

ANOTHER ROAD MAP SCHOOL

Brasília/ São Paulo Working Group

Projeto: **Dimensões político-imaginárias da atuação dos públicos**

Tarefa: REFERENCIAIS TEÓRICOS

1º de setembro de 2016

1. O público dos museus de arte na Europa [Pierre Bourdieu & Alain Darbel. *L'amour de l'art*, originalmente publicado em 1966-69];
2. Uma história das reações [David Freedberg. *The power of images*, 1989];
3. A produção dos consumidores [Michel de Certeau. *A invenção do cotidiano*, 1990];
4. Contranarrativas [Henry Giroux et al. *Counternarratives*, 1996];
5. Rejeições à arte contemporânea [Nathalie Heinich. *L'art contemporain exposés aux rejets*, 1997];
6. Os contrapúblicos [Michael Warner. *Publics and counterpublics*, 2002];
7. As reapropriações dos visitantes [Ligia Dabul. *O público em público*, 2005];
8. Práticas culturais emergentes em meio às juventudes urbanas e interconectadas [Néstor G. Canclini et al. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, 2012];
9. As práticas dos visitantes [Andrew Dewdney et al. *Post-critical museology*, 2012];
10. O lugar do público [Jacqueline Eidelman et al. *O lugar do público*, 2014].

Embora derive de pesquisas no terreno da mediação cultural – particularmente, entre as artes e a educação –, a pesquisa que propomos realizar – e que, nesta etapa, assume a necessidade de revisar algumas referências bibliográficas¹ –, de certo modo, inscreve-se naquilo que a Museologia, entre outras áreas, chama de Estudos de Público (*Visitor Studies*). Nesse terreno, os públicos têm sido identificados, invariavelmente, a uma espécie de suporte – alegadamente beneficiário – das ações institucionais. Isso significa que eles existem, para a instituição, segundo categorias e espaços de atuação por ela outorgados (inclusão, participação, etc.), a partir do que ela concede (ou nega). Na medida em que assimila, para sua própria afirmação, o externo ao interno, o imprevisto ao controlado, o estranho ao conhecido, etc., esse *habitus* (metanarrativo) – que informa discursos e práticas institucionais – implica uma vontade de autoconservação e autorreprodução, que as instituições em geral têm dificuldade

¹ São elas: (1) Pierre Bourdieu & Alain Darbel. *L'amour de l'art*, publicado originalmente em 1966-69; (2) David Freedberg. *The power of images*, 1989; (3) Michel de Certeau. *A invenção do cotidiano*, 1990; (4) Henry Giroux et al. *Counternarratives*, 1996; (5) Nathalie Heinich. *L'art contemporain exposés aux rejets*, 1997; (6) Michael Warner. *Publics and counterpublics*, 2002; (7) Ligia Dabul. *O público em público*, 2005; (8) Néstor G. Canclini et al. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, 2012; (9) Andrew Dewdney et al. *Post-critical museology*, 2012; (10) Jacqueline Eidelman et al. *O lugar do público*, 2014.

para (ou deliberadamente não querem) relativizar, muito menos questionar.² Ao mesmo tempo, os públicos naquele terreno têm sido considerados como uma empiria, isto é, como algo existente *a priori* (pessoas, estudantes, famílias, etc.), anteriormente à instituição. Mas o entendimento de que eles existiriam *a priori* e, simultaneamente, da forma postulada pelos discursos institucionais, indicia contradições que, talvez, ainda não foram suficientemente desdobradas.

