de diferentes modos de construir cultura. Fim das redomas de vidro, a obra do artista deixa de ser neutra, convida à reflexão, ao fluxo da vida, ao jogo, à ação. A arte é uma atividade plural, múltipla – cultural –, que traz um envolvimento indissociável entre experiências perceptivas, emocionais e intelectuais. O que comumente chamamos de criatividade é a transubstanciação entre os vários modos de percepção, concepção e configuração.

A ampliação do uso da imagem na mídia, e a necessidade de intensificar as pesquisas relacionadas a esse uso pela “sociedade da informação”, tem fortalecido a arte como área fundamental do conhecimento humano, retirando da matéria de Educação Artística a idéia de simples instrumento ocupacional, para um posto autônomo de linguagem. Tem-se alterada a própria visão da arte, antes vista como uma disciplina separada e sem função pedagógica, agora colocada num posto de interesse acadêmico, em igualdade com a Psicologia, Pedagogia, História, Comunicação Social, Matemática e Filosofia.

Também nas galerias e museus, a mídia tem tido um papel fundamental na diluição das fronteiras de distinção social, retirando a arte do universo restrito dos artistas, *marchands* e colecionadores, de seus templos para iniciados, e livrando-a do preconceito quanto a uma estigmatizada *função* estética – como se, aliás, servisse somente para isso –, para ocupar seu lugar de mediadora entre os códigos estéticos – que Bourdieu chama de *inconsciente cultural* – e as instituições, processos ideológicos, sociais e materiais. O circuito de arte incorporou a cultura de consumo sem grandes traumas, ao contrário, ganhou com ela novos instrumentos de produção e divulgação, incluindo-se nas posições exigidas pela sociedade midiática. Instituições públicas, ação educativa, centros de cultura, eventos e periódicos especializados adaptaram suas estratégias para esta nova situação, configurando assim um campo específico, porém, interligado às diversas redes da sociedade. A arte ultrapassou o retângulo da tela que a delimitava para se tornar um *local social*, passando a ser analisada como produção de uma sociedade conjunta. A cena de novela, o *top ten* do rádio, a *Santa Ceia* de resina vendida no camelô, os filmes *cult* no encarte da revista feminina, a *Mona Lisa* no concurso de “chapinha”, tudo parece fazer parte do jogo do mundo imaginal, onde a visibilidade que Andy Warhol preconizava vale mais que a própria idéia de arte. Na

paisagem contemporânea os estilos de vida se formam de maneira mais ativa: a coerência e a unidade dão lugar à exploração lúdica das experiências transitórias.

Alexandre Dias Ramos

Referências bibliográficas

- BASBAUM, Ricardo (org.). *Arte Contemporânea Brasileira*. Rio de Janeiro, Marca d'Água, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *De um fragmento ao outro*. São Paulo, Zouk, 2003.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução". In *Os Pensadores*. Vol. Benjamin/Horkheimer/Adorno/Habermas. *Textos Escolhidos*. São Paulo, Abril Cultural, 1975.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O Amor Pela Arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo, Edusp / Zouk, 2003.
- _____. *A Produção da Crença*. 2. ed. São Paulo, Zouk, 2004.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo, Edusp, 1998.
- COMPAGNON, Antoine. *Os Cinco Paradoxos da Modernidade*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1996.
- DORFLES, Gillo. *Elogio da Desarmonia*. Lisboa, Edições 70, 1986.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Os Significados Urbanos*. São Paulo, Edusp, 2000.
- GIDDENS, Anthony. "Nine theses on the future of sociology". In *Social Theory and modern Sociology*. Cambridge, Polity Press, 1987.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa, Relógio D'Água, 1983.
- MAFFESOLI, Michel. *Elogio da Razão Sensível*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1998.
- _____. *O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo, Zouk, 2003.
- MORIN, Edgar. *Para Sair do Século XX*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.
- _____. *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

ORTIZ, Renato. *Um Outro Território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo, Olho d'Água, 2000.

RAMOS, Alexandre Dias; ALMEIDA, Rogério (orgs.). *Metamorfopsia da Educação: hiatos de uma aprendizagem real*. São Paulo, Zouk, 2002.

_____. *Mídia e Arte: aberturas contemporâneas*. Porto Alegre, Zouk, 2006.

STRINATI, Dominic. *Cultura Popular: uma introdução*. São Paulo, Hedra, 1999.

SUBIRATS, Eduardo. *A Cultura como Espetáculo*. São Paulo, Nobel, 1989.