



O jornalismo cultural e o espetáculo dos museus no século XXI¹

Guilherme Dogo²

Claudio Novaes Pinto Coelho³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo: Este presente artigo pretende relacionar a cobertura do periódico *A Folha de S.Paulo* sobre as exposições que ocorreram na capital paulista. Para tanto iremos analisar a exposição *Castelo Rá Tim Bum*, realizada no Museu da Imagem e do Som (MIS) no segundo semestre de 2014 e a mostra *David Bowie Is* também ocorrida no MIS no primeiro semestre de 2014 sob a ótica de *Sociedade do Espectáculo* de Guy Debord.

Palavras-chave: Folha de S. Paulo. MIS. Castelo Rá Tim Bum. David Bowie. Sociedade do Espectáculo. Museus.

¹ Trabalho realizado no escopo da Linha de Pesquisa de Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento durante a pesquisa de Iniciação Científica no CIP em 2015.

² Estudante do 2º ano do curso de Jornalismo e pesquisador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: maradeidogo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: claudionpcoelho@uol.com.br



Introdução

O Sudeste é o maior centro cultural do Brasil, puxado por São Paulo com seus 442 museus¹, segundo o levantamento do Departamento de Museus e Centros Culturais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional do ano de 2010, disputando importância, inclusive, com capitais historicamente conceituadas nesse quesito como Paris e Londres. São Paulo e Rio de Janeiro desde 2014 passam por uma fase de ouro, recebendo mega-exposições que atraem cada vez mais público, atingindo números estratosféricos de mais de 700.000 visitantes, e elogios da crítica. Entretanto, até o início deste século, os museus no Brasil não eram vistos como peça fundamental do turismo, do entretenimento, isto é, do mercado nacional. Um documento do Instituto Brasileiro de Museus² fez um panorama museológico do Brasil:

“Os museus são tradicionalmente a “menina dos olhos” das instituições culturais. No entanto, há muitos tipos e concepções de museus. Contemporaneamente, os museus fazem parte da cultura de massa, então, a comunicação com o público torna-se um dos pontos principais de qualquer estratégia de gestão. Nem sempre foi assim. Os primeiros museus brasileiros não tinham essa preocupação com o grande público, mas com a pesquisa e com certo tipo de narrativa científica fundada nos objetos e nos acervos.” (Pag 12, Introdução)

Mas, a definição de museu segundo a Lei que instituiu o Estatuto dos Museus, que o retrata como uma instituição que investiga, comunica e preserva o conhecimento humano e o dissemina, é muito distante da realidade e não responde à pergunta do tópico.

De fato, os museus realizam todos esses papéis mencionados. Entretanto, é, no mínimo, rebaixar a importância e o contexto para qual os museus foram inseridos na sociedade. Segundo Marlene Suano, seu surgimento se deu no Egito antes de Cristo:

“Foi a segurança econômica da dinastia dos Ptolomeus, no Egito do século II antes de Cristo, que permitiu a Alexandria formar seu grande mouseion, cuja principal preocupação era o saber enciclopédico.”



“Ou seja, buscava-se discutir e ensinar todo o saber existente no tempo nos campos de religião, mitologia e astronomia, filosofia, medicina e etc.” (Suano, Marlene; O que é museu, 1986, Ed. Brasiliense)

Em seguida, já na época das Grandes Navegações, é sabido que os *mouseion* eram as coleções de todos os artigos e estudos publicados sobre um determinado assunto (Suano, 1986). Como, por exemplo, o estudo de metais do naturalista Aldovrando de Bologna, que se dizia conter todo o conhecimento sobre tal área da época, mas ainda esses museus eram apenas voltados para as elites e estudiosos.

O primeiro museu aberto ao público surgiu em 1683 em Oxford, na Inglaterra. Só foi possível graças às doações da coleção de John Tradescian a Elias Ashmole que batizou a reunião dessas coleções de Ashmolean Museum. Com apenas um detalhe: o museu só era aberto para universitários, artistas renomados, a elite e a Igreja. Essas instituições só foram abertas ao público geral em 1750, para uma coleção do Palácio Real francês.

