

O saldo da pandemia: perspectivas de mudança para os museus de arte

The pandemic's balance: perspectives of change for art museums

Glaucia Villas Bôas¹

1. Professora titular da UFRJ e pesquisadora do CNPQ. Concluiu seu doutorado em sociologia na Universidade de São Paulo e atua no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia como docente e pesquisadora. Tem artigos e livros publicados nas áreas de Teoria Sociológica e Sociologia da Cultura e da Arte. Orcid: 000-0001-5357-740X. glauciavboas@gmail.com

Resumo: O artigo trata de efeitos possíveis da pandemia de Covid-19 sobre os museus de arte. Argumento não ser possível fazer um prognóstico adequado sobre o futuro dos museus em contexto pós-pandêmico, devido à profunda diferenciação existente entre eles, principalmente, no que respeita aos recursos financeiros que possuem. Apesar da dificuldade, com base na correspondência eletrônica que recebi de jornais e museus de arte, suponho que a visibilidade virtual dos museus de arte em *sites* ou plataformas é, possivelmente, um dos principais efeitos da pandemia da Covid-19 sobre os museus de arte. Esse tipo de visibilidade, certamente, não substitui a visita presencial às exposições nem o suporte financeiro devido ao pagamento das visitas. Mas poderá se tornar um critério para a avaliação da comunicação dos museus com seus públicos. Além disso, destaco a venda de obras de coleções de museus de arte norte-americanos como uma das consequências inquietantes da pandemia.

Palavras-chave: Museus de arte; Pandemia; Mudanças; Visibilidade virtual.

Abstract: This article addresses possible effects of Covid-19 pandemic on art museums. I argue that it is not possible to make a proper prognostic of art museum's future in a post-pandemic context, since there is a deep differentiation between those institutions, mainly concerning the financial resources they have. In spite of this difficulty, I suppose, based on the electronic mail I received from art newspapers and art museums, during the pandemic, that the virtual visibility of art museums on sites and platforms may be one of the main effects of Covid-19 pandemic. Of course this sort of visibility does not replace the experience of presential visit to exhibitions neither the financial support due to the payment of museum visits. But it may turn out to be one criteria for the evaluation of art museums communication with their publics. Moreover, I point out the selling of pieces of north-american art museum's collections as an example of disturbing pandemic effects on art museums.

Keywords: Art museums; Pandemic; Changes; Virtual visibility.

Introdução

Qualquer leitor atento aos anúncios feitos por museus brasileiros e estrangeiros em seus *sites*, durante a pandemia da Covid-19, deverá ter notado a rapidez com que algumas daquelas instituições responderam ao desafio de ter suas portas fechadas. De modo nunca previsto antes, grandes e pequenos museus, cuja função atende a um dos requisitos únicos da arte – ser exibida ao público –, se viram destituídos de seu ritual mais relevante. O que é a arte sem a presença do público? Como bem se sabe, a ausência do público incide em questões financeiras cruciais para os museus públicos, cujos recursos variam muitas vezes de acordo com o número de seus visitantes, tanto quanto prejudicam os que são sustentados por fundações ou empresas privadas ou os museus que recebem recursos públicos e privados. A questão é de tal monta, que os museus foram das primeiras instituições franqueadas ao público na França, Alemanha e Itália, quando os respectivos governos anunciaram as medidas para o fim gradual do isolamento social devido à pandemia.

Relembro, neste texto, algumas notícias a que tive acesso durante os meses de março a outubro de 2020, vividos entre isolamento e reinício gradual do

contato social mediante medidas de segurança. Com base nas informações veiculadas por *sites* de museus e jornais, especialmente os eletrônicos Prêmio Pipa do Rio de Janeiro e o boletim informativo *Art Market Eye*, divulgado pelo *The Art Newspaper*, de Nova York, mediante correio eletrônico¹, argumento que parte substantiva da arte visual, diferentemente da música e da literatura, está assentada em um sistema poderoso, que inclui grandes empresas, Estados, colecionadores (alguns deles multimilionários), galerias, leiloeiros, mercado de arte e um enorme conjunto de especialistas, historiadores da arte, curadores e outros tantos profissionais. Tal sistema se mostrou agressivo para manter em funcionamento a comunicação com seu público virtual diante das inesperadas medidas de isolamento social provocadas pela pandemia. Essa fatia rica do mundo da arte, contudo, contrasta de modo flagrante com outra, que inclui centros culturais e museus, e cujo funcionamento depende dos recursos de estados da federação, prefeituras ou do governo federal, como ocorre em diversas localidades no Brasil. Sem falar de museus como o Museu da Maré e o Museu da Remoção, localizados na cidade do Rio de Janeiro.

Para que se possam considerar os desafios dos museus diante das consequências da pandemia, é preciso relembrar as transformações pelas quais eles passaram nas últimas quatro décadas, sob pena de não se levar em conta conquistas importantes, que, no atual contexto, correm o risco de ser desmanteladas. Houve um aumento notável de museus em diversos países nas últimas décadas. Estima-se que 80% dessas instituições surgiram nas últimas quatro décadas do século xx, ocorrendo o maior aumento nos anos 1980 (SANTOS, 2004). Dados do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2011), divulgados no livro “Museus em números”, publicado em 2011, apontam o crescimento dessas instituições no Brasil, alcançando naquela data o total de 3.000 museus no país.² Não se trata, entretanto, de mero crescimento quantitativo. No artigo “Museus

1. Vale chamar a atenção para o fato de que as informações recebidas de museus ou jornais são endereçadas apenas àqueles que, por um motivo ou outro, acataram recebê-las por correio eletrônico.

