
MACC - Museu de Arte Contemporânea de Campinas: a comunicação e a relação com o público¹

Isabella Winckler Matrone ¹

Prof^ª. Dra. Márcia Eliane Rosa ²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

O artigo apresenta o resultado de uma investigação de Iniciação Científica que busca compreender as questões de comunicação e museu, e as estratégias e práticas atuais neste campo, a partir de uma avaliação tática sobre a atuação do MACC (Museu de Arte Contemporânea) de Campinas-SP. Para tanto, foi realizado um levantamento sobre o uso dos processos de comunicação do museu campineiro através do facebook, releases, publicações na página oficial e replicações na mídia, assim como foi observada a relação da instituição com o público da cidade. Como resultado, foi notada a deficiência da comunicação público-museu.

PALAVRAS-CHAVE: MAC-Campinas; Museu; arte contemporânea; comunicação.

Introdução

O trabalho apresentado buscou compreender melhor os processos de comunicação interna e externa do MACC – Museu de Arte Contemporânea de Campinas, e como a comunicação deste museu gera, ou não, impacto na sociedade campineira. Para realizar esta análise, foi feita uma coleta das atividades do museu no meio online. Os meios escolhidos para monitoramento foram, inicialmente, a página do museu no facebook (<https://www.facebook.com/MAC-CAMPINAS-1659900337557500/>), os releases publicados pela página da prefeitura de Campinas (<http://www.campinas.sp.gov.br/noticias.php>), a página do MACC (<http://www.campinas.sp.gov.br/governo/cultura/museus/macc/>) e meios midiáticos com

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

¹ Bolsistas de Iniciação Científica do CNPq e cursando graduação na faculdade de jornalismo da PUC-Campinas, 5º semestre, e-mail: bellamatrone16@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Pesquisadora e professora no Programa de Pós-Graduação Linguagens, Mídia e Artes da PUC - Pontifícia Universidade Católica de Campinas com pós-doutorado pela Faculdade Cásper Líbero onde atua junto ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo. e-mail: marciaer@terra.com.br.

possíveis publicações a respeito dos eventos promovidos pelo museu. O período de monitoramento foi de novembro de 2015 a novembro de 2017.

É importante salientar que a página do MACC, que se localiza dentro do portal da prefeitura de Campinas, se mostrou sem atualização de conteúdo e, portanto, foi descartada no início da investigação como fonte direta, mas foi mantido o monitoramento durante o período de análises. Na página, havia apenas informações pontuais sobre o museu, alguns elementos essenciais como: a missão, o telefone e e-mail para contato, o horário de funcionamento, endereço.

Buscando quantificar e analisar o plano comunicacional do MACC, foram desenvolvidas fichas decodificadoras a partir dos critérios selecionados e descritos abaixo. A pesquisa elencou todas as exposições feitas pelo MACC nos últimos dois anos. Cada ficha (*Imagem 1*) registrava uma exposição, segundo os seguintes critérios:

- Nome da exposição;
- Número do evento – percebeu-se a constância com que o MACC apresenta exposições em conjunto. Este conjunto de exposições foi denominado evento, e os eventos foram numerados no canto superior da tabela;
- Duração – período em que aquela exposição esteve à mostra;
- Prorrogação – em alguns casos, o MACC apresentou a mesma exposição mais de uma vez, em momentos diferentes;
- Artistas – quem expôs suas obras;
- Curadoria – quem ficou responsável pela curadoria da exposição, o próprio museu ou algum agente externo (Outro);
- Tipos – qual o tipo das obras colocadas naquela exposição. Foram pré-estabelecidas sete alternativas, sendo elas desenho, pintura, fotografia, gravura, xilogravura, escultura e instalação, e uma alternativa denominada outros, caso a exposição fugisse ao padrão;
- Divulgação museu – mecanismos utilizados pela instituição para a divulgação das exposições. Dentro deste item, dois movimentos foram analisados, conforme citação acima:
 1. Página do *facebook* – foram registrados todos os posts publicados na página em torno da exposição. As interações do público foram apontadas através do número de curtidas e compartilhamentos que cada post obteve;

2. Página **PMC (Prefeitura Municipal de Campinas)** – o número de releases publicados em torno de uma exposição foi registrado, e estes foram analisados a fim de determinar se as informações neles contidas eram, em sua maioria sobre o artista, sobre a exposição ou sobre os eventos que interagiam ou estavam ligados a ela;

- Quais portais de mídia publicaram matérias sobre as exposições, e se estas matérias continham apenas informações de serviço ou mais. As fichas foram confeccionadas no programa Excel, em forma de tabela, como abaixo:

Imagem 1

Exposição												X	
Duração				Prorrogação									
				Sim				Não					
Artista (s)													
Curadoria													
MACC						Outra							
Tipos													
Desenho			Fotografia			Xilografia			Instalação				
Pintura			Gravura			Escultura			Outros				
Divulgação museu													
Página facebook						Página PMC							
Posts						Release							
Interações		Curtidas						Artista		Exposição(s)		Eventos ligados	
		Compartilhamentos											
Quais mídias publicaram													

Por fim, cada campo das fichas das exposições foi somado, resultando em uma ficha geral (**Imagem 2**), que mostra um panorama da influência do museu sobre o meio online e em sua comunidade.

Imagem 2

Exposição												Ficha geral	X										
Duração				Prorrogação																			
x				Sim				2 Não				10											
Curadoria																							
MACC						8						Outra						4					
Tipos																							
Desenho			9			Fotografia			7			Xilografia			3			Instalação			5		
Pintura						Gravura			6			Escultura			7			Outros			8		
Divulgação museu																							
Página facebook						Página PMC																	
Posts		86								Release				23									
Interações		Curtidas		656								Artista		5		Exposição(s)		10		14			
		Compartilhamentos		117																			
Mídias de maior destaque																							
						G1 Campinas						6											
						Portal UOL						2											
						CBN Campinas						5											
						Correio popular						8											
						Campinas.com						15											

Para melhor analisar os dados coletados, foi realizado um levantamento bibliográfico em torno do universo museológico e da importância da comunicação museu-sociedade. As obras consultadas para construir esta base teórica foram **Ritos profanos: museu e arte contemporânea na era do espetáculo**, de Maria Cristina Machado Freire; **Museus de Arte Contemporânea: uma proposta de abordagem**, de Elisa Noronha. Nascimento; **A Comunicação no Museu**, de Maria Isabel Rocha Roque; e **O museu como um instrumento de reflexão social**, de Genoveva Oliveira. Apesar de suas particularidades, as obras dialogam entre si e possibilitam a análise das problemáticas que envolvem o museu na atualidade.

Museu e comunicação

De início, iremos pensar o espaço do museu e, principalmente, o da exposição (sua disposição), que ainda é o meio de comunicação mais eficiente e importante de um museu. Isto porque o papel do museu durante as exposições é de grande destaque, mesmo que seja um destaque velado. Mesmo que os objetos, isoladamente, nada sugiram ao visitante, a disposição deles pensada pelo museu pode dar a estes mesmos objetos, papel muito maior na percepção do público.

Este museu então define seu significado e importância como objeto de conhecimento, especialmente nas sociedades modernas nas quais a massificação dos objetos é um fenômeno em peso, e o visitante sente dificuldade para reconhecer um objeto como único e representante de uma época e/ou ideia.

Ao mesmo tempo, como aponta Roque (89/90) em *A Comunicação no Museu o cidadão da modernidade*, cada vez mais as instituições museológicas têm buscado suas raízes e seu espaço na sociedade conectada virtualmente e acelerada em suas expectativas. Neste ponto, apesar de ser fundamental para a sociedade como instituição, o museu vem nas últimas décadas se destacando como um ponto de encontro para aprender, socializar, se identificar com a realidade e comunidade ao seu redor, e também se apresenta como uma ferramenta para auxiliar o cidadão a se sentir um meio atuante aonde vive. É um processo de popularização através de inovações tecnológicas e comunicacionais.

Freire (2003) indica o fenômeno de popularização como sendo também um sintoma integrante da sociedade de espetáculo, no qual o circuito das exposições encontra-se cada vez mais midiaticizado. Esta observação nos traz ainda mais a necessidade de repensar e analisar o espaço do museu, como parte desta sociedade do espetáculo e como pilar cultural de uma comunidade. A perspectiva é de um novo museu que se apresenta, como aponta Genoveva Oliveira:

Rompe fronteiras, ganha o título de espaço vivo pela nova dinâmica que se propõe e pela própria concepção de vida que essa rotura e vivacidade que proporciona. Como fórum, insere-se numa visão crítica, dialética. (OLIVEIRA, 2013, p.2)

A partir desta perspectiva, Roque (2003) nos traz diversas estratégias que podem ser utilizadas nos planos comunicacionais dos museus. Museus ao redor do mundo criaram mecanismos de comunicação que integram o cotidiano da população às atividades criadas pela própria instituição, proporcionando assim o debate entre diferentes camadas da sociedade. É neste processo que o indivíduo não só se conecta, com a instituição, mas também passa a perceber-se como um ator social da realidade em que vive, podendo assim auxiliar na sua construção, sendo capaz de fazer mudanças. Um ciclo, que explica a importância de um museu ativo em sua comunidade, é criado, no qual este influencia e é influenciado pela sociedade que o norteia.