Mas é no século XIX que os museus ganham uma face inteiramente ideológica, massificadora e influente. Com o movimento iluminista a plenos pulmões, a burguesia vitoriosa percebeu que deveria dismantelar a classe aristocrata, e instituir um novo quadro administrativo. A ideia dessa burguesia era dominar o pensamento da massa, afirmar uma ideologia capaz de controlar, alienar e regularizar a sociedade, *“todas essas operações solidamente interligadas, atingem a política, a economia e a tecnologia científica. Em outras palavras: não se domina o que não se conhece e conhece-se melhor pelo ordenamento sistemático da realidade a ser conhecida.”* (Suano, 1986, pag 37)

Ou seja, era necessária uma ferramenta que pudesse se transformar numa grande vitrine alienante, mostrando os principais feitos daquela nova burguesia, ordenando os homens da sociedade, classificando-os; regulamentando a circulação de bens e pessoas. Continua Suano:

“Nesse cenário o museu cresceu e multiplicou-se. Por um lado era a instituição ideal para abrigar as coleções necessárias às ciências naturais para suas tarefas classificatórias. Por outro, era também a instituição ideal para espelhar as mudanças em curso na sociedade



européia. A burguesia, a exemplo da aristocracia, passou a fazer do museu como palco para exibição de suas conquistas.” (Suano, Marlene, pag 37, o que é museu? Editora Brasiliense 1986)

Mas a forma como os museus eram construídos, o ambiente, o público ainda tão restrito, tudo isso afastava a maior parte dos espectadores, que não se sentiam a vontade para debater ideias ou fazer daquele local o seu lugar de relaxamento, aprendizado. Em outras palavras, havia uma certa pressão social por se estar dentro de um museu. Foi quando as críticas reivindicatórias começaram a aparecer na Europa e adicionaram ao museu a face de um lugar de prazer, de gozar a exposição. As grandes exposições, consequências dessas mudanças, foram feitas exatamente para atrair o público que uma vez se sentira afastado desse local, mas que agora poderia usufruir desse espaço.

“Alentador sinal de que o público começava, enfim, a se apropriar devidamente do museu é o aparecimento, neste fim do século XIX, justamente, das primeiras críticas reivindicatórias a respeito da apresentação das coleções, dos atendentes, da iluminação, dos horários, etc. O papel das grandes exposições industriais no despertar do interesse público, mesmo aquele das classes mais baixas, foi grande.” (Idem, Pag 38, Idem, Idem)

O século XX foi extremamente conturbado, devido às duas Grandes Guerras, tanto que os museus foram, inclusive, utilizados por Hitler para enaltecer a raça ariana e os feitos de seu poder sobre a Alemanha e, mais tarde, sobre a Europa. Só nos anos 60 é que o Velho Continente volta a investir seriamente em seus museus dentro das ideias de democratização da cultura que agitaram o final da década.

No Brasil, só a partir de 1970, segundo Mário Chagas, é que o movimento dos museus se transforma, passa a expor outras narrativas, diversificadas, não mais apenas fatos históricos, agora os museus também eram focos de discussão de temas poucos debatidos pelo público, isto é, uma face mais social e simbólica dessa mesma nação. Daí exposições com caráter de representar as minorias.



A fase seguinte dos museus, datada por volta do início desta década, não coincidentemente com o *boom* dos smartphones e redes sociais, foi transformar o visitante num espectador ativo, ou seja, fazer com que a mostra fosse “interativa” -palavra- chave desse novo contexto museológico -, ou, no mínimo, interessante aos olhos de qualquer indivíduo; o que chamou muito mais a atenção do público e fez dos museus brasileiros pontos turísticos e significativos para o mercado econômico. Daí exposições como *Castelo Rá Tim Bum*, *David Bowie*, *Obsessão infinita*, entre outras.