2. Na página www.museus.br, 2020, o número de museus no país seria bem mais alto, chegando a 3.800. Não pude, entretanto, verificar a veracidade desse número, que aponta crescimento de cerca de 27% para período de nove anos.

brasileiros e política cultural”, Myrian Sepúlveda dos Santos (2004) analisa os motivos dessa expansão, referindo-se à célebre mesa-redonda realizada em Santiago do Chile, em 1972, promovida pela Unesco e pelo *International Council of Museums* (Icom) como um divisor de águas entre uma museologia tradicional voltada para a preservação de coleções e uma nova museologia que considera os museus importante fator de desenvolvimento social. A partir daquele encontro, diz a autora, “as novas práticas desenvolvidas nos museus priorizam o respeito à diversidade cultural, a integração dos museus às diversas realidades locais e a defesa do patrimônio de minorias étnicas e povos carentes” (SANTOS, 2004, p. 58).

O *boom* da preservação da memória em museus vincula-se, ainda, à grande virada da modernidade para a pós-modernidade, segundo Andreas Huyssen (1996, p. 222-255). Na modernidade, o tempo futuro associava-se à mudança, ao novo, ao diferente, ao “outro” nunca visto. O futuro era uma espécie de garantia das esperanças de indivíduos e coletividades. Nas últimas décadas do século xx, entretanto, a conduta e a expectativa orientadas para o futuro como portador do novo, da mudança e do progresso foram objeto de dura crítica. O fracasso das utopias, a recusa de uma narrativa histórica linear e homogeneizante, as consequências devastadoras do progresso técnico cederam lugar a uma nova visão de temporalidade que, ao sublinhar a contingência, o efêmero e passageiro, prioriza a memória, o guardar diferentes fragmentos do tempo passado. A crítica à modernidade, cada vez mais vigorosa e visível, acabou de vez com a concepção de museu enquanto um amontoado de coisas velhas, um local conservador e elitista. Embora acentue a abertura dos museus em tempos de pós-modernidade, Huyssen não deixa de manifestar seu desaproço pela espetacularização, comercialização e consumo massivo da arte que conformam o perfil atual de grandes museus³.

3. Acrescente-se aos motivos apontados para o crescimento dos museus e diversificação de seus acervos, o notável aumento da produção de arte na sociedade contemporânea. Tal aumento se deve, em grande parte, à quebra das fronteiras entre o que é e não é arte, que vem gerando um processo social complexo, definido por Roberta Shapiro (2007) como artificação. A transformação da não arte em arte, em última análise, engendra uma demanda pelo abrigo e manutenção de novos objetos

Retomemos, porém, o tema deste artigo. Com a leitura do noticiário a que tive acesso durante seis meses da pandemia, pude verificar, mais uma vez, ser impossível generalizar os prognósticos sobre o funcionamento dos museus no futuro pós-pandêmico. Se as instituições museológicas já eram desiguais com respeito aos recursos que permitiam seu funcionamento regular, às origens de seus acervos, a seus regulamentos próprios e seus objetivos a curto e médio prazos, em futuro pós-pandêmico, tais desigualdades poderão se tornar mais agudas e ocasionar até mesmo o fechamento de instituições. Enquanto a cidade de Wuhan, centro da epidemia na China, reabre um majestoso museu de arte contemporânea em seus arredores, o Centro Municipal de Arte Hélio Oiticica (CMAHO) vê seus funcionários sendo demitidos. Que sina tem o CMAHO, cuja história singular está pautada por momentos de grande dinamismo e outros de portas fechadas⁴! O contraste exagerado desse exemplo serve apenas ao propósito de deixar clara a diferenciação entre os museus. Não se pode usar uma medida equivalente para todos eles, localizados no Brasil ou fora do país, sob pena de encobrir sua história e condições de funcionamento, sem as quais não é possível avaliar sua capacidade de enfrentamento das adversidades oriundas da pandemia.

O problema das condições diferenciadas de enfrentamento das mudanças anunciadas para um futuro pós-pandêmico não é, entretanto, único. Numa perspectiva sociológica, que preza as relações e interações sociais, há que indagar sobre o público que tem acesso aos *sites* dos museus. Essa é uma questão pungente que varia de país para país, cidade para cidade, entre pequenas e grandes localidades, classes e camadas sociais, gêneros, raças, graus de escolaridade e níveis de renda. Estamos vendo o quanto o acesso diferenciado aos

e processos artísticos em museus.