O desafio, e, desta forma, a importância de atingi-lo se torna-se ainda maior diante do aumento do fenômeno de massificação, pois a população possui dificuldade de reconhecer um objeto como único, auxiliador na construção da realidade que vive. O museu então, também assume o papel de definir estes objetos, seu significado e sua importância como objeto de conhecimento.

Como observa Freire (2003), os objetos expostos em museus de arte contemporânea, isoladamente, não sugerem muito ao visitante, sendo assim o museu acaba tendo um grande papel na percepção do público sobre o objeto apresentado. A partir deste ponto, a relação entre público e museu torna-se de confiança. Mas para que esta seja estabelecida, é necessário antes o estabelecimento de um vínculo entre cidadão e instituição museológica, muito dificultado pelo próprio espaço do museu, como vemos nas palavras da Roque:

A rigidez normativa implica que o museu se apresente como um espaço severo no qual o visitante se sente coibido de se exprimir e comportar livremente. O respeito imposto pelos museus face aos objectos expostos e cujo significado não está claro e definido, tornando-se inacessíveis,

confere-lhe um aspecto frio e alheio que não consegue captar a empatia de uma parte do público. (1989/90, p.12)

Dentro deste panorama, trataremos em específico o Museu de Arte Contemporânea, que resgatamos na obra de Elisa Noronha, e que é o objeto de observação desta pesquisa. O Museu de Arte Contemporânea, em todo este universo apresentado, possui desde seu nascimento características muito particulares de representação da identidade cultural em uma comunidade, e por isso “[...] está sujeito a redefinições conforme os interesses e mudanças desse próprio contexto (o da comunidade) ” (NORONHA, 2009, p.122). É a partir desta observação que podemos destacar a interação público-museu em um Museu de Arte Contemporânea.

Resultados dos monitoramentos da comunicação do MACC

A análise da ficha geral (*Imagem 3*) de monitoramento, proporcionou-nos uma visão quantitativa da situação das estratégias de comunicação do MACC, de sua efetividade sobre o meio online campineiro e, portanto, sua representatividade como espaço cultural:

Imagem 3

Exposição Ficha geral										X	
Duração		X		Prorrogação		Sim 2 Não 10					
Curadoria											
MACC		8		Outra		4					
Tipos											
Desenho		9		Fotografia		7		Xilografia		3	
Instalação		5		Escultura		6		Outros		7	
Pintura		8		Gravura		6		Escultura		7	
Outros		8									
Divulgação museu											
Página facebook					Página PMC						
Posts		86		Release		23					
Interações		Curtidas		656		Artista		5		Exposição(s) 10 14	
Compartilhamentos		117									
Mídias de maior destaque											
		G1 Campinas		6							
		Portal UOL		2							
		CBN Campinas		5							
		Correio popular		8							
		Campinas.com		15							

Nos últimos dois anos, o museu realizou 12 eventos, sendo ao todo 18 exposições, duas delas do acervo do MACC. Aqui podemos perceber uma das barreiras comunicacionais erguidas pelo museu, pois o acervo de um museu não apenas conta a história da comunidade a qual este pertence, como também é parte fundamental da história do próprio museu. É através do acervo que a identidade cultural da instituição começa a ser construída e é exposta, o que não ocorre no processo comunicacional do MACC.

A página do museu no facebook fez **86 publicações**, a maior parte delas compartilhamentos de outras postagens e links, e a resposta do público **foi 656 curtidas e 117 compartilhamentos**, em uma média de **7,6 curtidas e 0,13 compartilhamentos** por postagem, aproximadamente. A média parece ainda menor se considerarmos que Campinas possui cerca de 1 milhão de habitantes, e evidencia a falta de interesse de conhecimento extremamente deficitários da população campineira em relação ao museu e de suas atividades, ainda mais se considerarmos o mundo majoritariamente conectado ao universo online em que vivemos. Neste panorama, a identificação com o museu é diretamente proporcional com a interação online que recebe.

