

Jezabel Neubauer Katz, Maria Amélia Bulhões Garcia*

Um olhar cartográfico para sites de museus de arte no Brasil¹



Jezabel Neubauer Katz

Doutoranda em História da Arte em regime de cotutela entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, Brasil) e a Université de Picardie Jules Verne (UPJV, França). Possui mestrado em História, Teoria e Crítica de Arte e bacharelado em Comunicação Social, ambos pela UFRGS. Sua pesquisa concentra-se nas práticas e nos discursos de museus de arte no ambiente online, especificamente em como eles contribuem para reconfigurar narrativas da história da arte para além dos cânones tradicionais.

<jezabelkatz@hotmail.com>

ORCID 0000-0003-3845-8511

Maria Amélia Bulhões Garcia

Doutora pela Universidade de São Paulo (1990), Pós doc na Universidade de Paris I, Sorbonne (1997) e na Universidade Politécnica de Valencia (2008). Professora e orientadora do PPGAV-UFRGS. Trabalha sobre arte contemporânea em suas relações sistêmicas, com foco no uso da internet. Últimos livros: Desafios: arte e internet no Brasil (2022); Arte Contemporânea no Brasil (2019); As novas regras do jogo: o sistema da arte no Brasil (2014); e Web arte e poéticas do território (2011). Sua produção está disponível em <https://www.ufrgs.br/artereflexoes/site/>.

<mariameliaabu@gmail.com>

ORCID 0000-0001-8949-0605

Resumo O presente artigo analisa um conjunto de sites de museus de arte brasileiros, a partir de um olhar cartográfico, visando identificar e discutir questões relativas a essas instituições no sistema da arte contemporâneo. São oito entidades investigadas: Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), Museu Oscar Niemeyer (MON), Instituto Inhotim, Pinacoteca de São Paulo, Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP), Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ) e Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA). A pesquisa é exploratória e utiliza abordagem qualitativa, compreendendo o período entre março e abril de 2023. Ela relaciona os conteúdos disponibilizados ou conectados às páginas selecionadas com os três pilares da museologia (preservação, pesquisa e comunicação) e discute sobre transparência, função social, tecnologia e práticas de marketing nos museus de arte brasileiros.

Palavras-chave Sites de museus, Museus de arte, Internet, Sistema da arte contemporâneo.

A cartographic look at art museum websites in Brazil

Abstract *This article analyzes a set of Brazilian art museum websites from a cartographic perspective, aiming to identify and discuss issues related to these institutions within the contemporary art system. Eight institutions are investigated: Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), Museu Oscar Niemeyer (MON), Instituto Inhotim, Pinacoteca de São Paulo, Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP), Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ) e Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA). The research is exploratory and uses a qualitative approach, covering the period between March and April 2023. It relates the content available on or linked to the selected pages to the three pillars of museology (preservation, research, and communication) and discusses transparency, social function, technology, and marketing practices in Brazilian art museums.*

Keywords *Museum Websites, Art Museums, Internet, Contemporary Art System.*

Una mirada cartográfica a sitios web de museos de arte en Brasil

Resumen *Este artículo analiza un conjunto de sitios web de museos de arte brasileños desde una perspectiva cartográfica, con el objetivo de identificar y discutir cuestiones relativas a estas instituciones dentro del sistema del arte contemporáneo. Se estudiaron ocho entidades: Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), Museu Oscar Niemeyer (MON), Instituto Inhotim, Pinacoteca de São Paulo, Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP), Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ) y Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA). La investigación es de carácter exploratorio y emplea un enfoque cualitativo, abarcando el periodo comprendido entre marzo y abril de 2023. El estudio relaciona el contenido disponible en las páginas seleccionadas, o vinculado a ellas, con los tres pilares de la museología (conservación, investigación y comunicación) y aborda aspectos como la transparencia, la función social, la tecnología y las prácticas de marketing en los museos de arte brasileños.*

Palabras clave *Sitios web de museos, Museos de arte, Internet, Sistema del arte contemporáneo.*

Introdução

Mapa, diagrama, desenho, esquema. Todos esses conceitos podem ser acionados quando se pensa em uma página da internet e, também, quando se fala em cartografia. É preciso, porém, diferenciar a cartografia clássica, cujo foco está na produção da imagem de uma determinada superfície geográfica, da cartografia enquanto processo ou “não-método” (RIBAS, 2016), na qual importa antes o percurso desenvolvido, e as relações traçadas a partir dele, do que seu produto visual. Ademais, conforme aponta Cristina Ribas (2016, p. 86), “(...) uma cartografia ou um diagrama podem ser simples, mas tratarem de uma complexidade tal que possamos ir lendo neles níveis de imbricação de relações e fluxos, materiais e imateriais, visíveis e invisíveis, conhecidos e desconhecidos”.