4. O CMAHO foi criado, em 1996, mediante convênio entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e o Projeto Hélio Oiticica, visando abrigar o acervo do artista e programar exposições de sua obra. Em 2009, rompeu-se o acordo entre a Prefeitura, sendo retiradas suas obras do CMAHO. A partir de 2012, as diretoras Luciana Adão e, em seguida, Izabela Pucu lograram reerguer o centro voltado para a arte contemporânea. Mais recentemente, entretanto, a prefeitura vem retirando os recursos do CMAHO, causando danos inestimáveis a seu funcionamento.

sites e plataformas afeta e provoca, de modo absurdo, mais desigualdades no sistema educacional brasileiro. Penso nas visitas programadas para crianças e adolescentes aos museus, bruscamente interrompidas devido ao fechamento das escolas e dos museus. Os problemas do sistema educacional, contudo, têm merecido, ao menos, algum debate na esfera pública, o que não ocorre com o sistema cultural, no qual impera o silêncio. Como os museus vêm tratando da comunicação com o público de seus setores voltados para a educação e formação do público jovem? Em que medida, penso ainda, as escolas aqui e acolá que estão mantendo um sistema de aulas virtuais têm contato com os museus (e os museus com elas) para programar as visitas guiadas virtualmente? Recentemente, verifiquei, na cidade do Rio de Janeiro, que professores do ensino médio não tinham conhecimento das visitas virtuais. E, quando o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, MAM-Rio, e o Centro Cultural Banco do Brasil reabriram suas portas, obedecendo às medidas de segurança sanitária, poucos tiveram conhecimento desse fato.

Por sua vez, o noticiário da mídia televisiva, escrita e radiofônica não contribuiu para informar o público. O mundo da cultura, incluindo os museus de arte, apareceu para o público brasileiro com destaque apenas nas trocas de servidor/servidora para a pasta da Secretaria Especial da Cultura com o objetivo de denunciar sua falta de preparo para ocupar o cargo e os cortes nos recursos financeiros. Nas reportagens a que pude assistir, ler ou ouvir, a cultura foi reduzida às precárias condições de vida de artistas, geralmente apontadas por artistas mais conhecidos nos meios midiáticos. Fechamento de teatros por falta de verbas, financiamento escasso para a produção cinematográfica, homenagem a artistas mortos durante a pandemia, celebração de aniversários de artistas famosos tiveram preponderância em alguns momentos do contexto pandêmico. Tanto o PIPA quanto o *Art Market Eye* anunciaram editais e fizeram campanhas para venda de obras *online*, além de divulgar notícias sobre artistas, exposições e mercado de arte. Não vi reportagens nem debates sobre a situação dos museus em canais televisivos voltados para a cultura.

Com base nessas observações precárias e provisórias, arrisco apresentar, a seguir, algumas questões que, eventualmente, poderão ser colocadas em foco

em uma discussão a respeito dos efeitos da pandemia no funcionamento de museus e centros de arte, de modo a contribuir para uma ponderação sobre o futuro dessas instituições.

1. Visibilidade e invisibilidade dos museus de arte no mundo virtual

A primeira questão diz respeito à visibilidade e invisibilidade dos museus e centros de arte que, durante a pandemia, passam a depender de sua capacidade de ter um *site* informativo e atualizado sobre suas atividades. Para tanto, os museus necessitam tanto de recursos financeiros como de pessoal adequado para atualização permanente das informações. Quem percorre na *internet* os *sites* de diferentes museus percebe de imediato as possibilidades que eles oferecem de se comunicar virtualmente com seu público, mantendo-o informado e atraindo sua atenção e interesse. Não bastam, porém, a criação e a manutenção de um *site*; é preciso responder com agilidade aos contatos virtuais do público com a instituição. Isto pode parecer um detalhe sem importância, mas de fato não é. Além dos meios variados de acesso a informações sobre um museu (por *e-mail* ou no próprio *site* etc.), a resposta rápida e precisa evidencia a eficiência dos serviços prestados pela instituição, estabelece interação e evita a desistência da procura pelas informações sobre o museu.

A Primavera dos Museus, evento programado anualmente pelo IBRAM, teve como tema central de sua 14ª edição, em setembro de 2020, “Mundo digital: museus em transformação. A escolha evidencia o quanto a comunicação virtual dos museus com seu público, que vinha aos poucos sendo implementada, fez-se de tal modo urgente com a pandemia, a ponto de se tornar condição sem a qual as medidas e iniciativas tomadas por museus – vinculados a prefeituras, governos estaduais, governo federal, empresas privadas ou, ainda, os que angariam recursos públicos e privados – não alcançam visibilidade. Essa condição exige, antes de mais nada, o conhecimento técnico de ferramentas digitais para a divulgação, por exemplo, de acervos museológicos ou para visitas virtuais aos museus como ação educativa, diferentes das visitas virtuais a exposições para o público em geral. O IBRAM, criado em 2009, remodelou recentemente seu

site visando torná-lo acessível na tela de celulares. Os exemplos poderiam se multiplicar. O que importa aqui, contudo, é enfatizar a necessidade premente de equipar as instituições museológicas com meios técnicos e pessoal qualificado para o manuseio e manutenção das ferramentas digitais.

Embora os museus vinculados ao IBRAM abriguem acervos diferenciados, voltados ora para a cultura, ora para a ciência, e não apenas para os museus de arte, que constituem o foco deste ensaio, vale à pena observar que, nas recomendações sobre as medidas de segurança interna dos museus para evitar o contágio da Covid-19, o Instituto ressalta tanto a necessidade de engajamento digital como a indispensável ampliação do conteúdo *online* daquelas instituições:

Os museus, espaços de reflexão e apropriação de memória, de bens culturais, que nos fazem olhar para a realidade e para nós mesmos, estão se reinventando. Formas criativas de comunicação foram encontradas, seja através do engajamento digital e da ampliação de conteúdo online, como também da atuação mais próxima junto à sua comunidade, inclusive com apoio a ações sociais e de preservação da vida humana nesta grave emergência sanitária. Ou seja, apesar de seus espaços físicos estarem fechados, os museus estão estreitando ainda mais a comunicação com seus públicos de formas diversas, mantendo suas atividades e preservando seus laços com a comunidade e colaborando para a discussão desse momento complexo, de enfrentamento de novos desafios e formas de viver. Os museus, assim, continuam vivos e fundamentais para a sociedade (Recomendações..., s.d.).