Certamente, tais contradições (algo dialéticas) têm sido úteis à autoconservação das instituições. Elas precisam conceber os públicos como existentes *a priori*, isto é, *independentemente da* instituição, para que a atuação dos públicos, supostamente autodecida, confunda-se com aquilo que existe *a partir da* instituição, do que ela postula ou projeta. Para ganhar adeptos e se reproduzir, ela não poderia simplesmente afirmar seus interesses particulares – inclusive porque, muitas vezes, é substancialmente subvencionada por recursos públicos. Desse modo, ela precisa confundir seus interesses particulares com interesses públicos ou sociais. Mais do que isso, deve tornar-se porta-bandeira destes interesses. Mas isso não significa, necessariamente, transformar seus próprios interesses em interesses públicos e sim, apresentá-los como tal. É o que, de forma mais clara, fazem as empresas, quando afirmam gerar empregos. Os públicos, portanto, do ponto de vista da instituição, ocupam um lugar decisivo nessa operação. Eles são o lastro da sua credibilidade pública. Sendo assim, aquela contradição não pode se explicitar. A diferença entre um público pré-concebido e um público empírico deve ser minimizada. Do mesmo modo, isso não significa, necessariamente, ampliar as concepções de públicos e sim, ampliar as parcelas da população que serão reduzidas às concepções de públicos previamente determinadas.³ Noutros termos, uma certa reciprocidade (postiça) entre essas instâncias deve prevalecer. Afinal, é dessa reciprocidade que as instituições obtêm sua (falsa) legitimidade.

Em suma, tal contradição desreconhece a capacidade de os públicos se auto-organizarem, seu caráter de alteridade heterogênea, sua irredutibilidade a categorias prévias (institucionais), etc. Há, porém, um problema talvez mais intrincado: Por que as instituições não se prestam a representar interesses decisivamente públicos? É possível concebermos (e compartilharmos) outras ambições, para além de uma vontade de poder? Antes disso, o que são interesses públicos? Certamente, as respostas para essas questões, “acima dos interesses de grupo”, são cada vez menos coesas. Tal situação está associada a pelo menos dois outros fenômenos: a multiplicação das contranarrativas (Giroux et. al, 1996) e o esgarçamento do tecido social – fenômenos que, em termos políticos, num primeiro momento se opõem, ao mesmo tempo em que se reforçam. Nesse contexto, as minorias e o pluralismo ganham espaço, assim como as xenofobias e o conservadorismo. Neste ponto, os problemas relativos às instituições culturais nos parecem análogos aos problemas das instituições políticas, em sua crise de representatividade. Particularmente no Brasil, é flagrante neste momento o empenho autopreservacionista de um sistema político retrógrado, sobre o qual pesa uma descrença e desconfiança generalizadas.⁴ Cabe salientar que a ruptura democrática

² Uma renomada instituição de arte paulistana, por exemplo, apresenta os catálogos do programa que desenvolve com as populações vulneráveis que frequentam seu entorno, sem perceber que tais catálogos, mais do que uma documentação do trabalho daquelas pessoas, documentam na verdade as ações da instituição em relação a tais pessoas.

³ Eis a posição atribuída por Bourdieu (*O amor pela arte*, p. 18) a um partidário da ideologia carismática: “[...] ele pretendia acolher uma multidão tão grande quanto possível, contanto que fosse evitada a desordem – assim tinha necessidade de uma igreja mais espaçosa”.

⁴ Segundo pesquisa publicada em 2016 <<http://bit.ly/2bsOBr1>>, o brasileiro é o povo que menos confia em seus políticos entre as grandes economias do mundo. Em 2015, uma pesquisa realizada no Brasil mostrou uma queda vertiginosa, em comparação a anos anteriores, da confiança nas instituições políticas <<http://bit.ly/2bZz0fe>>.

que vivemos,⁵ com a consumação de um golpe parlamentar – que cassou o mandato de uma presidenta eleita, forjando politicamente os crimes de responsabilidade que ela teria cometido⁶ –, não decorre de um levante extrainstitucional. Ao contrário, nesse contexto, a participação popular e as demandas sociais estão sendo cada vez mais cerceadas e perseguidas.⁷