Por um lado pode-se cogitar que o número de visitantes mostra que a cultura está cada vez mais acessível, que agora todos têm, pelo menos, a oportunidade de ir até essas grandes exposições. Por outro lado, deve-se refletir sobre o motivo dessas pessoas estarem interessadas em ir a determinadas exposições e não em outras. Para isso basta examinar duas grandes vertentes da comunicação contemporânea: as redes sociais, mostrando quantidades inimagináveis de *selfies* e poses próximas às obras; e a mídia impressa, tais como Folha de S. Paulo, que é o objeto principal de análise deste trabalho: será que o jornalismo cultural é pura divulgação ou é informação também? A discussão sobre jornalismo cultural é muito mais profunda do que a mera pergunta feita na oração anterior, devido ao crescimento exponencial dessa editoria nos últimos anos, muito impulsionada pelo interesse do público, deve-se repensar a forma de tratar destes eventos culturais, tanto teatro, cinema e, é claro, os museus.

Para exemplificar essa discussão que o presente trabalho refletirá, o Museu da Imagem e do Som (MIS) realizou uma pesquisa durante a exposição de Stanley Kubrick, ocorrida no último trimestre de 2013, e descobriu que 50% dos visitantes nunca estiveram naquele local antes e, desses (50%) , 30% não visitavam museus em geral. São números que resguardam muitas informações sobre como a cultura na cidade de São Paulo - e talvez num panorama mundial, também - se tornou um grande espetáculo da sociedade capitalista.

Tão grande e tão cheia

É importante contextualizar os museus, como feito no tópico anterior, para que seja possível compreender como até mesmo a cultura se torna uma arma de dominação do capitalismo contemporâneo. Guy Debord em *Sociedade do Espetáculo* disserta sobre os problemas



causados por uma espetacularização deliberada da sociedade em geral, mas dentro do sistema cultural também isso é muito presente:

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (Debord, Guy. 1967. Ed. Francesa)

O pensamento de Debord é imprescindível para dar luz ao papel dos museus depois do século XIX: os museus, quando passaram a transmitir versões do passado de forma a contentar a nova burguesia vencedora, estavam representando uma realidade que, profundamente, não passava de um ponto de vista, alienante, dominador e tornando a única verdade, nas mãos de quem administrava o sistema.

Entretanto, outros instrumentos sociais eram usados para conter as massas. A imprensa ganhou importância a partir do final do século XX - no Brasil - muito ocasionada pela difusão do rádio e dos jornais impressos, que alcançavam uma parcela considerável da população. Mas não deve-se culpar apenas os meios de comunicação como protagonistas da sociedade espetacular, a imprensa é apenas um, dos muitos meios, de dominação:

“Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra; ela convém ao automovimento total da sociedade. [...] Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração” (Idem, 1997, 20 - 21)



Trazendo a discussão para o cenário atual, do século XXI, podemos notar como o jornalismo cultural, precisamente da Folha de S. Paulo, fez uma simbiose com o *boom* das grandes exposições em São Paulo desde 2014.

No início dos anos 2000, a cobertura dos eventos culturais em São Paulo se baseava em apenas pequenas notas, com o endereço, preço e uma curta sinopse. Muito raramente havia um detalhamento do artista, salvo quando eram já renomados, mas poucas exposições alcançavam uma grande repercussão. Curioso foi o número de público da exposição “Picasso na Oca”, chegando a casa dos 904 mil visitantes, em 2004. Na época houve uma grande veiculação da mídia devido ao número de obras que chegariam ao Brasil, 125. Até então, era tida como a maior retrospectiva feita sobre o pintor na América Latina. Isso contribuiu para que os principais jornais já estivessem informando o público da vinda destas obras ao país- a Folha de S.Paulo chegou a fazer um especial sobre o pintor, contendo linha do tempo da vida e das obras dele, relacionando-o com o contexto histórico das pinturas e também informações sobre a exposição. A cobertura foi tamanha que dias antes da abertura, já haviam pessoas esperando na porta da Oca, no Parque do Ibirapuera. É importante salientar que a divulgação de eventos culturais, à época, dependia única e exclusivamente da mídia impressa ou televisiva, o computador ainda não era um objeto muito presente nas casas brasileiras.

