

Modalidade: **Comunicação Oral** GT: **Artes Visuais**
Eixo Temático: **8. Mediações Culturais: fundamentos, práticas e políticas**

PRÁTICAS CULTURAIS DA MODERNIDADE NA AMÉRICA LATINA: PÚBLICO NÃO ESCOLAR DO MUSEU OSCAR NIEMEYER (2009)

Adriana Vaz (UFPR, Paraná, Brasil)

Rossano Silva (UFPR, Paraná, Brasil)

RESUMO:

O estudo do Museu Oscar Niemeyer (MON) e o perfil do visitante mostra a coexistência do culto com o massivo, resultante da ação do poder público. Essa convivência gera uma tensão que permite classificar o MON como um espaço cultural "híbrido" nos termos de Néstor García Canclini (2008) que é visitado pelo "grande público das mídias" conforme define Jürgen Habermas (2003). De modo didático, divide-se o público do MON em função do tipo de mediação: escolar e não escolar. No caso do segmento não escolar, discussão apresentada neste artigo, utiliza-se como fonte de pesquisa: a bilheteria e os livros de assinatura do MON ambos referentes ao ano de 2009. Conclui-se que a relação do público não escolar com o MON acontece de forma espetacular, modelo teorizado por Guy Debord (1997), e que as práticas culturais da modernidade na América Latina não estão atreladas apenas as organizações sociais como a família e a escola, mas sofrem a interferência dos meios de comunicação e da ampliação dos canais de distribuição cultural.

Palavras-chave: Poder Público; Visitante; Museu.

CULTURAL PRACTICES OF MODERNITY LATIN AMERICA: THE PUBLIC SPONTANEOUS OF THE MUSEUM OSCAR NIEMEYER (2009)

ABSTRACT:

The study of the Museu Oscar Niemeyer (MON) and the visitor profile shows the coexistence of the cult with massive, resulting from the action of the government. This interaction generates a voltage that enables the classification of MON as a "hybrid" cultural space in terms of Néstor García Canclini (2008) is visited by the "public of the media" as defined by Jürgen Habermas (2003). Didactic mode, it divides the public from MON depending on the type of mediation: school and non-school. In the case of non-school segment, the discussion presented in this article, used as a research: the box office and the books signature MON of the year 2009. It is concluded that the ratio of non-public school with MON happens in spectacular fashion, model theorized by Guy Debord (1997), and cultural practices of modernity in Latin America are not only linked to social organizations such as the family and school, but suffer the interference of the media and cultural expansion of distribution channels.

Keywords: Government; Visitor; Museum.

1 Introdução

A discussão perpassa os processos de hibridação que o Museu Oscar Niemeyer (MON) e seu público figuram no contexto político, social e cultural do Paraná, no período de 2002 a 2011; no entendimento que o MON é um museu híbrido e que o alto índice de visitação resulta da política cultural do Estado durante a gestão de Maristela Requião. Por meio de uma análise sociológica adota-se como principais teóricos Néstor García Canclini (2008) e Jürgen Habermas (2003), o primeiro contextualiza a cultura latino-americana na relação entre a modernização socioeconômica e a modernidade cultural, o segundo categoriza o público de cultura na atualidade.

Para Canclini (2008), o acesso aos bens culturais na América Latina difere do modelo europeu, problemática que se aplica ao Paraná e a gestão do MON, no impasse entre o modelo neoliberal de mediação cultural promovida pelo Estado e os cânones artísticos ditados pela elite cultural local. De acordo com Habermas (2003), a categoria público esta associada ao grande público dos mídias e a ação do poder público, que elucida o comportamento do público ao visitar o MON e define o seu perfil.

O artigo apresenta os segmentos de público mediados pela bilheteria e pelos livros de assinatura no ano de 2009, com o intuito de compreender quais os segmentos de público que visitaram o MON, suas motivações e seu entendimento sobre museu – excetuando o segmento escolar. O conceito de “híbrido” está correlacionado aos “processos de hibridação” teorizados por Canclini (2008), os quais rompem com a delimitação entre as classes sociais e dissolvem as categorias associadas ao tipo de arte produzida: elitista, massiva e popular.

2 Cultura latino-americana entre a modernização socioeconômica e a modernidade cultural

O público do MON evidencia a mescla entre o massivo e o culto, como cita Canclini (2008, p. 136) sobre Gombrich, "dessacralizou-se o santuário, diz Gombrich, substituiu-se a peregrinação pela excursão turística, o objeto pelo *souvenir*, a exposição pelo *show*", o importante Gombrich não debate: "como podem coexistir as instituições cultas com as tendências massificadoras" (CANCLINI, 2008, p. 137). Contradição pontuada por Canclini (2008, p. 70) no que diz respeito à cultura latino-americana entre a modernização socioeconômica e a modernidade cultural.

Segundo o autor, a análise da modernização latino-americana não deve ter como referência o modelo europeu, pois, assim, parte-se da prerrogativa do nosso atraso já problematizado.

Se o modernismo não é a expressão da modernização socioeconômica, mas o *modo como as elites se encarregam da intersecção de diferentes temporalidades históricas e tratam de elaborar com elas um projeto global*, quais são essas temporalidades na América Latina e que contradições seu cruzamento gera? (CANCLINI, 2008, p. 73).