Mas o que se passa nas instituições culturais é, talvez, menos evidente. Nos últimos anos, algumas instituições brasileiras – é o caso, notadamente, do Itaú Cultural, ligado a um dos maiores bancos privados do país, e do Sesc São Paulo, ligado às entidades patronais do comércio – têm demonstrado um crescente interesse pelos Estudos de Públicos, por meio da realização de publicações, seminários e pesquisas a respeito dessa questão.⁸ As pesquisas, de um modo geral, declaram um interesse por delinear o perfil dos novos consumidores culturais; por compreender o uso que fazem do tempo livre; seus hábitos, comportamentos e práticas. Todavia, remetem suas produções a categorias tradicionais de arte e cultura (cinema, exposições, literatura, música, teatro, etc.), ignorando uma diversidade de manifestações expressivas – *escrachos*, *gifs*, *hashtags*, *memes*, ocupações, rolezinhos, saraus, transições de gênero, *vlogs*, etc. –, que talvez fossem mais significativas das dinâmicas culturais emergentes. Segundo Bourdieu (2002), as problemáticas que se impõem às pesquisas de opinião estão “profundamente ligadas à conjuntura e dominadas por um certo tipo de demanda social”. Mas qual será a demanda desta vez?

Nossa hipótese deve ser melhor investigada, mas o interesse dessas pesquisas por delinear o perfil dos consumidores, antecipar seu comportamento e, noutro plano, disponibilizar informações para seus clientes, “[...] para que tomem decisões estratégicas com segurança e pleno conhecimento das áreas em que estão investindo” (Leiva, 2014), não parece interessado em negociar com suas atuações extrainstitucionais, eventualmente contrapúblicas. Nesse contexto, os Estudos de Públicos parecem empenhados em, mais simplesmente, reafirmar a credibilidade das instituições, conferindo-lhes uma nova hegemonia, em meio às dinâmicas culturais que parecem desafiar-las. Mas por que as instituições culturais, diferentemente das instituições políticas, não se propõem como o lugar em que os interesses públicos são concreta e experimentalmente negociados? Tais dinâmicas devem ser percebidas em decorrência da popularização dos meios de produção e comunicação digitais, mas também do processo de mobilidade social experimentado nos últimos 15 anos, que – ao menos por um tempo – permitiu uma nova posição social, talvez uma nova “autoconfiança”, a pelo menos 30 milhões de brasileiros

⁵ Seria preciso repassar um debate relativamente extenso para esclarecer as diferentes posições que se reforçam ou se contestam quanto ao tema. Registramos aqui apenas uma dessas posições: <<http://bit.ly/2c6nTEv>>.

⁶ Ainda que a própria presidenta, em certo sentido, tenha cometido um “golpe” <<http://bit.ly/2bYLV2p>>, na medida em que a acusação de “estelionato eleitoral” <<http://glo.bo/2cks412>> tem, certamente, alguma procedência. Obviamente, uma coisa não justifica a outra.

⁷ Veja-se por exemplo a intimidação a que têm sido submetidos os secundaristas que participaram do movimento de ocupação das escolas públicas em 2015-16 <<http://bit.ly/2bINz9b>>.

⁸ Em meados de 2011, o Itaú Cultural dedica o número 12 de sua Revista Observatório, sob a coordenação editorial de Isaura Botelho, para refletir sobre o consumo cultural e os públicos da cultura – o que, segundo a instituição, tornou-se imprescindível para a “formulação de políticas de fruição e democratização dos bens culturais”. Depois disso, em 2014, a mesma instituição, em parceria com a editora Iluminuras, publica o livro “O lugar do público”, organizado por Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan e Bernardette Goldstein, pesquisadoras no campo da museologia na França. Entre os dias 12 e 14 de novembro de 2013, o Sesc São Paulo realizou o Encontro Internacional Públicos da Cultura, que reuniu pesquisadores, professores universitários, gestores e representantes de instituições culturais, procedentes de oito países dos continentes americano e europeu, para refletir sobre a mesma temática. Também em 2013-14, juntamente com a Fundação Perseu Abramo, o Sesc SP realizou uma pesquisa com o mesmo título: Públicos da Cultura.