Mas exposições com artistas pouco conhecidos pelo público não tinham tanto destaque. Para um exemplo mais claro: a exposição *Selected Works*, do artista Keith Haring houve apenas 2 indicações do “Guia Indica” e 5 notas no “Guia da Folha” durante o tempo que ficou em cartaz, sendo claramente pura divulgação. Se compararmos às 25 notas no mesmo “Guia da Folha” para a exposição *Castelo Rá Tim Bum*, percebemos a diferença de intensificação e da forma da cobertura, mas ainda sim, neste aspecto, apenas de divulgação.

Salientando o pensamento de Debord: a imprensa faz o papel de se automovimentar e, por consequência, movimenta o seu contexto social. Para os jornais, mesmo virtuais, é interessante economicamente cobrir as mega-exposições e os museus, por sua vez, também se faz economicamente interessante, pela grande visibilidade, claro.

O grande feito desse automovimento por parte da imprensa e dos museus, que se beneficiam, está no público. Os visitantes, sejam turistas ou nativos, acabam por ir aos mesmos locais, pois apenas isto é lhes apresentado, é o:



“Subproduto da circulação das mercadorias, a circulação humana considerada como consumo, o turismo, reduz-se fundamentalmente à distração de ir ver o que já se tornou banal. A ordenação econômica dos frequentadores de lugares diferentes é por si só a garantia da sua pasteurização. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, retirou-lhe também a realidade do espaço.” (Idem, idem. Pag 131)

Esse pode ser o principal motivo para as filas gigantescas que vemos nas portas das instituições, todos são movimentados pela mesma engrenagem: a visibilidade do local dentro da mídia.

Ricardo Fabrinni em seu texto “A fruição nos novos museus” elucida muito bem esse contexto:

“Para alguns críticos da cultura, os novos museus têm se aproximado progressivamente, nas últimas três décadas, do mundo dos espetáculos, das feiras de mercadorias, dos shoppings centers, de parques temáticos, enfim, das ditas diversões de massa. Suas megas-exposições, como as Bienais de Arte espalhadas pelo mundo, são gerenciadas e anunciadas como grande espetáculo do mundo mass-midiático”

Ainda nesse texto, o autor reflete sobre a influência dessas grandes exposições dentro das cidades que as recebem, comparando-as com shows e festivais musicais. Um exemplo já conhecido é o Museu do Louvre, localizado em Paris, já se tornou um local imprescindível de qualquer viajante que passe pela cidade, mas podemos trazer essa característica para o Brasil, como quando, por exemplo, São Paulo abrigou a exposição, já supracitada, do Castelo Rá - Tim - Bum, trazendo pessoas de diversos estados, movimentando os hotéis, o turismo e fortalecendo a economia da cidade.

Próximo quadro, próxima instalação, próxima foto

A experiência de visitar o museu também apresenta deficiências, muitas vezes ocasionadas pela cobertura da mídia sobre as exposições, tornando os visitantes meros vislumbradores da



mostra em questão. Marcelo Coelho, no livro “Crítica Cultural Teoria e Prática” comenta a teoria do americano Clement Greenberg, que disserta sobre as diferenças entre a arte vanguardista e a arte kitsch. Segundo Coelho:

“O Kitsch será respectivamente resposta, efeito, conteúdo, reconhecimento e cultura estática. O kitsch como arte anti-estética está ligado ao entretenimento, ao academismo, à fácil identificação por parte das massas, que sempre estiveram indiferentes à cultura, ligada à arte comercial, ligado ao prazer imediato, à facilitação do prazer.”(Coelho, Marcelo, Crítica Cultural Teoria e Prática, 2006.)