Nossa história é híbrida, conseqüentemente os impulsos secularizadores e renovadores da modernidade foram mais eficazes nos "grupos cultos" que, por sua formação, agora entram em conflito pela expansão da cultura massiva. Os campos científicos e humanísticos autônomos foram criados pelo desenvolvimento da

educação, porém essa profissionalização de artistas e escritores se choca com o analfabetismo da maioria da população, bem como com estruturas e hábitos pré-modernos. Somado ao fato de que as contradições entre o culto e o popular, em sua maioria, se limitam a registrar o que essas obras no contexto da história da arte e da literatura significam para elite.

Primeiramente há que se considerar essa incongruência, com base numa teoria livre da ideologia do reflexo, sem partir da correspondência entre base material e representações simbólicas. Segundo, nas artes plásticas é visível a inadequação entre os princípios concebidos nas metrópoles (Europa) e a realidade local (América Latina), que se traduz num recurso ornamental de exploração. A modernização cultural na América Latina mostra o interesse em contribuir com a transformação social, numa atitude contrária ao mundo esteticista das vanguardas europeias, independente dos seus entraves aponta Canclini (2008).

O modernismo não foi uma cópia de modelos importados, nem a busca de soluções apenas formais, embora esses projetos de inserção social tenham se transformado em academicismos em prol de uma elite e do mercado. Mesmo assim, suas frustrações não se resumem ao problema de desajuste socioeconômico, muito menos no destino fatalista da arte (CANCLINI, 2008).

Entre 1950 e 1970, vários fenômenos indicam mudanças estruturais e sedimentam a modernização socioeconômica na América Latina, desde o desenvolvimento econômico mais sólido ao crescimento urbano, bem como a ampliação de mercado de bens simbólicos, a introdução de novas tecnologias comunicacionais, e por fim, os movimentos políticos que contribuíram na distribuição de bens básicos – interferindo, assim, nas relações entre modernismo cultural e modernização social, na autonomia e na dependência das práticas simbólicas.

Nesse processo de modernismo cultural ocorre o crescimento da educação superior, embora, as primeiras instituições culturais surgem na década de 1940 como a Escola de Música e Belas Artes do Paraná (EMBAP) e o Salão Paranaense de Belas Artes (SPBA), somente em meados da década de 1970 é que Curitiba se desenvolve a ponto de propiciar a circulação de bens simbólicos, com a criação do primeiro museu de arte: o MAC/PR e a abertura de outras instituições de ensino superior (VAZ, 2004).

E, ainda nesse processo, a constituição do mercado artístico que contribui para profissionalizar as funções culturais, no caso de Curitiba também ocorre durante as décadas de 1970 a 1989, período em que se instituem as galerias de arte de modo efetivo. Já que até o final da década de 1960, a maioria dos espaços de recreação, cultura e esportes era de iniciativa privada, federal ou estadual, dentre os quais se destacavam a Universidade Federal do Paraná, o Teatro Guaíra, os Grandes Clubes e Sociedades de Bairro, o Museu Paranaense, o Ginásio de Esportes no Tarumã. As primeiras iniciativas propostas pela Prefeitura de Curitiba ocorreram em 1971, com a criação do Teatro Paiol, e em 1972, com a interdição do trânsito da Rua XV para dar lugar ao calçadão de pedestres conhecido como Calçadão da Rua das Flores. Em 1973 foi criada a Fundação Cultural de Curitiba (FCC) e a Constituição Federal de 1988 alterou o seu funcionamento, que passou de uma entidade pública de Direito privado para uma entidade pública de Direito público (VAZ, 2004).

Independente do contexto paranaense no que diz respeito a institucionalização do mercado de bens simbólicos, Canclini (2008) afirma que a partir da crise da década de 1980, as tendências neoconservadoras que fragilizam o Estado transferem às empresas privadas a responsabilidade de promover cultura,

tanto para as elites quanto para a massa, tal é o caso da Rede Globo no Brasil. Para Canclini, há um conflito entre a cultura moderna que nas artes surge por meio da autonomia do campo artístico e o mecenato artístico que ao estar ligado à vontade empresarial tende a neutralizar essa autonomia. Tanto a Lei Sarney (1986-1990) quanto a Lei Rouanet (1991), cujas iniciativas de promoção e incentivo cultural são viabilizadas por meio de parcerias com empresas privadas e órgãos públicos descentralizando a responsabilidade do Estado, manifestam esse processo de dependência.

A situação mencionada acima explicita como o perfil das empresas estatais e não estatais colocam o MON em funcionamento. O museu tendo como gestor a Sociedade dos Amigos do MON realiza suas ações sob a forma jurídica de OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (VAZ, 2011) –, logo se enquadra no perfil descrito por Canclini (2008), pois as ações realizadas pelo MON rebatem nos projetos desenvolvidos nos outros espaços culturais de Curitiba, sendo este a prioridade do Estado. Portanto, ao constatar que o mercado de bens simbólicos em Curitiba representado pelas galerias e museus de arte surge por iniciativa de grupos de intelectuais e artistas ligados às esferas de poder, e ainda que as ações da Prefeitura em ofertar bens de cultura e lazer que atenda ao crescimento populacional emergem na década de 1980, concorda-se com os apontamentos de Canclini sobre o desenvolvimento econômico e o modernismo cultural em seus estudos sobre a América Latina. Tal discussão se aplica a Curitiba, pois se adequa ao modelo neoliberal adotado pelo país em que as iniciativas de fomento as artes com o MON seguem esses padrões.

Enfim, mediante essas transformações na década de 1990 a América Latina se modernizou, sociedade e cultura, aproximando o modernismo simbólico e a modernização socioeconômica; a democratização da cultura foi realizada pelas indústrias culturais por meio quase sempre de empresas privadas e não tanto pela vontade dos produtores – embora ainda existam desigualdades na apropriação de bens simbólicos, a resposta não cabe mais na forma simples e polarizada: em dominadores e dominados. Portanto, este artigo problematiza três questões: 1. Como artistas, intermediários e públicos redimensionam suas práticas? 2. O que significa ser público da modernidade? 3. Qual o ponto de vista dos receptores?