A partir de um olhar cartográfico, este artigo analisa um conjunto de páginas de oito museus de arte nacionais (Quadro 1), identificando e discutindo questões relativas a essas instituições no sistema da arte contemporâneo. A seleção dos museus considerou a existência de espaços expositivos físicos, com acervos de arte moderna e/ou contemporânea e endereços eletrônicos próprios. O estudo compreende o período entre março e abril de 2023²; o que eventualmente não foi registrado foi recuperado via Wayback Machine.³

Quadro 1. Páginas selecionadas para investigação

Fonte: Elaborado pelas autoras

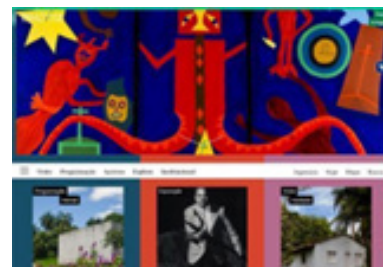
Museu Oscar Niemeyer (MON)
www.museuoscarniemeyer.org.br



Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS) www.margs.rs.gov.br



Instituto Inhotim
www.inhotim.org.br



Pinacoteca de São Paulo (Pina)
pinacoteca.org.br



Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)
www.masp.org.br



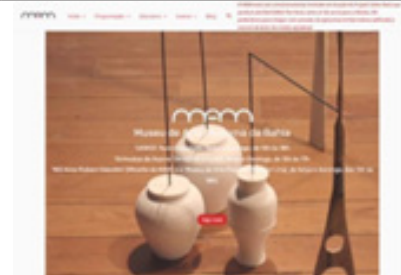
Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP)
www.mam.org.br



Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ)
www.mam.rio



Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA)
www.mam.ba.gov.br

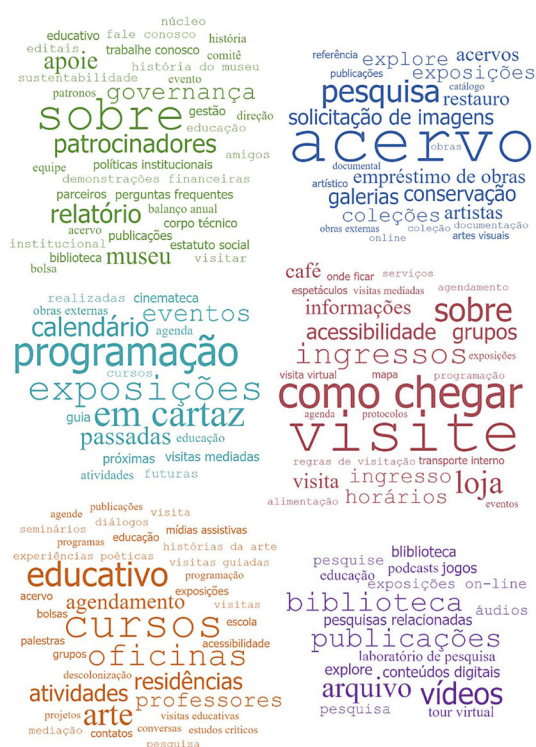


Parte-se da ideia de que o site é um tipo de diagrama da instituição, funcionando, para além de um meio de comunicação importante, como repositório de um número significativo de produções artísticas, discursos sobre arte, materiais e informações. Desse modo, atentar para o que é visível nesses canais (seus elementos e conteúdos) contribui não somente para o debate de temas relevantes ao campo, como pode revelar aspectos até então despercebidos ou ignorados.

O ponto de partida da investigação foi a exploração dos menus das páginas selecionadas, visto que eles sintetizam o que está disponível, já sinalizando percursos e associações. O exercício permitiu a listagem das palavras mais utilizadas e o seu agrupamento em seis eixos temáticos: 1) sobre – de cunho institucional, incluindo história, equipe, tipo de financiamento, gestão, relatórios; 2) acervo – disponibilização de imagens, apresentação de obras e artistas, processos de conservação e restauro; 3) programação – divulgação de calendário de atividades e eventos, com enfoque nas exposições (atuais, passadas e futuras); 4) visite – informações gerais, como localização, horários, ingressos, acessibilidade e equipamentos (loja e café ou restaurante); 5) educativo – foco em visitas mediadas, cursos, oficinas e formações; e 6) publicações – espaço destinado a catálogos, textos e relatórios, vídeos, áudios e jogos. Foram então elaboradas nuvens semânticas para esses eixos, evidenciando seus termos recorrentes (Figura 1).

Com base em alguns dos conteúdos em destaque na síntese visual produzida e na sua associação com elementos e materiais presentes nos sites, estruturaram-se três blocos de reflexões. O primeiro se dedica ao tema da transparência, abordando tópicos financeiros; o segundo parte da função social dos museus para evidenciar seu papel legitimador e apontar para a implementação de programas mais diversos; e o terceiro explora práticas museais associadas à tecnologia e ao marketing.

Figura 1. Nuvens semânticas elaboradas a partir dos menus dos sites investigados
Fonte: Elaborado pelas autoras



Instituições e transparência

Palavra de ordem da comunicação segundo Anne Cauquelin (2005), a transparência está intimamente relacionada ao tema da visibilidade e,

portanto, vai de encontro à lógica opaca do sistema da arte. Um elemento significativo nesse quesito é a seção sobre, presente em todas as páginas analisadas, ainda que às vezes com nomenclaturas particulares. Dentre os termos que se sobressaíram na nuvem semântica do grupo, além do que lhe dá nome, estão: museu, governança, apoio, patrocinadores e relatório. Como eles incluem aspectos econômicos, aproveita-se para traçar alguns apontamentos, começando por indicar que quatro das entidades escolhidas são privadas (MAM-SP, MASP, MAM-RJ, Inhotim) e quatro são públicas (MON, MARGs, MAM-BA, Pinacoteca), ponto relevante para a compreensão de possíveis interesses e diretrizes institucionais.