(Souza, 2012). Certamente, é preciso agora considerar o impacto, nessas mesmas dinâmicas, da crise econômica que se estabeleceu no país a partir de 2015, justificando o corte de inúmeros programas sociais e políticas públicas.

É claro, não se deve recusar o fato de que, em certa medida, o público existe *para* as ações institucionais, considerando que essa concepção perpassa o próprio significado da palavra “público”, por exemplo, enquanto audiência. Desse modo, os espectadores existem para o espetáculo, assim como o espetáculo – porque espera chamar atenção – existe para o espectador. Todavia, uma significação mais nuançada da palavra se encontra no livro *Publics and counterpublics*, originalmente publicado em 2002, por Michael Warner. Nele, o público não se refere a um grupo de pessoas compartilhando um mesmo tempo e espaço – como no caso de “audiência”, “multidão”, etc. –, muito menos a um tipo de totalidade social – como no caso de “povo”, “nação”, etc.–, mas a *um* público que “somente vem a ser em relação aos textos e sua circulação” (Warner, 2010: 66) – um público discursivo (*a text public*), cujas operações (materiais e imaginárias) não são facilmente presumíveis. O autor considera haver sete premissas definidoras da ideia moderna de público: (1) um público é uma instância que se auto-organiza; (2) um público é uma relação entre desconhecidos; (3) o destinatário de um discurso público é simultaneamente pessoal e impessoal; (4) um público é constituído meramente pela atenção; (5) um público é o espaço social criado pela circulação reflexiva do discurso; (6) os públicos atuam historicamente segundo a temporalidade de sua circulação; (7) um público é a feitura de um mundo poético.

Uma primeira constatação a partir dessas premissas diz respeito ao fato de que os públicos não coincidem com as pessoas. Isto é, os públicos não são constituídos por pessoas, como nos leva a pensar a noção burguesa de esfera pública. Também, como nos levam a pensar as concepções de públicos mantidas em geral pelas instituições culturais – o que é muito perceptível na recorrente totalização dos públicos pelas categorias “público agendado” e “público espontâneo”. Segundo Warner (2010: 67), porém, um público é um espaço discursivo, organizado por nada mais que o próprio discurso. “Ele existe *em virtude de ser endereçado*”. Portanto, não existe *a priori*, uma vez que precisa ser endereçado por um discurso. Tampouco existe de forma exclusivamente determinada pela instituição, uma vez que o discurso se refere a uma instância imaginária de recepção que lhe é estranha. Logo, ele existe numa certa circularidade, num espaço de circulação de referências que se concatenam, ou melhor, que interagem entre si. Porém, diversamente daquela contradição, que sustenta a existência dessas duas instâncias (públicos *a priori* e públicos *a posteriori*) sob uma aparência de reciprocidade, esse *um* público, segundo Warner, encontra-se marcado por uma atividade própria, na relação com a instituição. Trata-se de uma instância performativa, constituída não pela correspondência entre aquilo que é projetado por um discurso e sua recepção empírica, tampouco por uma identidade prévia qualquer, mas pela atividade que lhe é própria, em relação ao discurso que lhe é endereçado.

Além disso, aquilo a que se pertence, quando se pertence a um público, não configura nenhuma comunidade ou grupo social em sentido estrito. Isso porque, ao se dirigir a mim, um discurso público também se dirige a outros que não conheço, a um destinatário indeterminado. Mais do que isso, ao se dirigir a mim, não se dirige à minha identidade concreta, mas à minha identificação/desidentificação com aquilo a que o discurso se dirige; à minha identificação com aquilo que não me identifica. Ao reconhecê-lo como tal, participo de um lugar em que me desreconheço. Noutros termos, em que me reconheço como estranho a mim mesmo. Assumo uma disponibilidade para participar do que não é meu. Daí o caráter privado das metanarrativas, na sua indisponibilidade para o estranho, para essa estranheza. Daí

o fato de que, embora muitas vezes se façam em nome dos públicos, as instituições desapareçam com os públicos.