Completando esse pensamento, Gérard Lebrun (2006, p. 330. Apud Fabbrini, 2008, pag 258) explica que “ a arte não seria mais uma forma de cultura que nos convoca à contemplação e ao recolhimento; o que não seria um sinal de degenerescência, mas um sintoma de quem em nossa época materialista e tecnicista, só poderia surgir uma arte de diversão, completada por algumas elucubrações de estetas.”

Se pegarmos a exemplo a mostra “David Bowie Is” realizada no MIS, que totalizou pouco mais de 80 mil visitantes, poderemos precisar o quão visual e interativa se tornou a experiência de vislumbrar uma exposição. Para homenagear a carreira do músico britânico foram usados muitos manequins com as roupas que o cantor usava, rascunhos de músicas e sketches de roupas, mas, afora essa parte, havia a seção de interação do público com a mostra em questão: cada visitante recebia um headphone, que tocava as músicas mais famosas do cantor ou captava o som de tevês próximas que contavam a história de Bowie. Outra seção interessante ficava mais para o fim da exposição, quando as luzes do ambiente se apagavam e uma explosão de luzes intermitentes começava, exibindo o vestuário do cantor nos shows mais importantes, assemelhando-se bastante com um desfile de *top models*. Mas o vínculo com o conceito de kitsch fica por conta do prazer imediato, da arte fácil de agradar, muito presente nessa última seção da mostra.

O kitsch dificulta a reflexão. Ainda no caso da exposição do MIS, não era uma visita demorada, afinal eram apenas manequins, show de luzes e alguns sketches. Não se faz aqui uma crítica a exposição e seu conteúdo. Entretanto, é o quanto ela atende a demanda por uma



visitação rápida - quase contada no relógio-, que atrai bastante o público e o diverte, mas não o faz refletir, no caso, sobre a influencia de Bowie no cenário musical atual e de sua ousadia na época.

A exposição “Obsessão Infinita” da artista Yayoi Kusama, realizada no Instituto Tomie Otake, que levou mais de 500 mil pessoas ao evento, mostrou o quão obsessivos somos por nós mesmos, talvez daí o nome. Todas as salas haviam espelhos e algo “visualmente bonito” para se tirar foto. Só no Instagram, rede social voltada apenas para o compartilhamento de fotos, a exposição foi citada 17 mil vezes; é importante dizer que nem todos que tiraram fotos citam a exposição na rede social, ou esse número poderia ser ainda maior. Por ser uma exposição de obras de uma artista plástica é claro que era mais visual, mas ainda sim poderia se ter uma reflexão de cada instalação da artista.

Essa ideia se relaciona com o conceito de Paul Valéry, desenvolvido no ensaio “Os problemas dos museus” em 1923, no qual o autor problematiza o fato do artista demorar muito mais tempo para fazer a obra do que nós a consumi - lá. Ora, é claro que este efeito não deve ser levado ao pé da letra, mas o autor diz que o problema está que todos “vêm a obra, mas não a observam, não por deficiência cultural, mas pela distração do olhar, que logo é atraído por outra obra.” Por isso as obras se fazem tão chamativas, como no caso de “David Bowie” com os jogos de luzes, a música, um cenário agradável aos olhos; e também no caso de “Obsessão Infinita” com espaços visualmente coloridos, típicos para fotografias, inclusive com os espelhos. Segundo Walter Benjamin, se não o fosse, o visitante perderia o interesse pela obra e logo seguiria para outra. Para justificar sua posição Benjamin justifica com as artes das vanguardas que:

“(...) Asseguravam uma distração intensa, transformando a obra de arte no centro de um escândalo. Essa obra de arte tinha que satisfazer uma exigência básica: suscitar a indignação pública. De espetáculo atraente para o olhar e sedutor para o ouvido, a obra convertia-se num tiro. Atingia, pela agressão, o espectador” (BENJAMIN, 1986, p 191).