Ressalta-se, entretanto, que as ideias de público e privado nos museus de arte são menos fixas e estáveis do que se imagina, especialmente depois que o terceiro setor (nesse contexto as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIPs) passou a fazer parte do financiamento e gestão desses espaços (WU, 2006). No Brasil, tanto instituições privadas quanto públicas podem receber verbas governamentais (editais e leis de incentivo à cultura em nível municipal, estadual e nacional) e particulares (doações de pessoas físicas e jurídicas, com ou sem incentivo fiscal). No caso específico de doações com incentivo, isto é, quando uma empresa ou indivíduo doa um determinado valor e abate um percentual dele de seus impostos devidos (de 4% a 6%), a autora Chin-Tao Wu (2006) faz uma ressalva importante ao lembrar que, no fim das contas, trata-se de um subsídio público indireto.

Ao pesquisar o que chamou de intervenção corporativa nas artes, Wu defende que mais do que questões fiscais, contribuem para essa aproximação estratégias de marketing. No âmbito publicitário, o uso dos museus e de seus canais de comunicação para ganhar maior visibilidade; e em relações públicas como uma forma de melhorar a imagem organizacional, seja mostrando responsabilidade social ou ostentando capital simbólico. Essas colocações podem ser associadas, por exemplo, à comum presença de logotipos de patrocinadores nos rodapés dos sites das instituições artísticas. Se por um lado a prática contribui para que o dado se torne visível, por outro, estabelece um espaço de mídia (ocupado também por entidades do Estado).

De modo semelhante, entre atribuir transparência e fazer propaganda, os quatro museus públicos estudados explicitam seus vínculos governamentais logo no primeiro contato com as suas plataformas. No caso da Pinacoteca e do MON, isso se dá na parte superior das páginas, como pode ser visto na Figura 2; já para o MARGs e o MAM-BA, a relação se evidencia nos seus respectivos endereços eletrônicos (www.margs.rs.gov.br e www.mam.ba.gov.br).

Figura 2. Cabeçalhos dos sites da Pinacoteca e do MON, respectivamente

Fonte: Sites das instituições, capturas de tela do dia 31 de março de 2023



Retomando a questão da verba, sinaliza-se que as instituições costumam contar com departamentos específicos para formação e manutenção de parcerias, planejamento de benefícios e contrapartidas. Entre as iniciativas encontradas estão: associações de amigos, grupos de colecionadores, cooperações institucionais (pro bono, permutas, mídia) e receitas operacionais (bilheteria, loja, café, estacionamento, locação de espaço, eventos). Vale lembrar que durante a pandemia a área de captação de recursos sofreu grandes impactos, precisando ser reinventada na busca por alternativas mais perenes e previsíveis em sentido orçamentário – o que provavelmente é o maior desafio do setor artístico-cultural. O MASP, por exemplo, apresentou novas frentes de atuação em seu relatório de 2021, entre as quais Empresa Amiga MASP (programa de benefícios para empresas parceiras), Friends of MASP (fundação em Nova York para captar recursos no exterior) e MASP Endowment (fundo que tem por objetivo garantir a sustentabilidade financeira do museu a médio e longo prazos) (MASP, 2022).

Assim, percebe-se que afora a seção sobre dos sites, outro importante instrumento de transparência é o relatório anual de atividades, disponibilizado on-line por quatro das instituições investigadas: MAM-SP (2019, 2020, 2021), MAM-RJ (2020, 2021), MASP (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), MON (2022). Nesse tipo de publicação, os números se tornam protagonistas, revelando valores arrecadados, gastos, desempenho nos canais de comunicação, resumos de exposições, atividades e conteúdos desenvolvidos, aquisições de acervo etc. Há ainda casos como o do MAM-SP e da Pinacoteca, que possuem seções intituladas “Transparência” em menu auxiliar no rodapé.

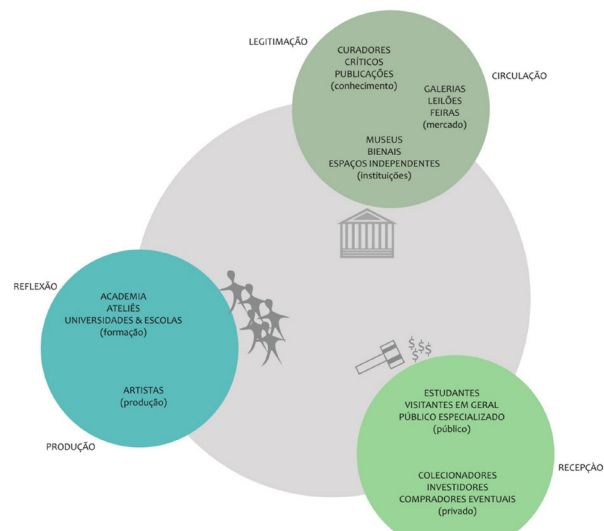
Pensar em instituições mais transparentes ganha, portanto, novas proporções diante da visibilidade e do alcance sem precedentes que a internet, de modo mais amplo, e os sites, particularmente, oferecem. O que não quer dizer que todos aqueles que agora têm acesso às informações irão tomar conhecimento delas e compreendê-las, mas sim que elas estão ali, disponíveis.

Função social dos museus: da legitimação à revisão institucional

Considerando a posição dos museus no sistema da arte contemporâneo (Figura 3), pode-se dizer que eles atuam como mediadores entre o que é produzido no campo e os seus diferentes públicos, influenciando e sendo influenciados, simultaneamente, pelos eixos de produção e recepção/consumo. Sendo assim, entende-se que a instituição exerce uma dupla função: uma mais voltada ao funcionamento do próprio sistema, enquanto espaço de legitimação e autoridade – e, por conseguinte, vinculada também ao mercado –, e outra fortemente atrelada à sociedade, proporcionando reflexão acerca de temas históricos, sociais e culturais, e contribuindo para a construção de cidadania (DESVALLÉES & MAIRESSE, 2013; UNESCO, 2017).