No campo dos Estudos de Públicos, o livro *O amor pela arte*, publicado originalmente em 1966-69 por Pierre Bourdieu e Alain Darbel, sobre o público dos museus de arte na Europa (Espanha, França, Grécia, Holanda e Polônia) – mais particularmente, sobre as condições socioculturais da frequência aos museus, os fatores que determinam ou favorecem essa frequência, assim como a gênese e a estrutura da disposição às práticas culturais –, é certamente uma referência incontornável. A pesquisa, como se sabe, termina por demonstrar que não basta franquear a todos o acesso aos museus, se a “necessidade cultural” da arte (isto é, a propensão para consumir objetos de arte) não se encontra igualmente distribuída. Por conseguinte, demonstra que tal “necessidade” é socioculturalmente construída, notadamente, por processos educacionais (escolares e familiares, institucionalizados ou não) – em vez de se constituir num gosto inato, facilidade ou privilégio natural –, sendo condicionada, principalmente, pelo nível de instrução dos visitantes e, secundariamente, pela classe social, profissão, renda, educação familiar, turismo, ocasiões de visita, faixa etária, etc. Desse modo, a pesquisa provoca um deslocamento, quanto ao problema da frequência aos museus, das políticas de difusão cultural para as condições de acesso à cultura. Sem o questionamento dessas condições, portanto, a “necessidade cultural” se encontra limitada ao *ethos* de uma classe social específica (culto e rica), como algo que lhe pertence por privilégio. Do mesmo modo, pode parecer que as classes populares se excluem voluntariamente; que a distribuição das “necessidades culturais” é naturalmente desigual.

As posições de Bourdieu e Darbel são indispensáveis, enquanto persistirem os argumentos de que a arte não se ensina,⁹ ou ainda, de que se deve empreender, exclusivamente, políticas difusionistas, como se a oferta pudesse gerar a demanda, como se o amor pela arte se formasse espontaneamente. No entanto, prevalece aí a concepção de que os públicos são visitantes, de que existem exclusivamente *para a arte*. Por certo, suas posições parecem limitadas por uma teoria da informação, que condiciona a “legibilidade da arte” a uma “*diferença entre o nível de emissão [...] e o nível de recepção*” (Bourdieu & Darbel, 2007: 77). Tal distinção termina por estabelecer uma hierarquia entre um emissor complexo, cheio de “sutilezas intrínsecas”, e um receptor desprovido dessa linguagem. Disso decorrem alguns preconceitos: a atribuição de um “gosto bárbaro” às classes populares (p. 73); de uma postura de “adaptação” ou mesmo de “reverência” às classes menos cultas, em relação a uma “prática legítima” (p. 70 e 83); a ausência do “conhecimento do estilo” como um tipo de condenação (p. 80 e 82). De certo modo, tudo isso pretende denunciar que os museus são templos destinados ao público culto. Mas isso também ignora que os públicos podem rejeitar a arte (Heinich, 2010) e que isso, mais do que uma confissão de ignorância ou inferioridade, pode ser pensado como um tipo de contestação. Deve-se admitir, todavia, que, em algum momento, os autores reconhecem certas *atuações* dos visitantes, particularmente, dos visitantes das classes populares: eles podem entrar no museu para, simplesmente, passar o tempo (p. 50); eles “tocam em tudo, sentam-se nas poltronas, levantam as almofadas dos canapés, abaixam-se para olhar debaixo das mesas” (p. 85-86); eles “estão bem posicionados para saber que o amor pela arte nasce de um convívio bem prolongado e não de um golpe repentino” (p. 90).