Entretanto, as obras expostas nos museus atuais, quando pretendem prender a atenção do espectador, transformam suas peças em interativas e atrativas ao olhar - e a câmera. Não por ser transgressora ou subversiva, salvo alguns casos.

Cobertura da *A Folha de S.Paulo* nas exposições de São Paulo

Como recorte, utilizaremos duas exposições mais visitadas ou comentadas nas redes sociais para representar a forma do jornal *A Folha de S.Paulo* cobrir os eventos desse porte na cidade. Primeiramente utilizaremos dados da exposição “Castelo Rá- Tim - Bum” realizada no Museu da Imagem e do Som (MIS) desde o dia 16 de julho até 25 de janeiro, levou 410 mil pessoas ao local. É importante dizer que o MIS abrigava apenas exposições mais voltadas para o universo do cinema e da fotografia. Entretanto, com a exposição que homenageava o diretor e roteirista Stanley Kubrick, realizada em 2013 e a de David Bowie em 2014 - que analisaremos a seguir -, o museu passou a ser mais conhecido pelo público e já tem programação para uma exposição sobre Tim Burton, em 2016.

A exposição do Castelo Rá Tim Bum, programa famoso na década de 90 veiculado e produzido pela TV Cultura, faz parte dessa nova fase do MIS, mais popular. Os jornais impressos e alguns sites, como *Catraca Livre*, já noticiavam a exposição 6 meses antes de seu início, o que criou uma grande expectativa por parte do público.

Em 29 de maio de 2014, Mônica Bergamo publica, de fato, a primeira nota sobre a exposição no caderno de Cultura. Havia apenas algumas informações sobre a curadoria, curiosidades da exposição e informações sobre datas. A reportagem mais importante “pré-exposição” foi o especial de quatro páginas lançado uma semana antes da abertura do evento. A matéria portava diversas informações sobre como a exposição estaria disposta no espaço do museu e a informações sobre cada personagem da trama, assemelhando-se bastante com um mapa turístico para a exposição.

Um dia depois da estreia, Mônica Bergamo relatava sobre as longas filas que se formavam na porta do museu, fazendo com que o MIS impedisse que novas pessoas entrasse na fila, já a partir das 13h. Ainda segundo a reportagem, naquele dia o museu recebeu 1700 pessoas. O fato inusitado originou uma pesquisa do DataFolha sobre as filas da cidade de São Paulo em todos os âmbitos do entretenimento: segundo os entrevistados, 76% deles já desistiram de visitar um local devido ao tamanho da fila que encontrou e 62% deles disseram que



exposições são locais já conhecidos por filas gigantescas. A reportagem afirma que o museu tomou novas providências, além de apenas impedir a entrada de novos visitantes, como aumentar o tempo de visitação, contratou novos funcionários para atender a demanda e também passou a vender lotes de ingresso via internet.

É importante abrir um parêntese para dizer que esse fenômeno não é tão recente assim: já em 1998, quando São Paulo recebeu uma mostra sobre Auguste Rodin com esculturas de bronze de Ugolino e Mercúrio, na Pinacoteca e a crítica de época a recebeu escrevendo:

“As filas formadas na Pinacoteca estavam demonstrando que uma cidade como São Paulo já entrava numa nova fase de consumo cultural. É a fase em que mesmo a cultura de elite se transforma em atração de massas” (COELHO, 1998, p. E 14).

Ainda vale a pergunta de Valéry: o que move as pessoas a visitarem museus e se submeterem a tamanha espera? Segundo Fabbrini (2008), em São Paulo, seria por uma questão de inclusão social.

Voltando a exposição em questão, *O Castelo Rá-Tim-Bum*, em agosto, o fechamento era adiado e ficaria até o fim de novembro do mesmo ano - a exposição só foi encerrada em janeiro de 2015, chegando a completar 6 meses de abertura.