Figura 3. Principais instâncias de legitimação do sistema da arte contemporâneo

Fonte: FETTER, 2018, p. 109
março de 2023



Atenta-se para a preponderância do caráter legitimador no que toca à produção artística, uma vez que tudo que está inserido no espaço museal passa a adquirir automaticamente um “selo de arte”. Ou seja,

(...) de um imenso conjunto das práticas simbólicas que envolvem todo tipo de manifestação (...) somente uma pequena parcela recebe a definição, o reconhecimento coletivo, e o valor de Arte. Nesse reconhecimento, às instituições museológicas desempenham um importante papel. Elas constituem o lugar oficial da Arte. Tudo que é produzido como arte, difundido como arte, comentado como arte e vendido como arte, em algum momento passa por um museu ou grande exposição institucional (BU-LHÕES, 2000, p. 40).

Conforme observado na Figura 1, em particular com as nuvens de palavras acervo e publicações, as funções primárias da museologia segundo o modelo PPC (preservação, pesquisa e comunicação) estão bastante pre-

sentes nas páginas investigadas. Elas se evidenciam nos menus (por meio de termos como documentação, conservação, restauro, pesquisa, acervo, coleções, catálogo), nos relatórios anuais e nos demais materiais disponibilizados. O fato de os museus compartilharem diversos conteúdos relacionados especialmente aos dois primeiros pilares acaba refletindo a importância que eles detêm à nível sistêmico, além de reafirmar esses espaços como lugar dos especialistas em arte – posição que também instaura valor simbólico e financeiro.

De acordo com a mais recente definição de museu do Conselho Internacional de Museus (ICOM):

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, proporcionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento.⁴

Tal ênfase no papel sociopolítico está atrelada ao discurso da chamada nova museologia, que influenciou amplamente os ideais dos anos 1980 defendendo seu caráter interdisciplinar e propondo novos modos de expressão e comunicação (DESVALLÉES & MAIRESSE, 2013). Os resultados da pesquisa do ICOM Brasil sobre o futuro dos museus reforçam esses conceitos, trazendo termos como aberto, diverso, democrático, humano, inclusivo, solidário, social, popular e acessível.⁵ Frisa-se ainda a indicação de palavras ligadas ao uso de tecnologias, tais como interativo, digital, virtual e tecnológico. Desse modo, entende-se que os

(...) museus têm um papel social a cumprir no mundo contemporâneo, no qual a internet e a comunicação em rede são realidades cada vez mais presentes. (...) Estar nesse ambiente e fazer parte do diálogo que acontece nas redes é fundamental para que as informações produzidas pelos museus possam ser, cada vez mais, disseminadas e utilizadas pelas pessoas (IBRAM, 2020, p. 17).

No caso específico do Brasil, “onde as instituições culturais estão concentradas nos grandes centros urbanos e nas regiões mais ricas, falar em democratização do acesso aos museus passa, necessariamente, pela sua disponibilização digital na internet” (IBRAM, 2020, p. 22). Diante disso, relaciona-se a função social desses espaços com maior ênfase ao pilar da comunicação, que engloba tanto o acesso às coleções, por meio das exposições e da apresentação das pesquisas realizadas sobre elas (publicação de materiais em formatos físicos e digitais, como catálogos, artigos, vídeos, áudios), quanto as propostas educativas (cursos, oficinas, mediações). Vale notar que a educação nos museus se dá formal e informalmente – visan-

do reflexão, sensibilização, troca e autonomia – e que seu reconhecimento vem aumentando interna e externamente, a ponto de ser considerada pela UNESCO (2017) como uma das funções primárias da museologia.

Outro aspecto da nova definição de museu a realçar é a escolha da palavra “interpreta”, que deixa claro que não há uma única narrativa a ser contada e, portanto, que “[...] o pretensão universalismo da história da arte é um equívoco ocidental” (BELTING, 2012, p. 11). Assim, torna-se cada vez mais evidente a urgência de revisões históricas e institucionais.

É importante enfatizar que o processo de colonização que se deu na América a partir do final do século XV é mais do que um período histórico marcado pela dominação política das metrópoles sobre esse território, mas a origem de uma matriz de poder que sobrevive a ele e perdura até os dias de hoje: a colonialidade (QUIJANO, 2005; MIGNOLO, 2011). Por conseguinte,

A colonialidade, em seu caráter de padrão de poder, acarretou profundas consequências para a constituição das sociedades latino-americanas, pois assentou a conformação das novas repúblicas, modelando suas instituições e reproduzindo nesse ato a dependência histórico-estrutural (QUINTERO, FIGUEIRA & ELIZALDE, 2019, p. 6).

Sendo o museu ao mesmo tempo produto e dispositivo de uma narrativa colonial (COCOTLE, 2019), falar das “ausências” de atores racializados dentro desses espaços é, na verdade, evidenciar um processo institucionalizado de apagamento e invisibilização. Ainda hoje observam-se poucos artistas negros e indígenas (e também mulheres, especialmente na interseccionalidade entre raça e gênero) em coleções públicas e privadas de todo o país – conforme indicam as falas reunidas no Quadro 2 –, bem como em cargos de gestão dessas instituições.