3 O público de cultura

O tópico a seguir apresenta a categoria público conforme propõe Jürgen Habermas (2007). Essa categoria desde o início se vincula ao poder público, tanto o público que integrava a esfera pública burguesa quanto o público que consome cultura na atualidade. Como aponta Habermas, a partir da metade do século XIX as instituições que validavam a reunião do público enquanto público pensante modifica sua estrutura. As maneiras burguesas de convívio social encontraram substitutos no decorrer de nosso século, que se caracteriza pela "abstinência quanto ao raciocínio literário e político" (HABERMAS, 2007, p.193).

Mudança que se justifica pelo fato do consumo estar atrelado ao mercado de bens culturais, à propriedade e à formação cultural não é suficiente para regular o público, conseqüentemente, o mercado cultural também atende a massa. A cultura de massas tem essa denominação por conformar às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de formar um público mais amplo numa cultura com mais conteúdo. Por outro lado, o declínio de uma esfera literária só se consolida com a expansão do "público-leitor" por quase todas as classes, atingida com a difusão da leitura.

Com os novos mídias, altera-se a forma de comunicação e o comportamento do público também assume outra configuração, "o raciocínio de um público-leitor dá tendencialmente lugar ao 'intercâmbio de gostos e preferências' de consumidores – inclusive o falar sobre o consumido, 'a prova dos conhecimentos de gosto', torna-se parte do próprio consumo" (HABERMAS, 2007, p.202).

Fatores como condições profissionais, renda, formação escolar e grau de urbanização, são proporcionais ao consumo de cultura. De acordo com Habermas (2007, p.205),

as camadas de consumidores em que novas formas de cultura de massa primeiro penetram não pertencem nem à camada tradicionalmente culta nem às camadas sociais inferiores, mas com uma certa frequência a grupos em processo de ascensão, cujo status ainda necessita de legitimação cultural.

Logo, o novo meio se expande alcançando o estrato social mais alto e depois, os inferiores. Esse contexto explica a ruptura entre uma "intelectualidade", a parcela literariamente produtiva, e às camadas cultas burguesas. Os intelectuais que até então tinham uma missão a cumprir perante a sociedade, na posição de porta-voz da classe social, isolam-se das camadas incultas e cultas (burguesia).

Desse modo, a vanguarda corresponde a uma minoria em comparação ao grande público dos mídias.

Restou a vanguarda como instituição; a ela corresponde a crescente distância entre as minorias críticas e produtivas dos especialistas e dos amadores competentes, que estão atualizados com os processos de elevada abstração na arte, na literatura e na filosofia, com o envelhecimento específico no âmbito da modernidade, certamente também com a mera troca de fachada e as trocas de tiros de festim conforme a moda – e o grande público dos meios de comunicação de massa por outro lado (HABERMAS, 2007, p.207).

Em resumo, o declínio da esfera pública literária se comprova pela conformação do público,

está rebentado o campo de ressonância de uma camada culta criada para usar publicamente a razão; o público fragmentado em minorias de especialistas que não pensam publicamente e uma grande massa de consumidores por meio de comunicação pública de massa. Com isso, perdeu-se sobretudo a forma de comunicação específica de um público (HABERMAS, 2007, p.207).

Entre o público que pensa cultura e o público que a consome, resulta na perda do caráter exclusivo da esfera pública literária, "a 'cultura' difundida através dos meios de comunicação de massa é particularmente uma cultura de integração: ela integra não só informação e raciocínio, [...] a esfera pública assume funções de propaganda" (HABERMAS, 2007, p.207).

Enfim, o público que consome cultura é o grande público dos mídias, cujo acesso aos bens culturais ocorrem pelos canais de comunicação, esta forma de acesso entende a cultura como um meio de integração social; logo, cada consumidor particulariza seus gostos e preferências, sem que haja um único padrão condicionado pela escola ou pelo convívio familiar.

4 Metodologia

O artigo apresenta os dados da bilheteria do MON e dos livros de assinatura, articulando quantitativamente a visitação do MON com o Museu de Arte Contemporânea do Paraná (MAC/PR) e a Casa Andrade Muricy (CAM), com o intuito de verificar os segmentos de público do MON e a importância desse espaço cultural para Curitiba. E qualitativamente, o público que assinou os livros de assinatura do acervo MON, com o objetivo de compreender qual a afinidade do público com esse museu. Os livros de assinaturas das exposições consistem em um modo de identificar o público que frequenta o museu sem vínculo com as atividades propostas pelo setor educativo. No caso do MON, o  ndice de visitante é computado também pela bilheteria, porém, em casos de acesso gratuito, como o Museu Alfredo Andersen e a Casa João Turin, o Museu de Arte Contemporânea do Paraná e a Casa Andrade Muricy, não há controle de visitantes; logo,   por meio dessa fonte que se identifica a quantidade de visitantes de cada unidade museológica.

O primeiro t pico analisa os dados da bilheteria do MON referente a 2009, para definir os segmentos de público que visitaram o MON adotaram-se três critérios: a modalidade de ingresso e com ela apresenta-se as políticas públicas direcionadas a esses segmentos; a prática de visitação mensurada pelos dias da semana que o visitante foi ao museu; e o meses do ano com maior  ndice de visitação, para verificar se existe relação com o calendário escolar.

