

Breves notas sobre a conquista da formação de diversos públicos para os museus de Arte Contemporânea: foco nas crianças, ações para todos

Cristiane Mabel Medeiros

MAMAM no Pátio - Pernambuco

*“A forma só assume sua consistência (e adquire uma existência real)
quando coloca em jogo interações humanas”*

Nicolas Bourriaud

1. Início estas breves notas com as palavras da apresentação sobre museu constante na página do Ministério da Cultura¹: “Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e intuições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes. Os museus são conceitos e práticas em metamorfose”.
2. Na contemporaneidade, os museus vêm se mostrando como espaços relacionais, ativadores de convívio entre as pessoas e as coisas — e, em muitos casos, entre pessoas (público fruidor) e outras pessoas (artistas e profissionais do museu) —, cumprindo, assim, um papel que vai além das funções técnicas (catalogar, guardar, preservar, conservar, restaurar, etc.) que lhe são atribuídas. Mas, para manter — e, antes disso, conquistar — essa relação viva, a instituição precisa investir em ações de formação de público. Essas ações não devem ter apenas o objetivo de elevação de números em seus registros de visitação, mas, sim, de formação de um público fruidor de cultura e, especificamente no caso que trataremos aqui, de artes visuais contemporâneas. Esse processo de conquista, inicialmente, deve partir de um conhecimento desse público, potencial visitante. Precisa atender às suas

¹ Disponível em <http://www.museus.gov.br/ibram/pag/oquemuseu.asp>. Acesso em setembro de 2010.

necessidades, mas, sobretudo, criar espaços de possibilidades de construção de um pensamento crítico e de referências em torno das artes visuais, educando o olhar dessas pessoas. O acervo e as exposições — temporárias ou de longa duração — poderão ser o ponto de partida. Mas realizar programas e projetos que atendam às expectativas de cada público que se deseje conquistar, oferecendo o museu como espaço de conhecimento e também de lazer, certamente faz parte desse processo.

3. John Falk e Lynn Dierking, no livro *The museum experience*, apresentam uma pesquisa realizada em museus dos Estados Unidos. Segundo eles, o público formado de família com crianças é mais frequentemente encontrado em museus para criança, seguidos de zoológicos e espaços de ciência e tecnologia. Ainda segundo a pesquisa, em museus de arte esse público é raro e corresponde a menos de 10% do público visitante, enquanto em espaços de ciências corresponde a 80% de todos os visitantes. Um dado significativo é apresentado em seguida: muitas pessoas associam a visita ao museu à sua infância. Crianças que visitaram museus, quando se tornam adolescentes, não raro procuram atividades desportivas e outros eventos, mas, quando se tornam adultos, retornam ao museu, na condição de pais que querem proporcionar aos filhos as mesmas vivências que tiveram.
4. Segundo Ana Mae Barbosa, na década de 1950, os primeiros serviços educativos brasileiros foram organizados no Rio de Janeiro. Desde aquela época até hoje, muitos museus brasileiros adotaram os setores de arte-educação, que, entre outras ações, ficam responsáveis por articular projetos voltados para o público visitante. Entre esses projetos estão ações voltadas para o público infantil, na sua maioria dentro de projetos para o público escolar. Além destes, os professores também vêm sendo, com frequência, foco dos trabalhos educativos, mas, muitas vezes, os docentes ainda são vistos como articuladores de grupos visitantes. O trabalho focado na criança pode iniciar um processo de formação de público, cujos resultados serão fortalecidos

nas próximas gerações. Mas, para que haja a continuidade desse processo, é necessário que o público que está no “entorno” da criança também seja contemplado com ações. Se às crianças forem oferecidas vivências significativas, respeitando-se as condições necessárias para que haja a devida apropriação do lugar (museu) e de seus objetos (obras), certamente estaremos oferecendo um caminho para a formação da sua cultura visual. Mas os mesmos cuidados devem ser tomados com os demais públicos do museu. Preparar os diversos públicos é também dar condições de um melhor acolhimento ao público infantil, é ter condições de acompanhar o crescimento cultural desse público, que, posteriormente, será o visitante adolescente e adulto.

5. Mapear o interesse dos jovens para incluí-los na programação do museu pode ser um caminho de aproximação desse público. No caso do museu de arte — especificamente de Arte Contemporânea —, temos a nosso favor a natureza experimental que muitos trabalhos possuem. Instalações, performances, o uso das mídias digitais, a exigência da interatividade em alguns trabalhos, a aproximação com o cotidiano e com outras linguagens são elementos que podem funcionar como objeto de conquista e envolvimento desse público. Uma experiência positiva vivida por um adolescente ou jovem — em muitos casos, acompanhado de amigos — normalmente é dividida com seus pares e, muitas vezes, é geradora de retorno.
6. O público adulto também precisa sentir que pertence aos espaços dos museus de arte. Os professores precisam ser contemplados com programas que possam ir além das chamadas “formações” ou “atualizações” — que, em muitos momentos, enxergam-nos como aqueles que conduzem grupos visitantes e que são, potencialmente, multiplicadores das programações iniciadas nos espaços museais. Não podemos esquecer que os professores são também público em potencial e que, em muitos momentos, estão, junto com seus alunos, fazendo descobertas. Por isso, o professor também precisa ter vivências significativas — não só como profissional, mas como pessoa — com

os objetos de arte, para que possa ter, ele mesmo, outro olhar sobre museu e sobre arte e, conseqüentemente, para que possa proporcionar a seus alunos experiências mais significativas do que as tradicionais anotação de dados e produção de relatórios. Da mesma forma, programas para a família que levem seus interesses em conta fortalecem a relação iniciada com os grupos de criança, bem como programas voltados para o turismo cultural, visitantes do entorno/cidade, etc.

7. Mapear os interesses de cada público potencial e perceber que não existe “o” público visitante do museu, e sim “os” diversos públicos, pode ser um norte para a elaboração de projetos e ações, assim como conhecer o potencial dos diversos espaços do próprio museu (auditório, biblioteca, loja, café, salas expositivas e outros) e a exploração destes, com ações que levem ao atendimento das expectativas do público e a um início de relação com o museu.
8. Para finalizar — retomando o que já foi dito na nota nº 5 —, a produção artística atual tem suscitado diversos encontros e a participação do público. Os museus de arte, por sua vez, não podem desconsiderar essa possibilidade em suas ações. A construção de sentidos sobre os objetos de arte, para qualquer espectador, só se dará — como diz Bourriaud — quando colocar em jogo interações humanas. Os espaços dos museus e as instituições culturais só serão espaços que suscitam sonhos — como na ideia de W. Benjamin — quando o grande público interagir com esses espaços e se sentir pertencente a eles. Assim os museus serão pontes e poderão oferecer ao seu público a possibilidade de acionar mundos, tempos e culturas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARBOSA, Ana Mae. Arte educação em museus.

- BAY, Dora Maria. Museu e Escola: um diálogo possível. Disponível em: http://www.artenaescola.org.br/pesquisa_artigos_texto.php?id_m=5 . acesso em setembro de 2010.
- BOURRIAUD, Nicolas. Estética relacional. (Trad.) Denise Bottmann. São Paulo: Martins Fontes. 2009.
- FALK, John. DIERKING, Lynn. The museum experience. Washington: whalesback.
- <http://www.museus.gov.br/ibram/pag/oquemuseu.asp> . acesso em setembro de 2010.