Nas orientações do IBRAM, observam-se os dois pontos importantes para uma discussão sobre os museus na atualidade: o uso de ferramentas digitais pelos museus e a diversidade das informações e programação de seus *sites*. Uma leitura mais atenta do pequeno texto acima aponta, porém, uma característica das mensagens enviadas por museus e inúmeras outras instituições. Destaco o termo “conteúdo” que aparece a torto e a direito em conversas e mensagens virtuais, denominando de forma genérica aquilo que, no caso dos museus, eles

podem comunicar ou oferecer a seu público. O “conteúdo” de fato se distingue do sistema digital, mas sua publicação virtual será mais ou menos limitada, bem ou mal formatada de acordo com as ferramentas digitais utilizadas, cujo valor no mercado tem custo variado. Vejamos o exemplo da propaganda abaixo:

O que é CMS?

CMS é uma sigla em inglês que significa **Content Management System** ou **Sistema de Gestão de Conteúdo**. Ou seja, é um sistema online que permite a publicação e o gerenciamento do conteúdo de sites. No entanto, essa é uma definição simplificada. Isso porque a maior parte das plataformas de CMS faz muito mais do que isso.

Através dessas plataformas, você consegue criar um site, um blog ou uma loja virtual sem grandes complicações. Além disso, a grande maioria delas possui ferramentas que auxiliam na criação do design e de outras customizações.

Antigamente, para que uma empresa pudesse manter um site mais profissional no ar era um suplício que exigia conhecimentos de HTML. Hoje em dia, com o CMS, você **não precisa se preocupar com detalhes técnicos, somente com o conteúdo** (O que é CMS?, s.d.).

Essa digressão apenas acentua a necessidade de refletir sobre os limites da categoria “conteúdo”, tão naturalizada nos meios institucionais e digitais, que pouco se pensa no seu vínculo com os meios técnicos que efetivamente dão “forma” aos “conteúdos” programados. Quando se pondera sobre a visibilidade dos museus de arte no mundo virtual, que, aparentemente, se tornará cada vez mais um critério de avaliação de suas diferenças relativamente à interação com o público, vale a pena levar em conta tanto os detalhes técnicos quanto os simbólicos da comunicação.

Finalmente, cabe lembrar, embora não seja esse o cerne das questões expostas, neste artigo, que o empenho pela maior visibilidade dos museus de arte em futuro pós-pandêmico deverá incluir a melhoria das condições dos que neles trabalham, visando acabar com a precarização e os baixos salários

e instituir políticas de ação afirmativa. Pesquisa recente mostra de 50% dos trabalhadores no campo da arte não têm contrato de trabalho.⁵ Além disso, as demissões recentes nos museus, durante a pandemia, atingiram em maior escala justamente os setores educativos e os que trabalham com o público.

2. Diversidade da programação *online* dos museus de arte

A segunda questão relevante para pensar as mudanças que afetam os museus em contexto pós-pandêmico se refere, pois, à variedade da programação que pode ser disponibilizada *online*, tal como visitas guiadas, programação de filmes ou aulas de desenho para o público infantil, debates, textos sobre o acervo etc. Que instituições dispõem de condições materiais e de pessoal para oferecer visitas virtuais, por exemplo? O CCBB disponibilizou a visita *online* da exposição Ivan Serpa: “A expressão do concreto”⁶, que sofreria, logo no início da pandemia, inestimável descontinuidade caso não fosse tomada a decisão de colocá-la *online*. Essa foi a primeira visita *online* que fiz a uma exposição de arte. A apresentação das pinturas, desenhos e objetos de autoria de Serpa, com narração de um de seus curadores, permitiu-me apreciar a obra do autor e aprender sobre sua trajetória.

Com o intuito de observar as possibilidades de ampliação da programação *online* dos museus de arte, evoco o exemplo do Museu de Belas Artes de Houston, no Texas. Criado em 1917 para levar a arte *into the everyday life* dos cidadãos da cidade texana, o museu cresceu de tal maneira ao longo de um século, que hoje tem sob sua guarda e administração mais de 64.000 obras, conjunto que engloba, segundo o *site* da instituição, renascimento italiano, impressionismo francês, artes decorativas americanas e europeias, arte africana e pré-colombiana, arte americana, pintura e escultura norte-americanas

5. A esse respeito ver a pesquisa da revista *Select* (s.d.) e o artigo de Luciana Ribeiro e Rafael Domingo Oliveira (2020) intitulado “A crise e a desigualdade nas artes: um diálogo sobre cotas”.

6. Hélio Dias Ferreira e Marcus de Lontra Costa foram os curadores da exposição. Hélio M. Dias Ferreira (2004), um estudioso da obra de Ivan Serpa, fez a apresentação da exposição *online*, percorrendo todas as salas. Tal modalidade de visita virtual me pareceu bem mais eficiente do que aquelas em que o espectador fica “sozinho”, manuseando com setas a sua visita a uma exposição.

e europeias que surgiram depois de 1945, arte afro-americana, pintura texana, além de coleções emergentes que contêm arte latino-americana moderna e contemporânea⁷ e arte asiática.