O segundo t pico é dividido em duas partes: a primeira, analisa os segmentos de público identificados por meio dos livros de assinatura da exposição do Acervo MON; a segunda, compara a quantidade de visitantes do MON com outras duas instituições de cunho artístico no Paraná, o Museu de Arte Contemporânea do Paraná (MAC/PR) e a Casa Andrade Muricy (CAM) – considerando o intervalo temporal de 1998 a 2009.

Os dados coletados de acordo com os visitantes que assinaram os livros de assinatura da exposição Acervo MON realizada no Salão principal: o Olho, inaugurada 20 de dezembro de 2008, totalizaram 16.311 visitantes. A escolha dessa exposição justifica-se: primeiro, por apresentar maior número de visitantes em comparação às outras exposições analisadas; segundo, pela data de abertura e término da mostra coincidir com o recorte temporal proposto na pesquisa de campo, ou seja, o ano de 2009; terceiro, por relacionar a importância do espaço arquitet nico versus o acervo da instituição.

Os livros de assinatura da exposição do acervo do MON e das outras exposições vinculadas ao MAC/PR e a CAM, permitem entender a representatividade do MON e seu público, o que implica, de um lado, perceber o fluxo de visitação nos outros espaços que, a priori, buscam o mesmo objetivo e possuem o mesmo perfil institucional que o MON. E, de outro, o tipo de gestão e investimento direcionados a cada um dos espaços.

O terceiro t pico utiliza como fonte os livros de assinaturas de diferentes exposições do MON de modo qualitativo, e com isso analisa a interlocução entre o público e o museu. Do total de 168 exposições entre 2003 a 2009, foram verificados os livros de assinaturas até julho de 2009, perfazendo 149 exposições, destas havia 93 mostras que disponibilizavam esta fonte.

4.1 Bilheteria MON

Em 2009, o público geral do MON foi de 199.776 visitantes, o que, de acordo com a modalidade de ingresso, resulta em segmentos diferentes de público conforme quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Tipo de público pela modalidade ingresso, bilheteria MON (2009)

MODALIDADE DE INGRESSO	TIPO	QUANTIDADE DE VISITANTES	PERFIL DO PÚBLICO
Inteiro	Espontâneo	72.411	Segmentos diversos (turismo)
Meio	Espontâneo e Organizado	40.585	Professores e alunos; escolas particulares e de ensino superior (setor educativo)
Isento	Espontâneo e Organizado	31.666	Segmentos diversos (1.º domingo do mês)
		53.568	Familiar (infantil = inferior a 12 anos)
			Terceira idade (acima de 60 anos)
			Visitante do setor de referência e documentação
			Escolas municipais, estaduais e federais (setor educativo)
Colônia de férias	Organizado	1.348	Familiar (setor educativo)
Abertura exposição (vernissage)	Espontâneo	188	Específico do campo da arte
			Elite social e classe artística
TOTAL		199.766	

Fonte: (VAZ, 2011, p.203)

Dessas modalidades, excluindo a colônia de férias realizada a partir de 2009, a menos representativa são as vernissagens que abrangem o público específico do campo da arte e uma elite social. As políticas públicas propostas pelo museu atendem diretamente a modalidade isento e meio ingresso e indiretamente os outros segmentos, são elas: o acesso gratuito no primeiro domingo para todos os visitantes, o acesso gratuito para visitantes com idade inferior a 12 anos e acima de 60 anos em qualquer dia da semana, as atividades do setor educativo, a promoção de exposições, a publicação e comercialização dos catálogos expositivos, a produção e a doação de materiais didáticos às escolas, a edição e distribuição via mala direta da publicação "Museu Oscar Niemeyer em Revista" e o material de marketing cultural.

A isenção do ingresso no primeiro domingo de cada mês se aplica a todos os segmentos de público e também ao familiar, devido as oficinas artísticas para crianças e adolescentes ministradas pelo setor educativo. Visto que apenas no primeiro domingo de cada mês a entrada é gratuita e que essa parcela de público simboliza 15,8% do total, outro modo de mensurar a prática de visitação consiste em analisar a assiduidade do público pelos dias da semana, e não apenas especificando as políticas desenvolvidas pelo MON. Dividindo a visitação pelos dias da semana, o museu permaneceu aberto 311 dias em 2009, que incluem duas

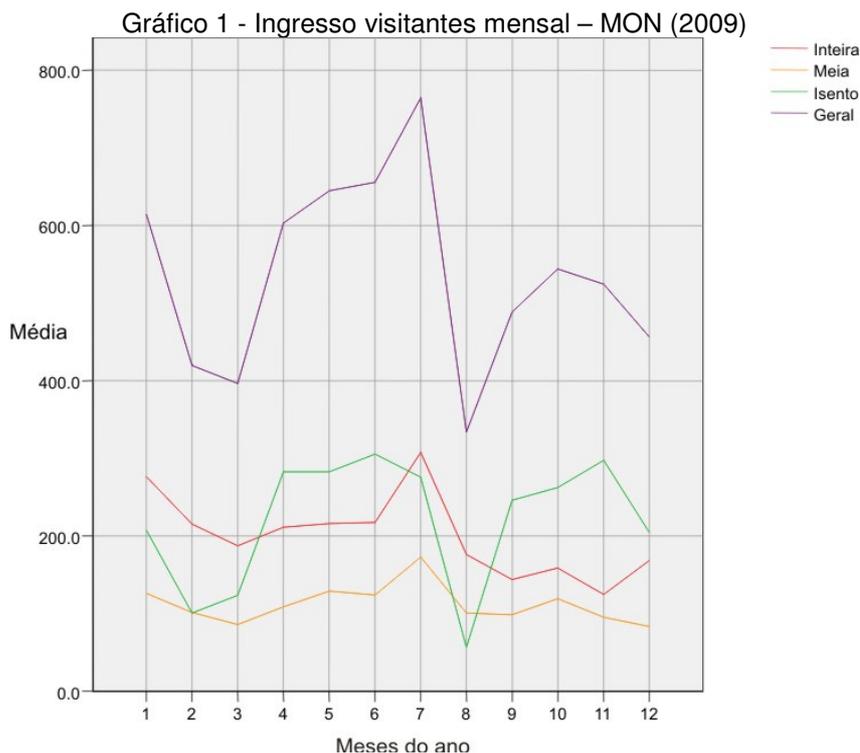
opções: a primeira, visitantes de terça a sexta-feira; e a segunda, visitantes dos fins de semana, ou seja, os sábados, os domingos normais e o primeiro domingo de cada mês – o museu não abre nas segundas-feiras.

