



A Influência e Papel da Mídia na Formação dos Públicos: um Estudo de Caso da Arte Midiatizada a partir do Salão Arte Pará¹

Taynah Meira de MORAES²

Fabício Santos de MATTOS³

Resumo

A pesquisa busca aproximar o cenário artístico contemporâneo do campo da comunicação social, compreendendo a influência da mídia na construção dos salões de arte e na formação de seu público. Para tanto, adota como estudo de caso o Salão Arte Pará, exposição artística com mais de trinta edições e responsável pela divulgação e circulação anual de artistas no norte do Brasil, particularmente em Belém (PA). Investigando as relações existentes entre a mídia e a formação do público, a pesquisa conclui que mesmo com a massificação da informação midiática e o estímulo a visitação, a mídia apenas não garante a criação, a formação e a renovação do público. Este papel fundamentalmente ainda é realizado pelas instituições de educação. Portanto, a massificação midiática não pode necessariamente ser considerada uma forma de mediação cultural no sentido da formação dos públicos dos salões de arte.

Palavras-chaves: Mídia; Salões de arte, Mediação cultural; Formação de público; Salão Arte Pará.

Introdução: Mídia e sociedade contemporânea

Na modernidade e principalmente a partir da ascensão dos meios de comunicação de massa, a arte passa por um forte processo de mercantilização e produção em larga escala. Manifestações artísticas como a música, o cinema, a fotografia, o teatro e as artes plásticas são influenciadas profundamente por esse processo de massificação da comunicação.

Atualmente o papel social da mídia é cada vez maior, tendo a internet e as novas mídias criado um novo tipo de receptor, segmentando cada vez mais o público, acelerando as trocas simbólicas, estimulando uma maior fluidez e velocidade de transmissão das informações. Nesse contexto, as tecnologias e os meios de comunicação afetam nas formas como os artistas compreendem o mundo.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares de Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Estudante do 8º Semestre do curso de Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: taynahmeira@gmail.com

³ Orientador do trabalho, professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: fsdemattos@gmail.com



Por outro lado, a arte e suas experimentações estéticas influenciam na linguagem e na criação dos produtos midiáticos, desde peças e campanhas publicitárias, até documentários e matérias jornalísticas. Portanto, é necessário aproximar arte e comunicação para o debate acadêmico.

Assim, esta pesquisa busca compreender e levantar questões sobre a influência da mídia no fazer artístico. De fato, qual a influência da mídia na circulação e no consumo das artes plásticas atualmente? Num contexto social de informação abundante e acelerada, quem é o mediador das artes?

Buscando analisar a influência da mídia na construção de salões de arte contemporânea, tendo como um estudo de caso o Salão “Arte Pará”, em sua edição de 2012.

Metodologicamente, para atingir os objetivos aqui descritos, foi realizada uma pesquisa documental no *Jornal O Liberal*, no período do Salão Arte Pará. Na fase de levantamento também foi coletado e analisado o plano de comunicação do salão e num terceiro momento, aplicado um questionário aos visitantes do Salão para identificar o público que o frequentou, e como as mídias e meios de comunicação influenciaram a sua presença no consumo deste bem simbólico. Este questionário foi aplicado segundo o modelo das entrevistas estruturadas e fechadas.

A Indústria Cultural e a Mercantilização das Artes

A partir da massificação dos meios de comunicação e industrialização de produtos culturais desencadeada na década de 1940, há uma invasão dos bens simbólicos, próprios do campo da cultura, na esfera econômica, política e social. Neste mesmo contexto histórico surge a construção das marcas através da publicidade, fenômeno cotidiano na contemporaneidade.

A principal forma de alcançar visibilidade no mundo de hoje são “As estratégias de luta que se caracterizam por uma forte teatralidade e impacto imagético com intuito de garantir espaço na esfera pública midiática” (BARBALHO, 2008, p.29). Vivemos na era da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) ou na ordem do simulacro (BAUDRILLARD, 1991), aonde nem tudo que vivemos e vimos condiz com a realidade, e sim, com uma hiper-realidade.



A transformação dos bens culturais em mercadoria e a sua reprodutibilidade, são os norteadores desse conceito. A explicitação clara da ideia de Indústria Cultural está na transformação generalizada da cultura em mercadoria. Assim, as mercadorias culturais deixam de ser somente criações artísticas e passam a englobar o conjunto de atividades econômicas.