Atualmente o museu conta com dois prédios para suas exposições, o Caroline Wiess Law e o Audrey Jones Beck; duas casas para as coleções de arte decorativas; uma escola de arte; um jardim com esculturas; galpões e prédios para a reserva técnica, conservação e arquivos; e um prédio para sua administração. Saliente-se, no conjunto dessas edificações, a ampliação, projetada por Mies van der Rohe, ao prédio Caroline Wiess Law em 1953, que contrasta com a edificação neoclássica projetada em 1924. Calcula-se que mais de um milhão de pessoas se beneficiam das exposições e programas do museu anualmente. Trata-se de uma instituição sólida, ativa há mais de um século na região norte-americana enriquecida com os dividendos do petróleo. Seu acervo abarca atualmente período de mais de 6.000 anos.

O *Museum of Fine Arts*, localizado na cidade norte-americana de Houston, fechou suas portas em 16 de março de 2020, tendo seu diretor, Gary Tinterow, declarando em entrevista de 23 de maio o valor das perdas financeiras sofridas, a manutenção dos 600 empregados permanentes, a quebra do contrato com empresas que prestavam serviço ao museu, indenizando, porém, seus empregados e pagando-lhes seguro de saúde durante alguns meses, além de outras medidas para a instalação do MFAH at *Home Virtual Experience*. Durante o período de portas fechadas até à abertura, com medidas de segurança, o museu enviou por correio eletrônico, quinzenalmente, uma programação diversificada incluindo atividades para adultos, crianças e famílias.

Enumero a seguir os tipos de programas que o museu ofereceu *online* para o público: 1) conversas virtuais com artistas que falavam a respeito de sua carreira e do foco de sua obra; 2) passeios *online* pelos jardins do museu; 3) visita *online* a diversas exposições; 4) filmes, em geral com temática relacionada a exposições abertas no mesmo período; 5) programas de atividade de desenho para crianças/ou famílias; 6) programa de atividades de desenho para

7. A Coleção Adolpho Leiner de arte concreta brasileira foi vendida para o museu de Houston e lá encontra-se abrigada desde 2007.

adultos; 7) atividades voltadas para o bem-estar, como *workshops* de dança; 8) celebração de datas importantes, como o dia do trabalho e a data da emenda constitucional que permitiu o voto das mulheres. Dessa oferta de programação promovida pelo museu, destaco a exposição *Stronger than Covid-19*, que resultou de um convênio do museu com escolas secundárias da cidade, cujo objetivo era a curadoria e montagem de uma exposição virtual de trabalhos de alunos e alunas do último ano escolar. Os jovens contribuíram representando em trabalhos artísticos sua experiência na escola durante a pandemia até a data de sua formatura.

Nem é preciso dizer que o MFAH não constitui parâmetro a partir do qual se possam avaliar comparativamente as condições diversas dos museus com o intuito de pensar o que acontecerá com essas instituições em futuro pós-pandêmico. Independentemente, porém, dos recursos milionários que o museu texano recebe de doações e mesmo de instituições do governo norte-americano, quero chamar a atenção, por meio de seu exemplo, para as possibilidades de uma oferta variada de programas *online* para o público. Acredito que o oferecimento de uma programação diversificada não depende exclusivamente de recursos financeiros, mas, também, de um projeto criativo, modesto ou suntuoso, elaborado pela instituição, visando a um vínculo efetivo com seu público.

Vejamos a programação do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro durante a pandemia. A fundação do MAM ocorreu em 1948, no contexto do pós-guerra, quando surgiram no Brasil os primeiros grandes espaços expositivos, construídos com arrojados projetos arquitetônicos. Diferentemente do MFAH, o MAM-Rio não recebeu doações bilionárias para “civilizar” os cidadãos e fazer a memória de seus benfeitores (DUNCAN, 1995), mas se ergueu para realizar um arrojado projeto de implantar a modernidade no campo das artes (SANT’ANNA, 2011).

Depois de sua fundação, o museu ocupou o último andar do recém-inaugurado prédio do Banco Boavista, um dos primeiros projetos de Oscar Niemeyer, situado na Praça Pio XI. Mudou-se em 1952 para o edifício do Ministério da Educação e Cultura, abrigando-se em outro “templo” moderno do Centro da cidade. Em dezembro de 1952, a Câmara dos Vereadores aprovou

proposta de doação de terreno de 40 mil metros quadrados para a instituição, à beira da Baía de Guanabara. A transferência para a sede própria se deu, contudo, em 1958, quando foi inaugurado seu Bloco Escola. O Bloco de Exposições (prédio principal) foi inaugurado em 1963. Em 2006 foi concluída a obra do teatro. Os prédios do museu, ladeados pelos jardins projetados por Burle Marx, ocupam um lugar privilegiado do qual se podem ver o Pão de Açúcar, o Corcovado, a Marina da Glória e a igreja do Outeiro da Glória. Atravessando uma passarela de pedestres, o visitante entra no Centro histórico da cidade. O projeto do arquiteto Affonso Eduardo Reidy foi executado por sua esposa, a engenheira Carmem Portinho. Na época, a diretora do MAM, Guiomar Moniz Sodré levou à frente com sucesso o acalentado projeto de erguer um museu moderno e dar-lhe uma sede adequada. Nenhuma dessas duas mulheres, entretanto, é mencionada no *site* do MAM.