A soma geral de visitantes nos finais de semana, comparada aos dias úteis da semana, é proporcional – 53,7% para 46,3%, respectivamente. Porém, em relação à visita mínima diária, o índice é superior aos finais de semana: nos domingos normais é de 852 visitantes (pago: 483, meio: 224 e isento: 145), nos sábados é de 782 visitantes (pago: 408, meio: 219 e isento: 154) e no domingo gratuito é de 2.638 visitantes. Já a visita mínima de terça a sexta é de 447 visitantes (pago: 151, meio: 96 e isento: 192).

Avaliando esse índice com o público agenciado pelo educativo em função do tipo de ingresso, tem-se que: dos 53.568 visitantes isentos contabilizados pela bilheteria de terça a sexta, a maioria é agenciada pelo setor educativo, ou seja, um público de 42.109 visitantes. Isso implica em considerar que, durante os dias da semana, a isenção contemplou outros segmentos além do público escolar – representam o público familiar e o público da terceira idade, num excedente de praticamente 55 visitantes diários – categorias estipuladas pelo museu ao delimitar a faixa etária dos grupos isentos, com idade inferior a 12 anos e superior a 60 anos.

Além do tipo de ingresso e dos dias da semana, pode-se avaliar o fluxo de visita considerando os meses do ano, o que supostamente colabora na percepção entre períodos letivos ou de férias de seus visitantes, partindo do cálculo que praticamente 47% do público MON é escolar ou mediado pela educação – inclui o meio ingresso e os isentos de terça a sexta-feira, num total de 94.153 visitantes.

Considerando a visita geral, tem-se que abril, maio, junho e julho representam os meses de maior visita, e fevereiro, março e agosto os de menor visita – embora o mínimo e o máximo indiquem o intervalo de 10.102 visitantes em agosto e 23.691 visitantes em julho, respectivamente. Comparando a meia e a entrada inteira, ambas se mantiveram proporcional, sendo que o maior número de visitantes indica os meses de férias: janeiro, julho e dezembro (conforme o gráfico 1 abaixo).



Fonte: (VAZ, 2011, p.206)

No apanhado geral, a bilheteria revela diferentes segmentos de público: o escolar e o do turismo, o familiar e o da terceira idade. E permitem as seguintes conclusões: que a visitação do domingo gratuito é significativa; que além da visita ao MON por interesses educacionais predomina a visitação por motivos de lazer e turismo, averiguado pela parcela que frequenta o MON nos finais de semana – visitantes que pagaram o ingresso inteiro e que perfazem 36,2% do total. Portanto, as políticas públicas articuladas pelo MON tiveram resultado, sendo a maioria direcionada ao “grande público” conforme teoriza Habermas.

4.2 Livros de assinatura acervo MON e outras exposições MAC/PR e CAM

Avaliando os resultados obtidos pela análise dos livros de assinatura da exposição do Acervo MON, as categorias geradas por esta fonte foram: gênero, faixa etária, procedência, período da visita e profissão. Na questão de gênero, 7.049 visitantes masculinos e 8.928 visitantes femininos, ou seja, 43,3% para 54,7%, respectivamente. No que se refere à faixa etária, 5.504 visitantes têm entre 22 e 35 anos que somados com 2.475 visitantes que têm entre 36 e 50 anos representam 48,9% do total. O público com idade inferior a 12 anos representa uma parcela de 1.590 visitantes e indica uma incidência de grupos familiares e, por fim, o público acima de 51 anos totaliza 1.539 visitantes, que se refere ao segmento da 3.a idade.

Os recortes de público são estipulados pelo próprio museu, uma vez que os livros de assinaturas continham os seguintes intervalos de faixa etária: menos de 12 anos, de 12 a 20 anos, de 21 a 35 anos, de 36 a 50 anos, de 51 a 60 anos e mais de 60 anos.

A procedência abrange 4.127 visitantes que residem em Curitiba e outros municípios da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), e essa parcela representa 25,3% do total. Um segundo grupo, o público agenciado pelo turismo oriundo de

outras cidades representa 69% dos visitantes – 2.175 visitantes do Paraná, 8.095 do Brasil e 978 do exterior.

Pontuados estes segmentos de público, analisa-se o público do MAC/PR e da CAM. A maneira do MAC/PR sistematizar os dados sobre o público é semelhante a CAM, sendo assim, em ambos os espaços foram analisados os livros de assinaturas (L.A) das exposições que somado às monitorias indicam o público geral, embora as exposições da MAC/PR tenham sido desmembradas em duas partes, o público que visitou as mostras do Salão Paranaense (L.A Salões MAC/PR) e o público que visitou as outras exposições ocorridas ao longo de cada período (L.A Exposições MAC/PR).