A cultura torna-se industrial quando assimila as formas planejadas, racionalizadas, de organização do trabalho (...) Como resultado da atuação planejada do mercado na cultura e da transformação do receptor em consumidor, as produções da indústria cultural não apenas agregam o caráter de mercadoria, mas transformam-se nela integralmente. (BARBALHO, 2008, p.33).

Outra discussão de suma importância no âmbito da indústria cultural é o valor simbólico adquirido pelo consumidor através do bem cultural, o que fala não é a peça, o material em si, mas o que ele representa para a sociedade “Não interessam o conhecimento ou prazer estético proporcionado por uma obra de arte, e sim a distinção que a sua posse possibilita. O seu uso se submete aos valores do prestígio e da moda” (BARBALHO, 2008, p. 33)

A publicidade ocupa um lugar central na criação e manutenção do valor de troca dos produtos culturais, a ponto de se confundir com a arte, para não cair na mesmice, própria de qualquer mercado, a indústria cultural tem que recorrer à publicidade e a sua fuga do real. “Uma vez obrigada a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o estilo, da indústria cultural, assim, a publicidade converte-se na arte pura e simplesmente” (ADORNO; HORKHEIMER, p.151-152, 1985, *apud* BARBALHO, 2008, p. 33).

A ascensão dos meios de comunicação a partir do rádio e da popularização da TV trouxe a democratização da informação, uma esfera antes inatingível começou a consumir esses meios. O que dá início a ascensão da classe média como a maior movimentadora da economia atualmente.

Vivemos na era da “Sociedade da Informação” (LYON, 1992), a notícia acompanha o movimento do cotidiano, em todos os cantos que você anda é bombardeado de informação e a sensação de espaço tempo passa a ser cada vez menor, pelo intenso fluxo de informação que devemos absolver.

A comunicação e a mídia na sociedade contemporânea criam a necessidade do consumo e estruturam um dos fatores mais marcantes de sociabilidade. A Comunicação midiática é uma forte característica da sociedade contemporânea, aonde vemos a



quantitativa expansão da comunicação e de novos meios onde ela pode circular. Números de audiência e de tiragem são exemplos disso. A comunicação passa a pensar com números, assim como a mídia. “A onipresença tentacular dessa infraestrutura de comunicação e sua imanente exposição por meio permanente fabricação e mediação de sentidos pelas mídias constitui a singular ambiência da contemporaneidade” (RUBIM, 2000, p. 24)

A ideia de mercantilização das artes vem a partir da Escola de Frankfurt e do conceito de Indústria Cultural. Quando foi observado o mercado e a economia que a arte poderia movimentar, e através das novas técnicas de produção ela passa a ser um bem de consumo deixando de lado o seu caráter individualista e único. “É possível dizer que os teóricos da Escola de Frankfurt, ao utilizarem o conceito de indústria cultural, tratam o fenômeno de mercantilização da cultura” (BARBALHO, 2008, p. 36).

É criada uma ambientação no mercado de consumo da arte, através marcas e da publicidade, características advindas da indústria cultural. A mídia vem junto para fomentar essa necessidade social desse consumo.

Os museus no século XVII eram apenas grandes salas de nobres que guardavam objetos e peças raras, que só podiam ser visto por seus amigos. Com a modernização e a grande demanda artística e cultural, os museus hoje são detentores da memória e do patrimônio social, mais do que isso eles podem estar presente em diferentes âmbitos, museus de ciência, de arte, história, eco museus saímos do tradicionalismo de achar que museus só são antiguidades e quadros na parede, a própria arte contemporânea vem nos provar o contrário.

Os museus atualmente também são produtos da indústria cultural e sobrevivem através dela. A sociedade de massa precisa consumir os produtos artísticos de nível simbólico para que possam se manter tais indústrias aí explicamos a relação com a publicidade, pela necessidade do reconhecimento do “estar na mídia”. “A comunicação midiática e sua correlata cultural midiaticizada tem sido lembrada por muitos autores como uma das indústrias capitalistas mais significativas e em maior expansão no mundo contemporâneo” (RUBIM, 2000, p. 26 - 27)

Mediação Cultural

A mediação cultural está no entendimento do público sobre a exposição e o meio entre o artista e o expectador. Este termo está muito ligado à arte e educação. Educar



através das artes, estreitando o papel dos museus com as escolas e o público em geral é um papel dessa mediação. Mediador não é apenas o monitor que está na exposição, mas o que faz o público ir para ela. O crítico de arte, o jornalista, o curador, todos são também responsáveis por essa mediação cultural, pelo contato do público com a obra de arte.