O MAM se apresenta como um museu voltado às vanguardas e à experimentação nas artes, cinema e cultura. Seu acervo de cerca de 15 mil obras forma uma das mais importantes coleções de arte moderna e contemporânea da América Latina. O museu realizou inúmeras exposições que marcam até hoje as expressões e linguagens das artes visuais e abrigou múltiplos movimentos artísticos brasileiros [...]O MAM-Rio é uma instituição cultural constituída como uma sociedade civil de interesse público, sem fins lucrativos, apoiada por pessoas físicas e por empresas, que tem atualmente a Petrobras, o Itaú e a Ternium como mantenedores por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, e o Grupo PetraGold como patrocinador. (MAM, 2020, ONLINE)⁸

De fato, o Museu foi o palco das vanguardas artísticas de meados do século passado e soube enfrentar o incêndio ocorrido em 1978, que destruiu parte de seu acervo e do Bloco de Exposições. Em 1982, foi novamente aberto ao público e na década seguinte recebeu doação da coleção particular

8. Essa informação foi dirigida aos candidatos à chamada aberta para a direção artística do museu (MAM abre chamada..., 2 maio 2020).

de Gilberto Chateaubriand. O acervo do MAM é formado por obras pertencentes a três coleções: a coleção própria do museu, que se destaca por abrigar a maioria das obras de artistas estrangeiros; a coleção Gilberto Chateaubriand, de arte moderna e contemporânea brasileira – cedida ao museu em regime de comodato; e a coleção Joaquim Paiva de fotografias de diferentes gerações e nacionalidades. Também possui importante acervo de documentação, especializado em arte moderna e contemporânea; sua conhecida Cinemateca⁹ gerencia o maior acervo de documentação de cinema do país, além de um dos maiores acervos de filmes da América Latina.

Durante os meses mais agudos de isolamento social, as mensagens que o MAM enviou aos integrantes de seu correio eletrônico foram esparsas – apenas cinco e sem regularidade. A primeira delas enviada em 30 de abril, semanas depois de seu fechamento devido à pandemia da Covid-19, era uma chamada aberta para a Direção Artística do Museu, cargo que inclui as atividades de curadoria, de preservação das exposições, dos setores de cinema, da educação e documentação, além da colaboração com a Residência Artística Internacional Capacete instalada no museu. Somente em 6 de maio, o MAM anuncia a interrupção de suas atividades: “Estamos com a visitação suspensa, a cinemateca fechada e as equipes em casa há semanas em respeito à quarentena. Mas por que não pensaríamos em respirar arte e produzir conteúdo?” O atraso em informar o fechamento das atividades do museu é tão surpreendente quanto a dúvida em “respirar arte e produzir conteúdo”. A programação *online* incluía 1) oficina caseira de desenho para crianças; 2) entrevista do Canal Curta Brasil com artista que aguarda a reabertura do museu para inaugurar uma exposição; 3) documentário sobre artistas em isolamento social; 4) leitura de livro em PDF sobre história educativa e eventos do MAM desde sua criação; 5) vídeo sobre aspectos de exposição inaugurada em fevereiro de 2020 intitulada Canção Enigmática. Relação entre arte e som na coleção do MAM; 6) anúncio de que a curadoria da cinemateca estava a programar filmes para apresentar durante a quarentena.

9. Para conhecer a história da Cinemateca do MAM, sua importância na divulgação de filmes de arte e na formação de público cinéfilo, ver Pires (2019).

Em 11 de maio, o MAM solicita que o usuário preencha um formulário de pesquisa de opinião sobre o museu. O resultado da enquete traria subsídios para orientar as mudanças pretendidas para a instituição. Depois de alguns meses, outra mensagem sob o título “o que faz um museu durante a pandemia”, apresenta programação mais pobre que a mencionada anteriormente: vídeo com artista, informação sobre a participação do museu em grupo de trabalho sobre a conservação do acervo em tempo de pandemia; fotografias da coleção Assis Chateaubriand; informação sobre o centro de conservação da cinematoteca. Uma das últimas mensagens do MAM versou sobre a participação *online* do museu na ArtRio/2020.

Se observarmos com acuidade a correspondência enviada pelo MAM-Rio durante a fase de interrupção das atividades devida ao fechamento do museu em função da pandemia, podemos dizer que sua equipe e direção produziram pouco “conteúdo”, colocando à disposição *online* “conteúdos” informativos produzidos por outras instituições ou pessoas. Além disso, a falta de regularidade na comunicação com o público é injustificável¹⁰. No início de 2020, a nova direção do museu anunciou mudanças nos setores administrativos e financeiros da instituição, entre outros. O fato não pode, entretanto, ser atribuído à comunicação precária do museu com o público. A visibilidade e a programação do MAM-Rio, durante a pandemia, não fizeram jus ao patrimônio material e simbólico, conquistado a duras penas pelas diversas equipes, diretores e diretoras da instituição no passado – tampouco a seu público¹¹.