A discussão a seguir se aplica ao público não mediado pelo setor educativo. Ao delinear o público do MAC/PR, percebe-se que o ano de maior visitação coincide com a abertura do MON, ou seja, 36.812 visitantes em 2002. Deste total, a maior participação do público foi na exposição do 58.o Salão Paranaense totalizando 8.447 visitantes. O público da 59.a edição do Salão Paranaense foi computado no ano de 2003, cuja visitação se manteve proporcional ao Salão anterior.

Quadro 2 – Público espontâneo e geral - MAC/PR (2000-2009) / CAM (1998-2009)

ANO	L.A SALÕES MAC/PR	L.A EXPOSIÇÕES MAC/PR	PÚBLICO GERAL MAC/PR	L.A EXPOSIÇÕES CAM	PÚBLICO GERAL CAM
1998	-	-	-	16.981	19.723
1999	-	-	-	14.386	23.069
Parcial	-	-	-	31.367	42.792
2000	3.380	18.291	28.289	10.693	16.895
2001	4.309	20.805	34.030	7.444	7.579
2002	8.447	24.737	36.812	8.318	9.248
Parcial	16.136	63.833	99.131	26.455	33.722
2003	8.474	15.333	27.086	4.869	4.869
2004	6.331	15.025	25.052	6.461	7.357
2005	2.329	18.907	25.686	5.993	7.915
2006	9.406	18.926	30.426	3.565	4.962
2007	1.897	6.833	10.120	5.439	9.518
2008	5.273	13.106	19.959	5.083	13.825
2009	2.887	10.401	13.288	4.248	8.518
Parcial	36.597	98.531	151.617	35.658	56.964
TOTAL	52.733	162.364	250.748	93.480	133.478

Fonte: (VAZ, 2011, p. 209)

De 2000 a 2002, a média do público geral do Museu de Arte Contemporânea do Paraná foi de 33.043 visitantes. De 2003 a 2009, com a abertura do MON, esse índice reduziu para 21.659 visitantes, durante esse período a visitação geral do MAC/PR oscilou entre 10.120 a 30.426 visitantes, não tendo um indicador constante. A mudança mais significativa na estrutura do MAC/PR foi no regulamento do Salão Paranaense, além das modificações nas normas que regulam a participação dos artistas a este certame artístico, os salões a partir de 2003 passam a ser bienais.

Das quatro edições realizadas nesse novo formato, três delas tiveram início em dezembro – 2003, 2005, 2007 – e a 63.^a edição foi inaugurada em 29 de outubro de 2009, estendida até 1.^o de março de 2010. A indicação do público dessas edições bienais (quadro 2 acima) foi separada por ano, conforme o mês equivalente. Apesar disto, resumindo por edição, constata-se que o Salão Paranaense é o evento mais

importante do MAC/PR quanto a visitação. A 60.^a edição (2003) reuniu um público de 6.331 visitantes e a 61.^a edição (2005) acumulou 11.735 visitantes, ou seja, 2.329 visitantes em dezembro mais os 9.406 visitantes até março do ano seguinte. O destaque foi essa edição de 2005, pois o 62.^o Salão (2007) teve 7.170 visitantes e o 63.^o Salão (2009) teve 5.307 visitantes.

Para avaliar a média anual de visitantes da CAM, foi separado em três períodos, os dois primeiros anos com um público de 21.396 visitantes e o mesmo intervalo definido para o MAC/PR, de 2000 a 2002 e de 2003 a 2009. Constata-se que, após a abertura do MON, a média reduziu para 8.137 visitantes, embora verifica-se que, entre 2000 e 2002, já apresentava queda – no caso 11.240 visitantes. Comparando a CAM com o MAC/PR, o Museu de Arte Contemporânea tem maior fluxo de visitantes, em parte, pela realização do Salão Paranaense que incide em 21% do total das exposições realizadas pelo museu.

Em suma, o visitante quantificado pelos livros de assinatura do *Acervo MON* abrange o segmento mediado pelo turismo e os economicamente ativos. Comparando a visitação do MAC/PR e da CAM com a do MON, a quantidade de público do MON é superior. A visitação geral do MAC/PR e da CAM, de 2003 até 2009 totalizou um público de 151.617 e 56.964 visitantes, respectivamente; inferior a popularidade do MON em 2009 que somou praticamente 199 mil visitantes.

4.3 Livros de assinatura MON: interlocução do público com o museu

Para o MON, os livros de assinatura é considerada uma fonte alternativa pelo modo de armazenamento e sistematização dos dados, embora seja um veículo espontâneo de comunicação utilizado pelo público, cujos depoimentos falam sobre o imaginário que o público projeta para si mesmo, seus ídolos, seus desejos, suas angústias e expectativas. A análise apresentada na sequência foi feita a partir dos trechos extraídos do montante total dos livros de assinatura analisados na pesquisa¹, e visam compreender a relação do público com o MON.

Aparecem cantores, atores e artistas, como: "*Michael Joseph Jackson* residente em *Los Angeles* que trabalha como cantor-pop, com idade de 50 anos", a cantora "*Madonna* que reside nos USA, com idade entre 36 e 50 anos", "*Britny Spears*, da *Louisiana*, singer, com idade entre 22 e 35 anos", que deixa seu recado "*P.S: Buy my new record! Circus*". Dentre os atores aparece: "*Richard Gere*, de *Lax*, actor"; "*Brigitt Bardot*" que mora na França, Paris e atua como "*artists*"; "*Demi Moore* de *Tampa/FL*, profissão: *actress* e idade entre 36 a 50 anos" e "o repórter *Clark Joseph Kent*, de *Smallville*".