Atentar para o cenário brasileiro atual é, portanto, se deparar com uma “encruzilhada”, como apontou Hélio Menezes na conferência Arte afro-brasileira: entre o visível e o oculto, apresentada em 2021 como parte do lançamento do programa público Presença Negra no MARGS.⁶ De um lado a valorização de produções artísticas até então relegadas e a proliferação de debates, práticas e discursos que colocam em evidência a colonialidade no âmbito institucional (frutos de uma demanda da sociedade e da luta de movimentos sociais, mas permeados sempre por questões sistêmicas e de mercado); de outro a escassez e a privação de sujeitos racializados em cargos decisórios nesses espaços.

Quadro 2. Trechos publicados pelo MASP, MAM-RJ e MARGS sobre seus acervos

Fonte: Relatórios e textos disponibilizados nos sites dos museus

“A ampliação da coleção do MASP foi retomada com força total em 2021 dando ênfase à incorporação de trabalhos produzidos por mulheres, negros e indígenas e que estivessem alinhados à missão e à programação do museu” (MASP, 2022, p. 11).

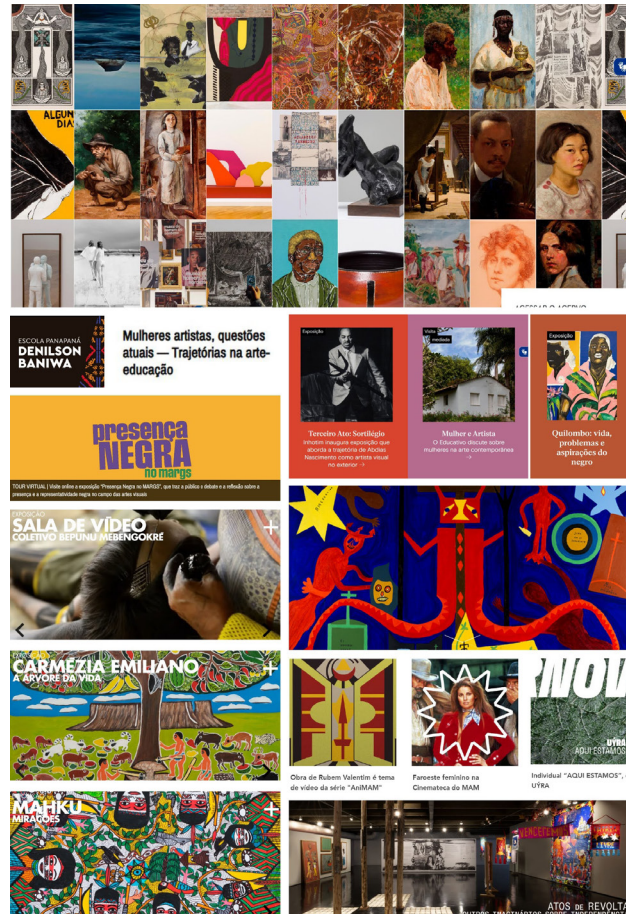
“Estamos cientes, porém, de que a história contada pelo museu não é suficiente; devido a acidentes e invisibilidades, seu vocabulário é limitado, por exemplo, em relação à produção negra e indígena, e nosso programa artístico pretende trabalhar tanto o que está disponível quanto as ausências” – Kenya Eleison e Pablo Lafuente (MAM-RJ, 2021, p. 26).

“Em um total de 1.020 artistas, temos a presença de ao menos 22 negros/as, representando menos de 2% do total do Acervo do Museu. Observar esses dados é importante pois os acervos e as coleções de um museu de arte designam o que é considerado arte e quais objetos devem ou não fazer parte, definindo quais subjetividades devem ser preservadas, difundidas e acessadas” – Izis Abreu (MARGS, 2021, [s.p.]).

Vale destacar que o museu é e sempre foi um acontecimento político, por mais neutro que busque parecer (BELTING, 2012), pois “[...] fazer, curar, expor, ver, pensar arte são atos políticos, sejam potências democráticas e transformadoras, sejam preconceituosas, alienantes e conservadoras” (OLIVEIRA, MALTA & COUTO, 2022, p. 15). Nessa perspectiva, nota-se que um número crescente de instituições nacionais tem buscado revisar seus acervos e implementar projetos de cunho decolonial (Figura 4) – exposições, seminários, cursos, reavaliação de discursos e políticas de aquisição –, seja para limpar consciências, seguir tendências ou mesmo por convicção, parafraseando Brenda Cocotle (2019).

Figura 4. Colagem com parte da programação de Inhotim, MAM-RJ, Pinacoteca, MASP e MARGS.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de capturas dos sites do final de março de 2023.



Reforça-se que a internet tem cumprido papel importante nesses processos, como ferramenta impulsionadora de pautas (por oportunizar maior alcance, descentralização e pluralidade de vozes) e dando maior visibilidade às ações e aos debates promovidos. Isto é, “[...] o uso da internet para fomentar, articular e difundir ações mais críticas, pluralistas e inclusivas pode ser uma via, em uma perspectiva micropolítica, para fazer emergir novas subjetividades e, delas, novas realidades” BULHÕES, 2022, p. 197).

Função social dos museus: da legitimação à revisão institucional

Frente a uma sociedade capitalista, globalizada e cada vez mais conectada, a tecnologia ultrapassou o seu caráter técnico-instrumental, para se tornar central nas formas de organização socioeconômico-culturais. Nesse contexto, ao qual se soma a visibilidade como condição sine qua non de existência, parece natural que estratégias de comunicação e marketing tenham se alastrado também entre as instituições artísticas. São estratégias que se vinculam especialmente a uma noção mercadológica de mainstream e espetáculo (mais comumente associada à produção contemporânea), mas não só.