A arte contemporânea propõe uma nova mediação e prática educativa, revelando uma intenção e uma inquietação, causando um estranhamento pelo inusitado, pelo novo. É nesse momento que ocorre tal processo tentando aproximar o público da obra de diversas maneiras. A mediação educativa, busca de forma didática aproximar a arte e o fazer artístico, da vida de crianças e jovens que não tiveram a oportunidade desse contato, criando novas formas como jogos e brincadeiras para atrair a atenção desses jovens para importância da arte.

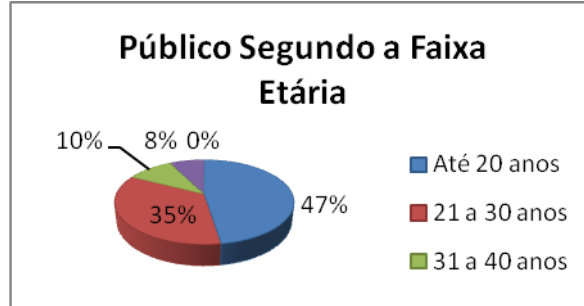
O trabalho desta mediação não se resume apenas a aproximação do público e o entendimento, mas despertar o seu interesse para o âmbito artístico. Não é apenas entender aquela exposição específica, mas fazer o espectador se transformar em público potencial que se interesse pelo assunto, o que não vem apenas com o entendimento, afinal, dificilmente gostamos daquilo que não entendemos, mas do que desperta nossos conhecimentos.

Divulgação do Salão Arte Pará e a Relação com o Público

A partir da pesquisa realizada foi possível traçar um perfil do público que frequentou o Salão Arte Pará entre os meses de outubro e novembro de 2012, no Museu Histórico do Estado do Pará, analisando a relevância da mídia e das ações educacionais na construção do cenário da arte contemporânea em Belém.

A faixa etária predominante do público visitante ao Salão (Gráfico 1) composta por crianças, adolescentes e jovens de até 20 anos, seguida por adultos jovens com até 30 anos, sendo estes 35% dos visitantes. Adultos de 30 a 40 anos foram representados com 10% do total de visitantes, enquanto 8% dos frequentadores tinham de 40 a 50 anos. Não foi registrado nenhum entrevistado com mais de 50 anos de idade.

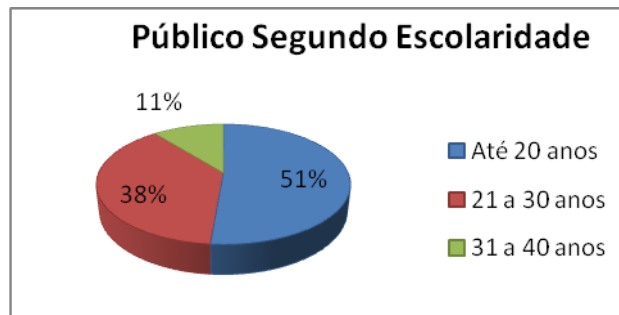
GRÁFICO 1 – PERFIL DO PÚBLICO SEGUNDO A FAIXA ETÁRIA



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Esses números refletem o nível de escolaridade do público e o que o levou a frequentar o Salão. O grande número de crianças e jovens (Gráfico 2) encontrado eleva para 51% dos visitantes os que estão cursando o ensino fundamental, 38% cursam ou já concluíram o ensino médio e apenas 11% tiveram a oportunidade de estar em uma universidade.

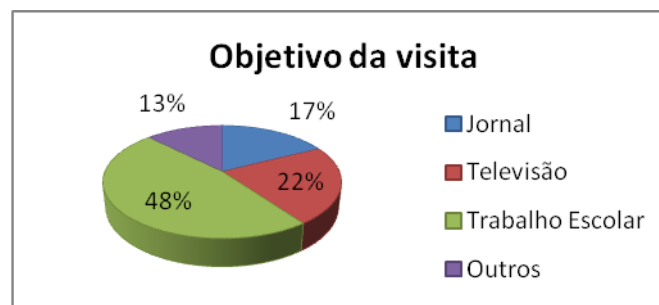
GRÁFICO 2 – PERFIL DO PÚBLICO SEGUNDO A ESCOLARIDADE



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa

O incentivo dispensado pelo Salão Arte Pará às atividades em arte educação pode ser reafirmado a partir da pesquisa realizada (Gráfico 3), já que 48% dos espectadores entrevistados estava presente ao evento para a realização de trabalhos escolares, 39% do público tomou conhecimento do salão através da mídia, sendo 22% através da televisiva e 17% em jornais impresso.