A identificação com líderes políticos, traficantes e terroristas também é recorrente, seja "*Barack Obama*", ou mesmo, "do Afeganistão com codinome *Tempa*" ou apenas como escolha profissional como o caso de "*Henrique Ferreira*, mais de 60 anos, morador do Rio que atua como traficante". Há os que citam apenas "cafetão" ou destacam seus predicados: "*Toni Bem Dotado*, Curitiba, Cafetão, 21 a 35 anos". Ainda na questão do trabalho aparecem cargos políticos como a "assessora do presidente da república, que reside em Chapecó" e o "espião" com nome indecifrável com idade entre 21 a 35 anos. O termo "perigo" associado à profissão, a exemplo de *Valter Jr.*, de São Paulo, que pode estar fazendo menção ao programa da TV "profissão: perigo", assim como *Maria* de São Paulo e *Rafael* de Curitiba. Outro sentido dado à palavra "perigo" associa a atuação como professor.

¹ Os trechos "entre aspas" deste tópico seguem o original conforme escrito pelo visitante nos livros de assinatura do MON (VAZ, 2011).

Das aulas de história surgem "Pedro Álvares Cabral, de Lisboa, navegador, com *muitos mais* de 60 anos" e "Napoleão Bonaparte, o imperador, que reside na França, Paris"; temos também "Joana D'arc moradora de Paris e guerrilheira". Realidade ou não, figuras fictícias povoam o imaginário do público, batizado de "Marciano Cerelepe Jurema Galvão, morador de Marte, profissão: dólar, ctb e com mais de 80 anos"; mesclando várias personalidades surge o "Tibúrcio Faustino Pinto, da cidade de Taboquinhas, profissão perigo e com mais de 60 anos". Heróis justiceiros também são criados como personagens, "conhecido como Crypto, vindo de Cryptorydium, sua profissão é matador de humanos". Comunicando-se em outro dialeto, "se denomina 'Il Ojo', procedente da 'Il Arte', trabalha como 'Observador', com mais de 50 anos, escreve: 'horribilis horripilantis these museum'".

O público espontâneo ao assinar com os nomes da indústria cultural comprova que a mídia interfere em sua formação cultural, nesse sentido o imaginário popular é constituído por imagens trazidas pela mídia. Guy Debord, dentre as definições de espetáculo refere a influência que as imagens exercem socialmente, "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p.14). Em continuidade a posição do autor, "sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade" (DEBORD, 1997, p.14).

O modelo espetacular a que se refere Debord é vivenciado no MON, a própria imagem do museu tem valor alegórico, o que possibilita que o público se comunique de modo lúdico e particularize suas preferências. Com base nos referenciais teóricos adotados, e concordando com Canclini (2008), pode-se afirmar que ser público da modernidade, para o recorte aqui proposto, significa se posicionar e manifestar suas opiniões e gostos, ao divulgar um repertório de nomes e imagens que não estão somente nos livros de história e de arte, mas na mídia, como na valorização por igual de um mestre da pintura e do futebol, por exemplo. Seguindo o exame dos livros de assinaturas, entre os artistas, temos "Pablo Picasso, pintor de obra" e, na arte do futebol, "Edson Arantes do Nascimento, morador de Santos, (ex) jogador de futebol, idade acima de 60 anos", memorizado pela observação "PS: Sou o Rei". Dos mais recentes, "Ronaldo! Profissão: Brilha muito no Corinthians!". A fama também é um desejo vivenciado pelo público, seja atuando na TV, seja no esporte, "Cecília, estudante e 'atriz da Globo', reside em Curitiba, com idade de 12 a 20 anos"; Arthur de 12 anos idealiza ser "Piloto de Fórmula 1".

Espaço que expressa não apenas a preferência pelos artistas e ídolos, mas que também é utilizado para registrar depoimentos, recordação aos que já se foram, "Josevalda V. R., pedagoga", menciona: "precisei abrir mão de minha obra para seu valor" e "Plínio do Amaral, médico de Campinas São Paulo", escreve: "*In Memoriam*: arquiteto Paulo José Almeida Amaral, com data de falecimento em 2006".

Enfim, no pedido de uma prece, os dizeres, lidos em sequência, mostram que diferentes públicos acolheram o MON:

- Claudia Boreti, Itália, 35 a 50 anos, acha "Bellissimo!".
- Henrique Souza, São Paulo, Mendigo, Menor Infrator, de 51 anos.
- "Não te intereça. Mendigão, 1.800 anos".
- Nome Ilegível, Profissão Bundão, 700 anos de idade.
- "É nós, idade: 100 anos".
- Ney Jr., engenheiro de Curitiba, mais de 50 anos, "Um país só existe quando tem memória. O museu deve expandir a memória nacional".