As noções de comercialização e marketing museológico, assim como o desenvolvimento de instrumentos comerciais pelos museus (na definição de estratégias, na tomada de conhecimento dos públicos/consumidores, no desenvolvimento de recursos, etc.) transformaram consideravelmente o museu. Assim, alguns dos pontos mais conflituosos em matéria de organização da política museológica são diretamente condicionados pela oposição, no seio do museu, entre uma lógica de mercado e uma lógica mais tradicionalmente regida pelos poderes públicos. O resultado tem sido o desenvolvimento de novas formas de financiamento (diversidade de lojas nos museus, organização de atividades paralelas, parceiros institucionais, etc.) e particularmente as questões ligadas à instauração da cobrança obrigatória de entrada, até o desenvolvimento de exposições temporárias populares (blockbusters) ou a venda de partes do acervo. Cada vez com mais frequência, essas ações – inicialmente vistas como auxiliares – tiveram uma incidência real sobre o desenvolvimento de outras ações do museu, ao ponto de desprezarem, por vezes, as atividades ligadas à preservação, à pesquisa e até mesmo à comunicação (DESVALLÉES & MAIRESSE, 2013, p. 48).

Corroborando com essas reflexões a presença nos sites de elementos como logotipo do museu, campo para cadastro em newsletter e links para redes sociais. Enquanto o primeiro busca diferenciar as organizações e endossar suas marcas, contribuindo para sua lembrança por público e patrocinadores, o segundo visa estabelecer um canal de comunicação mais individual e personalizado através do e-mail. Como pode ser constatado no Quadro 3, essas práticas são recorrentes, assim como o uso de ícones para

conexão com as demais plataformas de visibilidade, instrumento estratégico de geração de tráfego entre as mídias.

Quadro 3. Síntese de elementos presentes nos sites

Fonte: Elaborado pelas autoras

	Instituições privadas					Instituições públicas		
	Inhotim	MAM RJ	MAM SP	MASP	Pinacoteca	MAM BA	MON	MARGS
Marketing	Logo	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Newsletter	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Redes sociais	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Ingressos	✓	grátis	✓	✓	grátis	✓	grátis
	Apoio e patrocinadores	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Café/restaurante	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
	Loja	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Loja online	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Tecnologia	Busca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	Vídeos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Áudios	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	Jogos	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
	Acervo online	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Tour virtual	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Idiomas	✓ (PT/EN)	✗	✓ (PT/EN)	✓ (PT/EN)	✓ (PT/EN +11)	✗	✓ (PT/EN/ES)
	Libras	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗

Quanto à política de cobrança de ingressos, sinaliza-se que os museus que cobram pela entrada (Inhotim, MAM-SP, MASP, Pinacoteca e MON) acabam deixando essa informação em evidência, normalmente na parte superior do site. Já no caso daquelas que possuem entrada gratuita (MAM-RJ, MAM-BA e MARGS), a informação tende a estar mais discreta e próxima ao pé das páginas. No MAM-RJ foi adotada a contribuição voluntária – mencionada somente na aba visite –, fruto de uma reestruturação organizacional promovida durante a pandemia. Conforme relatórios de atividades publicados pelo MAM-SP, MAM-RJ e MASP, entre 40% e 60% dos visitantes no ano de 2021 foram não pagantes. Dados que reforçam a importância de políticas de gratuidade para garantir um acesso mais amplo aos espaços culturais, especialmente porque a determinação de valores de entrada por si já limita o número e o perfil de visitantes. De modo geral, as instituições pagas contam com um dia gratuito na semana, como mostra o Quadro 4, mas vale lembrar que existe uma discussão sobre a efetividade da isenção em dias úteis, uma vez que para quem trabalha os horários de visitação não são compatíveis.

Quadro 4. Informações sobre ingressos dos museus

Fonte: Elaborado pelas autoras

Museu	Valor do ingresso*	Dia gratuito	Plataforma para compra on-line
Inhotim	Ingresso R\$25-50 Passaporte R\$44-120	Primeira quarta e último domingo do mês	Sympla (sem taxas)
MAM-BA	Gratuito	Todos	-
MAM-SP	R\$12,50-25	Domingos	Sympla (10% de taxa)
MASP	R\$30-60	Terças	Inti (sem taxas)
Pinacoteca	Luz: R\$10-20 Estação: grátis Contemporânea: R\$5-10	Sábados	Inti (R\$2,00 de taxa)
MAM-RJ	Gratuito; Contribuições de R\$5-80	Todos	Inti (8% de taxa)
MON	R\$15-30	Quartas	Inti (sem taxas)
MARGS	Gratuito	Todos	-

* O menor valor dos ingressos informados corresponde ao benefício da meia-entrada, à exceção do MAM-RJ, no qual se trata de uma sugestão de contribuição.

Há ainda certo destaque nos sites investigados para equipamentos como cafés, restaurantes, livrarias e lojas. Nesses últimos, são comercializados livros, peças de designers e artistas, catálogos e toda uma linha de produtos exclusiva, seja com a estampa da marca da organização ou imagens de suas coleções. Inhotim, por exemplo, contava antes da crise sanitária de 2020 com uma versão digital de sua loja, iniciativa que passou a ser adotada por outros estabelecimentos durante o período de isolamento social.