Ao longo do estudo e da coleta de dados, foi notada que as publicações não eram de conteúdo próprio, e sim compartilhamentos dos posts dos artistas que estavam expondo suas obras ou de sites como o *agenciassn.com* e o *campinas.com.br*, que publicavam integralmente os releases divulgados pela assessoria de imprensa da Prefeitura. Este padrão de procedimento influenciou diretamente a constância das publicações da página. A produção de releases foi o único modelo de conteúdo próprio identificado pela pesquisa. Daqueles que foram liberados (sendo eles 23), poucos conquistaram espaço nas mídias da região. Na maior parte das vezes o serviço da exposição era informado, mas não foram encontrados conteúdos produzidos pela imprensa a partir das exposições divulgadas. O portal do *GI*, por exemplo, publicou, das **18 exposições** ocorridas nos últimos 2 anos, apenas 6 delas, sempre para anunciar o serviço, assim como **a rádio CBN**, que possui um número menor de publicações e produz o mesmo conteúdo. Essa falta de espaço pode ser atribuída, tanto ao pouco interesse que a sociedade civil demonstrou pelas atividades no museu, quanto pelas fracas tentativas do MACC de procurar integrar suas exposições e atividades a esta sociedade.

Como instituição museológica, o MACC é considerado um dos representantes da identidade cultural de sua comunidade. Um grande desafio assumido pelos museus ao longo da história, e que hoje é um dos fatores que permeia a instituição. Devemos considerar a multiplicidade e a complexidade de pensamentos, ideais, hábitos e tradições que constitui uma comunidade, e a subjetividade que permeia cada indivíduo, dentro da qual, cada um aprende de uma maneira diferente, bem como considerar como fundamental o diálogo constante com a sociedade para que esta identidade seja construída, dentro e fora do museu.

Considerações finais

A quantidade de barreiras existentes entre o museu e os visitantes, se considerarmos a importância do Museu de Arte Contemporânea, apenas reforça a necessidade de um plano comunicacional adequado, para rompê-las.

A problemática deve-se à não atualização deste mundo tecnológico por parte do museu, e mais do que isso, à cultura local presente, e em constante movimento, que permeia a cidade de Campinas. Nas sociedades modernas, “O indivíduo actua, sobretudo, no sentido de não se deixar ultrapassar pelo progresso e pela mudança, investindo o máximo dos seus pensamentos, da sua criatividade e das suas realizações no presente.” (ROQUE, 1989/90, p.3). Um movimento que também precisa ser feito pelos museus, para que possam acompanhar a sociedade que compõem.

As deficiências da comunicação do MACC: o abandono de sua página online (onde poderia ser criada uma identidade visual virtual para o museu), a inconstância de suas publicações, e a oscilação de sua divulgação (que depende em geral, do artista para que ocorra, entre muitas outras coisas), interferem na sociedade campineira, que não se identifica com sua arte e, portanto, não reflete sobre sua história.

Um Museu de Arte Contemporânea cria debates, sendo um espaço público para encontros sociais que integra diferentes aspectos da sociedade que, em outros espaços poderiam não dialogar. No caso do MACC, observamos que o público que frequenta o museu hoje, são em sua maioria artistas e intelectuais ligados ao circuito artístico, convidados com grande ênfase pelos produtores da obra, mais do que pela instituição que as recebe, com a exceção talvez, de algumas excursões escolares que o museu recebe.

A necessidade principal é de diálogo constante com a população de Campinas, com aqueles que entendem e com aqueles que não entendem de arte. A comunicação pode ser por meio de redes sociais, sites próprios com conteúdo especial, folhetos, cursos e oficinas, propagandas nos meios televisivos e radiofônicos, entre muitos outros métodos, para que as exposições, “(...)a sua estrutura básica, o mecanismo específico mais imediato da comunicação entre o museu e o seu público” (ROQUE, 1980/90, p. 25) sejam construídas em conjunto com a comunidade, e assim, o MACC possa voltar a exercer sua função como Museu de Arte Contemporânea.

REFERÊNCIAS

FREIRE, M. C. M. **Ritos profanos: museu e arte contemporânea na era do espetáculo.** São Paulo: Ed. USP, 2003.

NASCIMENTO, E. N. **Museus de Arte Contemporânea: uma proposta de abordagem.** Portugal: Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, Volume 1, pp. 116-125, 2009.

OLIVEIRA, G. **O museu como um instrumento de reflexão social,** MIDIAS [Online], 2013. Disponível em <<http://midas.revues.org/222>; DOI: 10.4000/midas.22.> Acesso em: 20 de abr. 2018, 16:30.

ROQUE, M. I. R. **A Comunicação no Museu.** Lisboa: Ed. Universidade Lusíada de Lisboa, 1989/90.