- Natalia Escribar, de Santiago do Chile, psicóloga, de 21 a 35 anos, "olheo: iluminação ruim!".
- Sebastian Castilho, de Santiago, de 12 a 20 anos, "Muito bonito de ojo".
- Lindalva, de São Paulo, professora entre 36 a 50 anos, "parabéns".
- Leandro de Curitiba, 21 a 35 anos, menciona que é fotógrafo e amante da vida.
- James Bond, New York, agente secreto.²

Além de mostrar o imaginário e criatividade do público, os livros são vivenciados como diários pessoais, local para deixar opiniões, recordar entes queridos, fazer pedido e manifestar suas preferências. Os times de futebol são referenciados: "o jornalista Alexandre de Porto Alegre, com idade entre 21 a 35 anos, desenha o símbolo e cita seu time: o Internacional". A conduta diante da vida expressa em manifestações de liberdade pois seu trabalho "é viver como pássaro", diz Luiz Machado, de Curitiba. Aparecem diálogos entre aquele que menciona que é "muito chato, muito chato, muito chato" e o que responde "sem cultura"; ou apenas, anunciam a falta de interesse, pois acham "uma porcaria", e mesmo, comentam sobre as obras e a postura do museu: "esculturas são para ser tocadas". Outros tecem apenas elogios: Fábio Alves professor de Educação Física, residente em Curitiba, se coloca dizendo "Obrigado MON"; "Evane e Barroso de Juiz de Fora, Minas Gerais, diz: 'Adorei'"; o professor de 64 anos do Rio também agradece: "Encantamento, Parabéns. Obrigado"; Quetin, da Inglaterra, de 43 anos, indaga: "*Is there room for commentes?*" e Luciane, de Belém do Pará, professora de 40 anos deixa o e-mail e pede: "gostaria de receber correspondência".

O museu divide opiniões, o aposentado de São Paulo comenta "impressão extraordinária", satisfação sentida por Ronaldo, arquiteto e urbanista de São Luis do Maranhão, com idade acima de 60 anos, ao comentar "MON: Belíssima obra curitibana". Já para a professora de Minas Gerais a expectativa era outra e desabafa "o olho frustrante, um olho no escuro", além de outros comentários de desapontamento e indagação: "Quem cegou o olho?", simbolizado graficamente com o desenho de um olho que chora. Olavo reclama deixando o recado que é "mal iluminado", no anonimato também a queixa é sobre a falta de divulgação, pela frase incompleta: "colocar placas indic...".

De um lado, os comentários sobre a vedação do olho evidenciam que a preferência do público recai sobre as características espetaculares da arquitetura. A possibilidade de ver toda a cidade ao entorno estando dentro do Olho era mais uma delas, na similitude do museu com um "mirante". O isolamento da iluminação natural que marcava o projeto original do anexo – o Olho – foi executado para abrigar a exposição "Eternos Tesouros do Japão" em 2006. A preocupação com que as obras de arte ficassem expostas ao sol se aplica as outras exposições que eram exibidas no Salão Principal, mais uma vez se ratifica diferentes pontos de vista sobre a função desse museu, na significação espetacular em oposição a um museu tradicional.

O NovoMuseu, como foi batizado inicialmente por Jaime Lerner, foi construído extrapolando a importância de outros espaços culturais de Curitiba; assim como no MON, o anexo popularmente conhecido como o "Olho" deixou em segundo plano a analogia com o pinheiro do Paraná. As anotações nos livros de assinaturas também são positivas e revelam que independente da possibilidade de apreciar a paisagem

² (VAZ, 2011, p.281).

ao entorno. Mesmo o Olho no escuro e sem iluminação natural, o público fica satisfeito e sente-se maravilhado com o museu, portanto o MON agrega gostos e públicos variados. E mais uma vez reitera que a visitação não resulta exclusivamente das exposições, e sim de todo o conjunto.

5 Considerações

Pelo que foi exposto, retomam-se as questões pontuadas por Canclini (2008): Como podem coexistir as instituições cultas com as tendências massificadoras? Como artistas, intermediários e públicos redimensionam suas práticas? Primeiramente, no caso do MON, a coexistência de instituições cultas com as tendências massificadoras se deve ao papel do Estado e a gestão de Maristela Requião no período de 2003 a 2010, que por meio de políticas públicas viabilizou o acesso ao museu pelo segmento popular. Segundo, a posição dos produtores de arte manteve-se igual, embora não tenha sido o foco do artigo, já que tal afirmação considera os “processos de hibridação” configurados nesse espaço social, e que, na permanência de uma elite cultural, que resiste a esse novo modelo figurado pelo MON, potencializa-se o conflito entre o culto, o massivo e o popular (VAZ, 2011). O museu como mediador cultural desenvolveu suas ações subsidiadas pela Lei Rouanet conforme modelo institucional adotado pelo MON. E o público fez uso do MON de forma plena: o dentro e o fora, ou seja, ser público da modernidade significa pluralidade de opiniões e diversidade de gostos. E ainda, o comportamento do público ao visitar o MON se adequa a definição dada por Debord, ao se referir a “sociedade do espetáculo” e a função da imagem como mediadora social.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. (Ensaio Latino-americanos, 1).

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da espera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

VAZ, A. **Artistas plásticos e galerias de arte em Curitiba: consagração simbólica e comercial**. 284f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

VAZ, A. **O Museu Oscar Niemeyer e seu público: articulações entre o culto, o massivo e o popular**. 377f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

Adriana Vaz - Doutora e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná, especialista em História da Arte do Século XX pela EMBAP e graduada em Educação Artística com Habilitação em Desenho pela Universidade Federal do Paraná. Atualmente é professora da Universidade Federal do Paraná, no Departamento de Expressão Gráfica, em Curitiba.

<http://lattes.cnpq.br/2037918966512896>

Rossano Silva - Doutorando em Educação e Mestre em Educação na Linha de História e Historiografia da Educação pela UFPR. Especialista em Ensino da Arte pela Faculdade de Artes do Paraná e graduado em Licenciatura em Desenho pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (2001). Professor titular da UFPR no departamento de expressão gráfica.

<http://lattes.cnpq.br/3085794999573875>