Se os museus vinham acompanhando as tecnologias para tornarem seus sites cada vez mais dinâmicos, esse cenário verificou grande esforço de renovação e atualização durante a pandemia e mesmo depois dela. Pouco a pouco as instituições passaram a inserir e melhorar recursos em suas páginas, refletindo também a valorização crescente de materiais audiovisuais e interativos na internet. Desde uma breve animação, um pequeno filme institucional ou ainda conteúdos complementares e assistivos de exposições e atividades educativas, todas apresentaram algum conteúdo em vídeo – geralmente incorporados a seus canais no YouTube. Quanto a dispositivos em áudio, ainda que menos usuais, eles apareceram sob a forma de podcasts (Inhotim), playlists (Pinacoteca), audiodescrições (MAM-RJ, MAM-SP, MAM-BA) e mesmo aplicativo (MASP).

Referente aos acervos on-line, novamente a totalidade dos museus analisados ofereceu alguma forma de visualização de parte de suas coleções (desde 15 itens, como o MAM RJ, até números bem expressivos e interfaces inteiramente dedicadas, como o MAM SP e a Pinacoteca); e sete dos oito contaram com tours virtuais (exceção de Inhotim, que compartilhava uma visita em sua página no Google Arts & Culture, mas não em seu site). Outra ferramenta vinculada à imersão e à interatividade que tem sido cada vez mais incorporada a atividades educacionais e culturais são os jogos. Ainda que pouco usuais no meio digital, eles apareceram nas páginas da Pinacoteca de São Paulo – que dispunha de seis atividades em uma seção exclusiva

– e do MAM-SP – pioneiro no Brasil no uso do famoso game Minecraft. A tendência é que esses recursos continuem sendo ampliados.

A possibilidade de acessar os sites em outros idiomas, por sua vez, diz respeito a questões de globalização, desterritorialidade, internacionalização e turismo. Chama a atenção a Pinacoteca possuir 13 alternativas, pois as mais comuns são inglês, português e espanhol. Apenas três instituições contavam com a língua brasileira de sinais (LIBRAS): Inhotim, MAM-SP e Pinacoteca, mostrando-se mais acessíveis.

Por fim, importa salientar que durante o estudo a ferramenta de busca das páginas foi bastante utilizada. Surpreendentemente, a interface do MARGS não contava com esse recurso, hoje considerado básico, apesar de ter sido constatado sua presença em versões anteriores, via Wayback Machine. Além de facilitar a utilização das plataformas, o mecanismo se relaciona com o princípio da interatividade, uma vez que permite ao visitante pesquisar ativamente aquilo que deseja encontrar.

Considerações finais

Entende-se que as plataformas de visibilidade on-line são campos frutíferos de investigação em história da arte nos tempos atuais, pois refletem atualizações do sistema artístico, incluindo as provocadas pela própria revolução digital. Compreendendo a cartografia enquanto processo e aproveitando seu potencial associativo, entre o visível e o invisível, observou-se a partir das nuvens semânticas dos menus, que os conteúdos disponibilizados suscitam conexões com o tradicional tripé da museologia (preservação, pesquisa e comunicação) e respondem a influências capitalistas contemporâneas (lógica de mercado e avanços tecnológicos).

Frente a uma sociedade hiperconectada, práticas relacionadas à tecnologia e ao marketing passaram a se destacar no seio das instituições artísticas. Os museus são marcas, providos de identidades visuais e linhas de produtos comerciais, buscando novas formas de captação de recursos, ampliando pontos de contato com os diferentes públicos (a partir de newsletters e uso das redes sociais) e renovando formas de apresentação de conteúdos (agora digitais: textos, áudios, vídeos, jogos).

Mesmo tendo ciência das desigualdades de conectividade e da opacidade dos inputs tecnológicos, é impossível não mencionar democratização quando se fala na presença dos museus no ambiente on-line. Tal questão perpassa a função social dessas instituições, contribuindo para debates relevantes e instituindo programas mais inclusivos e diversos. Aponta-se para uma efervescência de exposições e atividades enfocando artistas racializados e mulheres – identificadas já nas páginas iniciais da maioria dos websites analisados. Entretanto, elas não têm alterado as velhas estruturas e os cargos de poder continuam sendo majoritariamente ocupados por sujeitos de um mesmo grupo, demarcando um campo em constante disputa.

Pensando que leis e editais de fomento à cultura e incentivos fiscais são recursos públicos, que financiam parcial ou totalmente os museus

nacionais, a maior transparência que a internet oportunizou tornou a prestação de contas acessível não só aos órgãos governamentais, mas à população, que passa a ter um instrumento de acompanhamento e de cobrança de ações. Aqui, destacam-se os relatórios anuais publicados nos sites de alguns dos museus – MASP, MAM-RJ e MAM-SP –, que explicitam dados de diferentes áreas (comunicação, gestão, financeiro), favorecendo uma melhor compreensão do funcionamento dos espaços culturais. Essa visibilidade também abre novas possibilidades de pesquisas e análises.

Para concluir, com base na ideia de Manuel Castells (2015) de que os museus são repositórios de temporalidade da humanidade, defende-se que os sites funcionem como repositórios digitais dos museus. O que, até o momento, vem ocorrendo de forma parcial.

Notas de fim

¹ Este artigo é uma versão revisada e adaptada de parte da dissertação de mestrado intitulada *Museus de arte na internet: uma análise de sites de instituições brasileiras*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2023, e foi elaborado em coautoria com a orientadora para fins de publicação.

² Entendendo que o objeto de estudo se situa dentro de um recorte temporal, registrando assim um determinado momento, se reconhece os diferentes estágios de atualização dos sites pesquisados, com exemplos mais antigos e outros bem mais recentes.