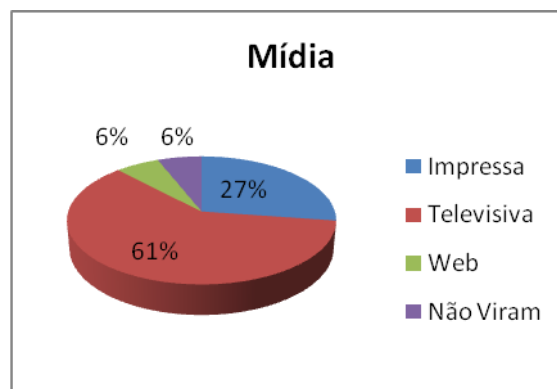
GRÁFICO 3 – O QUE O LEVOU O PÚBLICO AO SALÃO?



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

É possível observar a importância dessas mediações culturais para o conhecimento e reconhecimento do público. Professores de escolas públicas são incentivados pelo Salão e seu projeto educacional a aproximarem seus alunos desse universo artístico-contemporâneo, como citado por George Yúdice “A cultura, é vista atualmente como capaz de diminuir as diferenças sociais capaz de aproximar diferentes níveis e atuar como inclusão” (YÚDICE, 2004; 28). Uma maneira de educar e diminuir as diferenças sociais (por mais que muitos falem em arte elitista) é através da arte e a cultura. Em muitas comunidades periféricas, a arte é responsável por mudar a vida de adolescentes que necessitam desse atendimento. O poder social da arte atualmente não contém apenas sua movimentação econômica de mercado e apenas o valor de cada obra, mas as transformações sociais e de mundo que o contato com essa arte pode proporcionar. Os museus, durante anos sob a luz do tradicionalismo, buscam na contemporaneidade se constituírem em espaços democráticos para atrair e contar a história de todos. São pontos de memória e patrimônio de uma sociedade que deve participar ainda mais de sua história, que contada a cada dia.

GRÁFICO 4 – MÍDIAS DE DIVULGAÇÃO DO SALÃO VISTAS PELO PÚBLICO



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa

A mídia, como construtora da opinião, apoiando e divulgando tais ações, consegue atrair um contingente maior para a área (Gráfico 4). Do total de entrevistados apenas 6% não viu notícias sobre o Salão na imprensa enquanto 94% do público viu o Salão em alguma mídia sendo 61% na televisão, 22% no jornal impresso e somente 6% na web. Apesar do auge da internet e das redes sociais, concluímos que a televisão ainda é o meio mais efetivo, atingindo a maior parte da população brasileira.

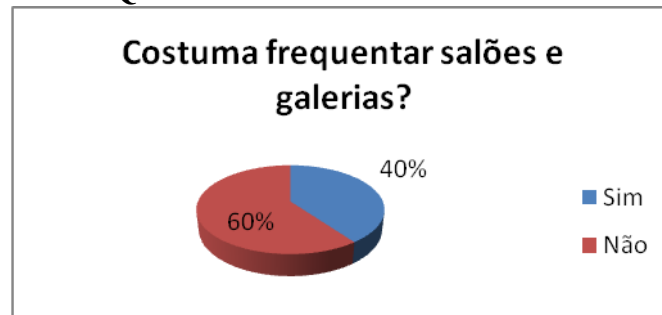
GRÁFICO 5 – AS NOTÍCIAS LIDAS NA MÍDIA INFLUENCIARAM A VISITAÇÃO?



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Entre os 94% dos entrevistados que observaram notícias e propagandas do Salão na mídia, 80% afirmam que estas veiculações influenciaram a sua ida ao Arte Pará (Gráfico 5). Mesmo realizando trabalhos escolares, o público se sente atraído para visitar o Salão porque, por exemplo, ele aparece na televisão.

GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA DO PÚBLICO A SALÕES E GALERIAS



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A maioria do público entrevistado não costuma frequentar outros salões e galerias de arte (Gráfico 6), já que apenas 40% tem este costume, porém a maioria já esteve em outros museus (67%) (Gráfico 7). Podemos observar que o Salão Arte Pará é uma porta para que esses jovens se interessem pela arte, pois muitos entrevistados tiveram o seu primeiro contato com os museus a partir dele.