3. O que diz o mercado de arte sobre os museus

Em contraste com as notícias que recebi dos museus, o jornal eletrônico *The Art Newspaper* tematizou, regularmente – durante a quarentena e após a

10. O atual diretor do MAM assumiu o cargo no início do ano, em meio a uma crise financeira que levou o museu a vender um quadro de Pollock em 2019, fato que gerou polêmica na mídia.

11. Em agosto de 2020, foi nomeada a nova direção artística de museu, selecionada mediante chamada aberta promovida pelo MAM-Rio. Dela fazem parte Keyna Eleison e Pablo Lafuente, cujo projeto, vencedor do certame, baseia-se na diversidade da cultura e da arte, bem como na transparência.

liberação gradual do isolamento social –, o futuro do mercado de arte em contexto pós-pandemia. Uma vez que o funcionamento do rico mercado mundial de arte interfere no gerenciamento dos grandes museus de arte – tanto por parte de colecionadores que desejam dar visibilidade a suas obras, legitimando-as com exposições nessas instituições quanto por conta da oscilação do valor dos acervos com a venda ou compra de obras de arte –, vale apontar alguns dos comentários feitos pelo jornal.

Dos comentários críticos do *The Art Newspaper* sobre a situação do mercado em tempo de pandemia destacam-se três: o primeiro afirma que, embora a pandemia provoque uma recessão global, a arte se mostra surpreendentemente resiliente, ao menos a arte que está no *topo*. O motivo para essa resistência às adversidades seria a persistente competição entre os poucos compradores mais ricos do mundo em luta por alguns poucos troféus. Apesar da pandemia, o interesse na aquisição de bens tangíveis e “seguros” permanece, garantindo uma situação lucrativa clássica de oferta e demanda.

O segundo diz respeito ao fim do clima que envolve as vendas nos leilões. Georgina Adam, editora do *The Art Newspaper* critica a luxúria excessiva e ostentatória dos leilões de arte, em artigo intitulado *What sort of art will we want after the pandemic ends?* (ADAM, 4 JUN. 2020), afirmando que, ao passar pelas dificuldades próprias deste momento, haverá um arrefecimento da habitual ostentação de vendedores e compradores de arte.

Um terceiro comentário publicado no jornal norte-americano lamenta a mercantilização da arte, que mantém obras encaixotadas durante dias, meses e mesmo anos, estocadas em prédios blindados, aguardando que seu preço suba no mercado ou que as taxas sobre o valor da sua venda estejam mais em conta. A pandemia, poderia, eventualmente, fazer retornar os valores estéticos e simbólicos que orientavam o mercado no passado, evitando que a arte se torne meramente um bem de luxo que se compra, estoca e revende (ADAM, 22 OUT. 2020).

Esse modo de pensar efeitos da pandemia no mercado de arte arrisca uma crítica muito tímida à natureza das transações comerciais de obras milionárias. Não impede, entretanto, que o mencionado jornal se ocupe da venda de obras

de arte por parte de diversos museus norte-americanos para angariar fundos, visando evitar o colapso das instituições. Não é segredo que os museus estão passando por uma crise aguda em diversos países, devido a seu fechamento e ao número reduzido de visitantes em sua reabertura. Segundo o *The Art Newspaper*, no entanto, a venda em grande número de obras “inundaria” o mercado; e quem iria comprar tantas obras? A expectativa dos grandes leiloeiros é que “lotes” e “lotes” de trabalhos de arte venham a ser vendidos pelos museus.

Em geral, o mercado ama as obras retiradas de coleções de museus para venda. O fato de proceder de um museu acrescenta um “brilho à validação” da obra, e conseqüentemente, aumenta seu valor monetário. Mas haverá um excesso dessas obras nos próximos meses, e haverá compradores suficientes para elas? Obras de artistas brancos mortos (que é, invariavelmente, o caso da maioria dessas obras) exercerão a mesma atração aos compradores? E, finalmente, com um mercado inevitavelmente reduzido, devido à crise, será possível manter os preços? (ADAM, 22 OUT. 2020).

De acordo com notícia divulgada pelo *The Washington Post* (SMEE, 2020), datada 20 de abril de 2020, a Associação Americana dos Diretores de Museus afrouxou as normas para venda de obras das coleções dos museus, garantindo uma “janela” de dois anos para a venda e permitindo que o dinheiro arrecadado seja usado para despesas diversas, e não apenas, compulsoriamente, conforme a norma da associação, para comprar outras obras com o objetivo de diversificar as coleções.

Segundo a matéria do jornal, os diretores de museus que se pronunciaram sobre a venda e, conseqüente desfalque de suas coleções, alegaram que as medidas tomadas tinham única e exclusivamente o objetivo de cuidar das coleções e “servir aos seus públicos”. Até então, os museus tinham sido desencorajados a vender obras de suas coleções, exceto se a venda tivesse o propósito de adquirir obras para diversificar a coleção, a exemplo do Baltimore *Museum of Art* que se desfêz de muitas obras para adquirir trabalhos de mulheres e artistas de cor (*artists of color*). Os museus envolvidos na venda de obras insistem sobre a

necessidade da venda nas atuais circunstâncias e nas decisões cuidadosas que estão sendo tomadas com relação às transações comerciais com obras de suas coleções (CBS, 2020).