³ Wayback Machine é uma iniciativa da organização sem fins lucrativos Internet Archive, que constrói uma biblioteca digital de sites, registrando as páginas ao longo do tempo e disponibilizando suas antigas versões. Como o nome já diz, uma máquina do tempo do on-line.

⁴ Definição elaborada a partir de pesquisa pública, cujo processo durou aproximadamente dois anos, e divulgada no site do ICOM no dia 25 de agosto de 2022. Disponível em: <http://www.icom.org.br/?p=2756>. Acesso em 14 nov. 2022.

⁵ Desafios em tempos de Covid-19 – Pesquisa do ICOM Brasil com profissionais e públicos de museus. Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=2121>. Acesso em: 19 fev. 2021.

⁶ A fala está disponível na íntegra em vídeo publicado no canal do YouTube do MAR-GS: <https://www.youtube.com/watch?v=77mKxUNSQzw>. Acesso em: 07 jul. 2023.

Referências

BELTING, Hans. **O fim da história da arte – uma revisão dez anos depois**. Tradução: Rodnei Nascimento. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BULHÕES, Maria Amélia. **Museus de arte, das práticas coloniais aos desafios da virada digital**. MODOS: Revista de História da Arte, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 179-200, mai.2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/mod/article/view/8668410>. Acesso em 10 out. 2022.

BULHÕES, Maria Amélia. **O ciberespaço como lugar de produção artística**. DAT Journal, São Paulo, v.5, n.3, p. 113-125, out. 2020. Disponível em: <https://datjournal.anhembibrasil.com.br/article/view/244/195>. Acesso em: 29 jan. 2021.

CASTELLS, Manuel. **Os museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço**. In: BARRANHA, Helena; MARTINS, Suasana S.; RIBEIRO, António Pinto (ed.). *Museus*

sem lugar. Ensaios, manifestos e diálogos em rede. Lisboa, 2015. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/15209/1/museus_sem_lugar.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

COCOTLE, Brenda Caro. **Nós prometemos descolonizar o museu: uma revisão crítica da política museal contemporânea**. MASP AFTERALL. 2019. Disponível em: <https://assets.masp.org.br/uploads/temp/temp-X87a1s0ahKuQghS3VJ4D.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

DESVALLÉES, André & MAIRESSE, François (ed.). **Conceitos-chave de museologia**. Tradução e comentários de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: ICOM Brasil, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Secretaria do Estado da Cultura, 2013. Disponível em: https://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf. Acesso em: 23 nov. 2022.

FETTER, Bruna. **Das reconfigurações contemporâneas do(s) sistema(s) da arte**. MODOS: Revista de História da Arte. Campinas, v. 2, n.3, p.102-119, set. 2018. Disponível em: <http://www.publonline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/1077>. Acesso em: 23 nov. 2022.

IBRAM. **Acervos digitais nos museus: manual para realização de projetos**. Instituto Brasileiro de Museus; Universidade Federal de Goiás. Brasília, DF: Ibram, 2020. 140p. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2021/05/Acervos-Digitais-nos-Museus.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2019.

KATZ, Jezabel Neubauer. **Museus de arte na internet: uma análise de sites de instituições brasileiras**. 2023. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/270401/001188450.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 jul. 2026.

MIGNOLO, Walter. **The Darker Side of Western Modernity – Global Futures, De-colonial Options**. EUA: Duke University Press, 2011.

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND. **Relatório anual de atividades MASP 2021** / Thais Gouveia (coord.). São Paulo: MASP, 2022. Disponível em: <https://assets.masp.org.br/uploads/about-governance-items/CRLmHyWfMyoigyZ6nwxWQbwRc1DSDwC.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MUSEU DE ARTE MODERNA DO RIO DE JANEIRO. **Relatório de atividades 2020** / Márion Strecker (org.). Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna, 2021. Disponível em: <https://mam.rio/wp-content/uploads/2021/09/MAMRelatoriodeAtividades-2020.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL. **MARGS lança Programa Público que propõe o debate e a reflexão sobre a presença e representatividade de artistas negros/as no acervo do Museu e no sistema da arte**. Confira a programação geral. c.2021. Disponível em: <https://www.margs.rs.gov.br/noticia/presenca-negra-no-margs/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

OLIVEIRA, E. D. G. de O.; COUTO, M. de F. M.; MALTA, M. **Toda instituição é um acontecimento político**. MODOS: Revista de História da Arte, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 01–19, mai.2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/mod/arti-cle/view/8669372>. Acesso em: 05 mai. 2023.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. In: A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais – Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005, pp. 117–142. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf. Acesso em 10 out. 2022.

QUINTERO, P.; FUIGUEIRA, P.; ELIZALDE, P. C. **Uma breve história dos estudos decoloniais**. MASP AFTERALL. 2019. Disponível em: <https://assets.masp.org.br/uploads/temp/temp-QE-1LhobgtE4MbKZhc8Jv.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

RIBAS, Cristina. **Complexidade, cartografia de. Indisciplinar**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 73–94, 2016. Disponível em: <https://www.periodicos.ufmg.br/index.php/indisciplinar/article/view/32777>. Acesso em 24 maio. 2022.

UNESCO. **Recomendação referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, sua Diversidade e seu Papel na Sociedade**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2017/05/RecomendacaoProtecaoMuseuseColecoes.pdf>. Acesso em: 26 set. 2022.

WU, Chin-tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980**. Tradução: Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2006.

Recebido: 03 de outubro de 2025

Aprovado: 27 de junho de 2026.