Para se ter uma ideia da cobertura feita pelo jornal, desde a abertura, a mostra recebeu 6 *Guia Indica*, programas culturais indicados pelo caderno *Guia da Folha*, que sai todas as sextas-feiras. Também houveram 25 notas, contendo informações do local, preço e uma breve sinopse da exposição. E ainda, em dezembro, a mostra recebeu o prêmio de “melhor evento do ano”, por voto dos leitores; e o prêmio “melhor passeio infantil”, pelos repórteres do jornal.

Outra exposição famosa na cidade de São Paulo foi “David Bowie is”, ocorrida no MIS no início de fevereiro de 2014.

Comparando os números brutos de visitantes das duas exposições vamos notar que foi muito menor - apenas 80 mil pessoas. Contudo, ficou em cartaz por dois meses, enquanto a do *Castelo Rá Tim Bum* ficou por seis.

O interessante dessa exposição, além da cobertura feita pelo *Guia da Folha*, foi a maneira tal qual a cidade “viveu” David Bowie. No mesmo período de exposição, as livrarias



lançavam a biografia do músico, as casas noturnas realizavam festas com o tema sobre o britânico, os cinemas passavam “*Fome de Viver*”, filme que David Bowie faz um dos papéis principais; o próprio MIS promoveu uma festa com apenas músicas do cantor e a exposição *kids*, na qual as crianças visitavam o museu para se maquiar.

A cobertura do jornal começara um mês antes da estreia da exposição. O *Guia da Folha* começou a falar da exposição já no início de janeiro, estampando a silhueta de Bowie na capa para agendar os eventos que aconteceriam na cidade naquele ano (2014). Duas semanas antes, a *Ilustrada* realiza um especial fazendo a linha do tempo da carreira do cantor e informações da exposição. Dez dias antes da exposição, o caderno especial *Folha 10*, faz um quiz de 10 perguntas sobre o cantor e também relatava algumas informações, um texto muito parecido - quase idêntico- ao do caderno *Ilustrada*. A *Revista São Paulo*, uma semana antes, também fez um apanhado dos “eventos Bowie” que ocorreriam na cidade, como as festas, o lançamento da biografia e a comemoração no MIS, a *GreenSunset*.

Em questão de “Notas”, o *Guia da Folha* não foi tão massificador: ao todo, foram 9 Notas e 3 *Guia Indica*. Mas a cobertura foi diferenciada. Houve críticas, até mesmo negativas em relação a exposição, feitas por Jose Simas, que, segundo ele, a exposição deixa os visitantes com a impressão de que Bowie foi mais um ícone pop do que um roqueiro inovador. Mas também se encontra críticas positivas, como a de Mariana Marinho que disse que a exposição era um dos melhores passeios da cidade. Ocorreu, também, uma reportagem especial, assinada por Rory Maclean, que passava pelos lugares preferidos de Bowie em Londres.

A procura do público foi tão grande que o MIS teve de promover a “Virada Bowie”, na qual ficou 24h aberto e mesmo assim alguns horários, por volta da meia noite, apresentaram filas de até duas horas.

Diferentemente da cobertura do *Castelo Rá Tim Bum*, dessa vez o *Guia da Folha* focou mais em reportagens jornalísticas, que, discretamente divulgavam ou se conectavam com a exposição no MIS e não por um bombardeio de notas com o intuito descarado de apenas divulgar o evento.

A exposição de Bowie ainda levou o prêmio de “Melhor Exposição”, por meio dos votos dos jornalistas da *Folha*.

Analisando estes números, das duas exposições, vale a questão, ainda sem que haja uma resposta: o público pauta a mídia ou a mídia pauta o público? A teoria do Agendamento,



desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw, nos direciona a pensar que aquilo que a mídia trata com mais intensidade é mais discutido na “Agenda pública”, que, segundo eles, seria o centro das discussões da sociedade. Nesses casos, parece-me que a mídia, utilizando-se de notas e reportagens esporádicas mais voltadas para a divulgação do que para o jornalismo crítico, ditou os eventos que valham a presença do público. O aumento de público nos espaços culturais é interessante para a mídia, uma vez que promover esses eventos aumentam as vendas do impresso e também são interessantes para os institutos, já que o público tende a aumentar, gerando mais lucro.