Volto ao que mencionei no início deste artigo sobre a flagrante diferenciação entre os museus, fato que impede usar qualquer medida que os nivele. Isso dificulta a tarefa de “pensar o futuro dos museus pós-pandemia”. Outro problema, também anunciado no começo da escrita, refere-se ao abismo entre a suntuosa e rica fatia da arte que circula em um luxuoso mercado mundial e uma fatia da arte muito heterogênea no que se refere ao seu valor de mercado, que pertence a museus diversos, cujos recursos financeiros são variadíssimos. Seria mesmo necessário caracterizá-la melhor, o que não pude fazer nos limites deste artigo.

De toda forma, creio ser possível dizer que a visibilidade dos museus em plataformas e *sites* virtuais, bem como a diversificação de sua programação naqueles suportes técnicos, parece ser um fato a se considerar em prognósticos sobre o futuro daquelas instituições, uma vez que a pandemia acelerou a necessidade de as colocar em contato virtual com seu público. Isso não significa, contudo, invalidar outras formas de comunicação não virtual, em comunidade e escolas, por exemplo. Também não significa esquecer que parcelas da população, no Brasil e em outros países, não têm acesso à internet, e que os museus, dependendo de sua localidade, seu acervo e seus objetivos deveriam cuidar desse problema mais de perto. Sobretudo, a entrada dos museus no mundo das tecnologias digitais não substitui de nenhum modo a visita presencial às exposições – tanto pelo valor da experiência visual e sensível de estar “com” a obra como pelo valor que se paga ao museu, contribuindo para aumentar os recursos financeiros da instituição¹².

A referência ao rico mercado de arte e à venda de obras das coleções de museus norte-americanos serve aqui como alerta para a simultaneidade de ocorrências distintas relativas aos museus nos contextos pandêmico e pós-pandêmico. Creio que pesquisadores da sociologia da arte e disciplinas próximas,

12. Ao concluir este artigo, tive a oportunidade de visitar presencialmente a exposição de Ivan Serpa no CCBB.

habituaados à extremada especialização que suas carreiras exigem, poderiam, talvez, suspender provisoriamente seus projetos mais imediatos, a fim de ponderar sobre a situação atual dos museus e contribuir para colocar o debate sobre essas instituições na esfera pública.

Finalmente, penso que o crescimento dos museus nas últimas décadas e a diversificação de seus acervos, voltados agora para a preservação da memória artística de diferentes grupos sociais, cujo valor é inestimável do ponto de vista político e sociológico, são conquistas sociais que merecem, mais do que atenção, uma tomada de posição firme, ações e iniciativas que garantam sua existência e conservação.

Referências

ADAM, Georgina. A flood of art? Marketing issues around museum deaccessioning. **Art Market by The Art Newspaper**. Difundido por: newsletter@theartnewspaper.com. Acesso em: 22 out. 2020.

_____. What sort of art will we want after the pandemic ends? Art Market Eye by **The Art Newspaper**. Difundido por: newsletter@theartnewspaper.com. Acesso em: 4 jun. 2020.

CBS. Museums struggling to survive coronavirus pandemic get go-ahead to sell their art. **CBS NEWS**, May 23, 2020, 1:35 PM. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-art-museums-sell-artworks-pandemic>. Acesso em: 20 set. 2020.

DUNCAN, Carol. **Civilizing rituals**. Inside Public Art Museums. New York: Routledge, 1995.

FERREIRA, Hélio M. Dias (org.). **Ivan Serpa**. Rio de Janeiro: Funarte, 2004.

HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus. **Museus em números**. Brasília: IBRAM, 2011

PIRES, Bianca S. **A formação de públicos cinéfilos, circuitos paralelos, museus e festivais internacionais**. Tese [Doutorado em sociologia]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2019.

RIBEIRO, Luciara; OLIVEIRA, Rafael Domingo. A crise e a desigualdade nas artes: um diálogo sobre cotas. **Select**, ano 9, n. 47, jun./jul./ago. 2020. Disponível em: <https://www.select.art.br/a-crise-e-a-desigualdade-racial-nas-artes-um-dialogo-sobre-cotas/>. Acesso em: 11 out. 2020

SANT'ANNA, Sabrina M. Parracho. **Construindo a memória do futuro**. Uma análise da Fundação do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Museus brasileiros e política cultural. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 55, jun.2004, p. 53-73.

SHAPIRO, Roberta, O que é artificação? **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2007, p 135-151.

SMEE, Sebastian. This is how bad things are for museums: They now have a green light to sell off their art. **The Washington Post**, April 30, 2020. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/this-is-how-bad-things-are-for-museums-they-now-have-a-green-light-to-sell-off-their-art/2020/04/29/b5492a5e-899e-11ea-8ac1-bfb250876b7a_story.html. Acesso em: 10 set. 2020.

Sites e emails

MAM abre chamada para Direção Artística. Email: MAM Rio comunicacao@mam.rio, 2 maio 2020.

MUSEUM of Fine Arts Houston. Disponível em www.mfah.org. Acesso em: 10 ago. 2020.

O QUE É CMS? Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/plataformas-de-cms>. Acesso em: 01 out. 2020.

RECOMENDAÇÕES AOS MUSEUS em tempo de Covid-19. Disponível em: www.museus.gov.br. Acesso em 12 set. 2020.

SELECT. Disponível em: <https://www.select.art.br/pesquisa-select-trabalhadores-da-arte-2/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Recebido: 29/10/2020

Aceito: 28/11/2020