Curiosamente, é o termo “visitante” que nos permite reconhecer atuações aparentemente alheias ao discurso institucional. Na tese de doutoramento que

⁹ Ver artigo de Sheila Leirner, publicado em 23/08/16, no Jornal O Estado de São Paulo <<http://bit.ly/2btqKmd>>.

concluiu em 2005, intitulada *O público em público*, Lígia Dabul se propõe a investigar não as formas de recepção, mas as práticas e interações efetuadas pelos públicos ao longo das exposições (p. 29); o que o público faz e experimenta no tempo e espaço das exposições (p. 37); a maneira por meio da qual os visitantes dirigem sua atenção, ou deixam de dirigi-la, para as obras expostas e, mais do que isso, as variações no vetor que atualiza essa sua atenção (p. 61); como os indivíduos interagem entre eles, e não, cada um deles, com as obras (p. 113); enfocando assim os atores sociais que não são autores nem transmissores ou “responsáveis” pelo texto ou discurso produzido (p. 165-166). Para Dabul, a concepção negativa da “recepção” mascara o verdadeiro processo de reapropriação e recriação embutido, de algum modo, nas discussões sobre as diferentes experiências de “recepção” (p. 96). Desse modo, os visitantes passam a ser concebidos como artesãos das suas interações e da maneira de observar as obras em exposição (p. 70); como produtores ativos de significados a respeito das exposições que frequentam (p. 99-100).

Dabul observa inúmeras reapropriações desses espaços por parte dos visitantes: brincadeiras (p. 163); algazarra (p. 51); o movimento de lá pra cá dentro do ônibus (p. 202); palavrões e desenhos obscenos, cuidadosamente encobertos com *liquid paper* (p. 76); afastamento dos monitores (p. 173); a dispersão ou a distração, não como um vazio de atividade, mas como mudança de foco (p. 141-156); conversas, no sentido de uma passagem de atenção das obras para a própria interação entre os visitantes (p. 211 e 216), etc. – uma série de atos sêmicos não voltados exclusivamente para a recepção das obras (p. 90); disposições para a comunicação e a interpretação que não se resumem ao que os objetos expostos, e ao que os textos e discursos legitimados a seu respeito, suscitam diretamente (p. 183). Sem dúvida, tal abordagem assume um deslocamento da sociologia para a etnografia. Ao mesmo tempo, pode-se pensar que parte dessas reapropriações seriam manifestadas, justamente, pelas classes populares (ou trabalhadoras) que, talvez, não mais reverenciassem o museu, se delas é ausente uma vontade por *distinção social* (Souza, 2012: 54-55). Nesse sentido, a pesquisa que propomos realizar se compromete com uma dimensão político-imaginária da atuação das classes populares, periféricas ou marginais nesses espaços. Outro aspecto a ser considerado diz respeito às consequências daquele deslocamento para a mediação cultural, em sua vertente educativa. Se, em seu ímpeto educacional, a mediação termina fechando os olhos para as reapropriações dos visitantes, talvez o caso não fosse “estudar os públicos” para educá-los e sim, “aprender com os públicos” para transformar as próprias instituições e o modo como nos reconhecemos por meio delas.

[...]

Referências

BOURDIEU, Pierre. L'opinion publique n'existe pas. Em: _____. *Questions de sociologie*. Paris: Minuit, 2002, pp. 222-235.

BOURDIEU, Pierre & DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte da Europa e seu público*; tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. 2ª ed. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

DABUL, Lígia. *O público em público: práticas e interações sociais em exposições de artes plásticas*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2005. [Tese de doutorado]

GIROUX, Henry et al. *Counternarratives: Cultural Studies and Critical Pedagogies in Postmodern Spaces*. New York; London: Routledge, 1996.

HEINICH, Nathalie. *L'art contemporain exposé aux rejets: études de cas*. Paris: Pluriel, 2010.

LEIVA, João (org.). *Cultura SP: hábitos culturais dos paulistas*. São Paulo: Tuva, 2014.

SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2012.

WARNER, Michael. *Publics and counterpublics*. Brooklyn, NY: Zone Books, 2010.