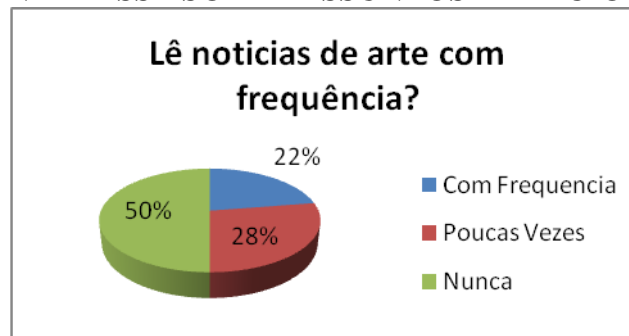
GRÁFICO 7 – FREQUÊNCIA DO PÚBLICO À MUSEUS



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 50% nunca leem notícias sobre arte (Gráfico 8), o que torna mais evidente o trabalho educacional do Salão, fazendo com que estes jovens tenham esse primeiro contato e se interessem sobre o assunto. No entanto, 22% procuram essas informações com frequência e efetivamente fazem parte do grupo que consome a arte, além dos incentivos educacionais.

GRÁFICO 8 – INTERESSE SOBRE ASSUNTOS RELACIONADOS À ARTE

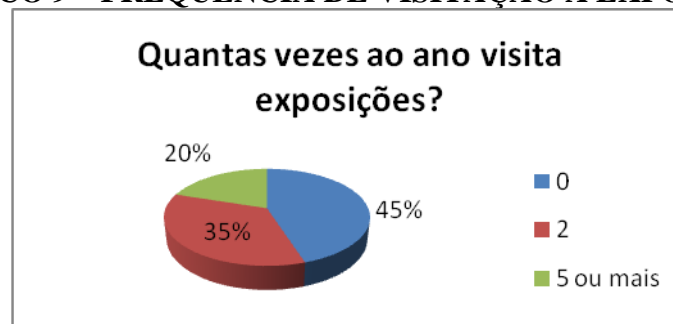


FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Em média, por ano, 45% dos entrevistados não visitam museus e exposições. Em contraponto 22% visitam cinco vezes ou mais enquanto 33% dos entrevistados costuma ter uma média de duas visitas anuais (Gráfico 9).

Observamos aqui a falta de incentivo para a visitação de galerias e museus, e a relevância do projeto do Arte Pará que movimenta e forma novos espectadores. Porém, nesse ponto, cabe observar a carência de políticas e incentivos, até midiáticos, para atrair esse público aos Salões não apenas uma vez por ano. Estar ligado a uma empresa de comunicação aumenta o interesse do público, justamente, pelo mesmo tomar conhecimento mais facilmente através da mídia.

GRÁFICO 9 – FREQUÊNCIA DE VISITAÇÃO À EXPOSIÇÕES



FONTE: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.



No entanto falta a circulação e incentivo para esse novo público que pode se formar, esquecendo o que há anos tenta ser derrubado que é observar museus e galerias com elitismo, como uma coisa distante. Museus e galerias são para todos. Para quem se interessa por eles e este é um dos paradigmas da nova museologia: como desfazer esse mito e aproximar as pessoas desse mundo que está dentro de museus.

Considerações Finais: a Mídia nos salões de Arte contemporâneos

Com o poder que a mídia exerce na contemporaneidade é capaz de influenciar a opinião pública, pondo em evidência certos assuntos, sugerindo valores e padrões a ser seguidos. Sua influência é clara no cotidiano, mas é imprescindível lembrar que é regida a partir da economia e de interesses particulares. “Presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos ideários, valores” (RUBIM, 2000, p. 30)

A arte contemporânea ainda causa certo estranhamento. Pelo novo, por evidenciar questões existencialistas e modernas, acaba sendo uma extensão do mundo que temos hoje, do homem moderno com seus anseios e desejos. Mas quem se interessa por isso? Quem consome a arte? Nos anos de 1990, com o fim da ditadura militar, foi instalada a política da arte e a cultura como “curadora” dos males sociais, desigualdades, criminalidades ou salvadora de crianças e jovens de periferias. Existem hoje infinitos projetos sociais, editais do governo que apontam nesse sentido, mas será que isso é suficiente para atrair os jovens para esse mundo? A mídia foi uma das responsáveis pela divulgação dessa política, ou seria apenas uma forma paliativa de tapar as mazelas sociais com que convivemos há séculos? Que a arte educa, não é novidade, mas de que forma podemos criar novos admiradores e até novos artistas?