Todo esse cenário midiático pode parecer, para alguns, que o projeto de democratização da cultura foi completado com sucesso. Entretanto, para outros autores, como Válerly, contestam essa visão, dizendo que o público, mesmo que inconsciente, é indiferente frente às instituições culturais, ocasionado pela não existência de uma rede de informação, isto é, a mídia, que seja eficaz e conscientizadora.

Considerações Finais

Não podemos negar que os museus se transformaram drasticamente de 100 anos para cá. Talvez tenham acompanhado as mudanças tecnológicas, que em 30 anos mudaram completamente todas as instâncias da vida humana, desde de relacionamentos interpessoais até a maneira pela qual trabalhamos. O museu não seria diferente. E nem os meios de comunicação.

Se os jornais, há poucas décadas atrás, eram a única fonte de informação da população, hoje não se pode mais afirmar isso. O mesmo vale para os museus, que há décadas atrás, eram



espaços da elite e dos intelectuais da época, hoje parece-me que o público é mais democrático. Até que ponto isso é positivo socialmente?

Muitos afirmam que a democratização da cultura, muito devido a internet, é o ápice da humanidade, como Pierre Levy, mas deve-se também refletir as consequências dessa nova era cultural e também a forma pela qual ela está sendo tratada.

O jornalismo, parece-me, ter uma relação harmônica com os grandes eventos que se tornaram as exposições em São Paulo e no mundo, de modo geral. Os jornais aproveitam-se do número de visitantes para vender seus exemplares e ainda divulgam - entre tantas notas - os eventos culturais que lhe são interessantes. Entretanto, de certa forma, ainda há resquícios de jornalismo crítico, como nas matérias sobre o Castelo Rá Tim Bum, em que a Folha de S.Paulo comenta sobre o espaço do MIS, sobre algumas instalações expostas e sobre o show em si. Então, o jornalismo cultural feito pela Folha é uma mistura dos dois mundos, é mais divulgação, visto pelas tantas notas publicadas, mas ainda sim há o outro lado da moeda, um pouco menos explorado, que é o jornalismo crítico. É claro que para os museus essa diretriz também é interessante uma vez que atraí mais lucros para que continuem trazendo exposições de massa e gerando mais renda para a instituição.

Isso torna o visitante num mero apreciador das obras ou instalações ali postas. Ele não reflete sobre aquilo, por isso tira foto, por isso são obras que são chamativas aos olhos, boas para as lentes fotográficas. Então o plano de democratização da cultura, nessa face, desviou-se de curso.

O jornalismo cultural, assim como os museus, deveria exercer o papel de discutir a sociedade, fazer refletir e não corroborar para as construções sociais vigentes, ou seja, deveriam exercer um papel transgressor. “A teoria crítica deve comunicar-se na sua própria linguagem. É a linguagem da contradição, que deve ser dialética na sua forma como o é no seu conteúdo.” (Debord, 1967)

Referências

COELHO, Marcelo. **Crítica Cultural Teoria e Prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.

FABBRINI, Ricardo Nascimento. **A fruição nos novos museus**. Especiaria- Cadernos de Ciências Humanas. Vol. 11 – nº19. Junho, 2008.

SUANO, Marlene. **O que é museu?** São Paulo: Brasiliense, 1986

FIORI, Otília Beatriz. **A Virada Cultural do Sistema das artes**. Margem Esquerda, São Paulo, v.



FACULDADE CASPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Radialismo

Especialização e Mestrado em Comunicação

6, p. 62-75, 2005.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu**. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, v.3, p 12 – 27, 2009.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 2006.