Torna-se necessário criar espaços para discussões e fomento da arte que englobe e atraia a todos. Necessita-se de espaços museológicos que retenham e guardem a memória da população e que a mesma se faça presente através dele.

As relações estreitas entre o Estado, os museus e as classes privilegiadas no Brasil têm favorecido o desenvolvimento de museus que se distanciam da sociedade, que se incomodam pouco com o não cumprimento de funções sociais. (CHAGAS, 2010, p. 22).

A indústria cultural afirma o poder simbólico e imagético. Na Europa, por exemplo, os museus são vistos como cultura de massa, de todos e para todos. Existe por



detrás deles a indústria que se sustenta através da arte e do que está contido nesse espaço com vendas de produtos. No Brasil, são raros os museus que se sustentam a partir de seus produtos e público visitante, sempre necessitando de subsídios de empresas ou governo.

A pesquisa realizada, com cinquenta entrevistados no Salão Arte Pará 2012 revela que suas aparições midiáticas atraem esses expectadores. Não que eles estejam lá exclusivamente em função da mídia, mas ela desperta seu interesse. Os estudantes ficam mais ansiosos para ir ao Salão que está aparecendo na televisão, por exemplo. Porém esta mídia não cria público, ela o atrai mostrando as qualidades e relevâncias da mostra, mas não se preocupa em atrair pessoas que estejam fora desse círculo e além dos projetos sociais.

O Salão Arte Pará, como fruto de uma empresa de comunicação, utiliza todos os meios para sua divulgação, sendo assim assunto de destaque. Mas muito se fala e pouco se visita. A maioria da população sabe da sua realização, mas poucos o frequentam, o que leva a maioria de seu público ser formado por alunos de escolas envolvidas em seu projeto de arte-educação, que não deixa de ser de grande importância no Estado, onde raros são os projetos voltados para essa área.

A mídia influencia sim na construção e na divulgação dos Salões e museus de arte, porém é a partir do trabalho de arte educação de projetos desenvolvido pelos museus ou salões com as escolas que esses jovens tem acesso as essas informações, os veículos de comunicação não conseguem atrair esses jovens eles precisam dessas iniciativas para terem contato com esse universo artístico expositivo. A mídia como o analisado, não cria um novo público, mas divulga o salão, faz com que a sociedade tome conhecimento, mas não consegue atrair esse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, José Augusto. **O Museu como esfera de Comunicação**. 2012. Disponível em: http://www.revistamuseu.com.br/artigos/art_.asp?id=32911. Acessado em: 27.09.2012.

BARBALHO, Alexandre. **Textos Nômades: Política, Cultura e Mídia**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

BAUDRILLARD. Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.



BINI, Fernando. **Curador ou “pendurador de quadros”?** 1999. Disponível em: http://www.muvi.advant.com.br/lendo_arte/bini/curador_ou_pendurador_de_quadros.htm. Acessado em: 05.10.2012.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural: informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

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

CHAGAS, Mário. **Há uma gota de sangue em cada museu: a ótica museológica de Mário de Andrade.** Cadernos de Sociomuseologia N° 13. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 1998. Disponível em: http://www.mestrado-museologia.net/Cadernos_pdf/Cadernos_13_1998.pdf. Acessado em: 24.11.2012.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DÉBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GULLAR, Ferreira. **Argumentação contra a morte da arte.** Rio de Janeiro: Revan, 2003.

LYON, David. **A sociedade da Informação: questões e ilusões.** Oeiras: Editora Celta, 1992.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

RUBIM, A.A.C. **A contemporaneidade como idade média.** In: Interface-Comunicação, Saúde, Educação. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n7/03.pdf>. Acessado em: 25.09.2012.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Rio de Janeiro: Vozes, 1988.

YÚDICE, Jorge. **A convivência da cultura.** Minas Gerais: UFMG. 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras chaves.** São Paulo: Boitempo, 2007.

Fontes documentais

FUNDAÇÃO ROMULO MAIORANA. **Descrição da Fundação.** Disponível em: www.frmaiorana.org.br/. Acessado em 21 de novembro de 2012.

_____. **Catálogo Arte Pará 2011.** Belém: Fundação Rômulo Maiorana: 2012.

_____. **Plano de mídia do Arte Pará 2012.** Belém: Fundação Rômulo Maiorana: 2012.