



Casa Niemeyer Digital: uma jovem coleção universitária de arte contemporânea nas redes sociais

Casa Niemeyer Digital: una joven colección universitaria de arte contemporáneo en las redes sociales

Digital Niemeyer House: a young contemporary art university collection in social media

Ana Avelar

Universidade de Brasília, Brasília, Brasil, anacandidaavelar@gmail.com

Victor Zaiden

Goethe-Universität Frankfurt am Main e Städelschule, Frankfurt am Main, Alemanha, victorzaiden@gmail.com

Samara Correia

Universidade de Brasília, Brasília, Brasil, samaracorreia@gmail.com

Resumo

Refletimos sobre as estratégias de construção do lugar digital para a Casa Niemeyer ao criar-se um programa de atividades educativas do museu universitário na esfera digital, dado o fechamento temporário diante da pandemia de SARS-CoV-2. As atividades procuraram agenciar a coleção de arte contemporânea "Triangular", formada por artistas brasileiros de diversas gerações, em 2019, nas redes sociais.

Palavras-chave: Casa Niemeyer. Museu universitário. Redes sociais. Arte contemporânea. Digitalização do acervo.

Resumen

Reflexionamos sobre las estrategias de construcción del local digital para la Casa Niemeyer mediante la creación de programa educativo al museo universitario en la esfera digital, ante el cierre temporal ante la pandemia SARS-CoV-2. Las propuestas mediaron la colección de arte contemporáneo "Triangular", formada por artistas brasileños de diferentes generaciones, en 2019, en las redes sociales.

Palabras-clave: Casa Niemeyer. Museo universitario. Redes sociales. Arte contemporáneo. Digitalización de la colección.

Abstract

We reflect on the strategies of building a digital space for Casa Niemeyer by creating a program of educational activities for the university museum in the digital sphere, given its temporary closure in face of the SARS-CoV-2 pandemic. The activities sought to explore aspects of the contemporary art collection "Triangular", formed by Brazilian artists from different generations, in 2019, on social media.

Keywords: Niemeyer House. University museum. Social media. Contemporary art. Collection digitalization.

INTRODUÇÃO

O processo de formação, exibição e difusão inicial da coleção de arte contemporânea *Triangular: arte deste século*, primeira coleção da Casa Niemeyer da Universidade de Brasília (UnB), aconteceu entre agosto de 2019 e agosto de 2020. Neste artigo, temos o objetivo de analisar, em perspectiva teórica, os processos de transformação do programa de atividades educativas da exposição do espaço físico para o digital, demandado pela necessidade de fechamento temporário da Casa Niemeyer, dadas as medidas de contenção da pandemia de SARS-CoV-2. Essas atividades procuraram difundir e agenciar um acervo de mais de 180 obras de 121 artistas visuais e coletivos estabelecidos no país, pertencentes a diferentes gerações, regiões e realidades sociais, que doaram trabalhos das mais diversas mídias contemporâneas à coleção das mais diversas mídias contemporâneas. Buscamos construir aqui uma reflexão acerca da estratégia de curadoria compartilhada adotada pela equipe de produção, que trabalhou para ativar a coleção e contribuir para a constituição da fortuna crítica sobre obras e artistas.

As atividades se deram ao mesmo tempo em que os espaços virtuais passaram a ser enormemente demandados a suprirem a necessidade de readequação dos processos de trabalho em quase todos os segmentos da vida em sociedade, o que não foi diferente com os espaços museais, muitos dos quais com incipiente presença on-line

até então. Nesse contexto, as redes sociais da Casa Niemeyer foram expandidas e tiveram suas propostas complexificadas ao longo dessa experiência de isolamento social e dilatação dos contatos em ambiente virtual, contribuindo para a democratização do acesso às atividades educativas ligadas à coleção. Cabe destacar que se formou um laboratório para o desenvolvimento dessa construção da presença digital, estabelecendo um espaço experimental que foi amadurecendo conforme as respostas do público e a adesão de artistas às propostas colocadas.

As diretrizes para a coleção do museu universitário foram estabelecidas à luz do pensamento de Ana Mae Barbosa, arte-educadora, professora e ex-diretora do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC/USP). Sua “proposta triangular” de ensino da arte, na qual Barbosa (2010) sustenta que a aprendizagem em arte deva ser realizada na interseção entre conhecer a história da arte, o fazer artístico e a leitura de obras de arte, orientou o processo de trabalho. A autora qualifica o chamado “pensamento presentacional” como aquele que absorve informações através de imagens, sendo a produção de arte um elemento chave à compreensão da criação de imagens, mas insuficiente para sua leitura e crítica de modo geral, por isso a necessidade de consubstanciação da prática com a história e a crítica no ensino (BARBOSA, 2010, p. 34). O norte propiciado pelo estudo de Ana Mae foi acompanhado da provocação feita pela curadoria na ocasião dos convites de doação às e aos artistas: foi sugerido que pensassem em obras representativas de seu trabalho para compor uma coleção pública e universitária, situada na capital federal, entendendo que se tornariam patrimônio para gerações de futuros estudantes.

Para além dos aspectos que marcam a coleção *Triangular*, entendemos que sua natureza deva ser contextualizada na cartografia dos acervos públicos de arte contemporânea do Distrito Federal, uma vez que sua existência precede o início da pandemia e certamente o excederá. O conhecimento sobre a realidade local enfatiza a lacuna existente no Distrito Federal quanto a um espaço público de formação em arte com coleção própria e que esta esteja de fato disponível para ser pesquisada cientificamente, bem como apresentada para outros públicos.

COLEÇÕES DE ARTE CONTEMPORÂNEA NO DISTRITO FEDERAL: UMA CARTOGRAFIA

De acordo com dados da plataforma “Museusbr”, gerida pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), estão registradas 81 instituições no Distrito Federal que se qualificam como museológicas, sendo que destas, apenas 9 estão incluídas na temática de “Artes, arquitetura e linguística”. Ao buscarmos por esse dado, na mesma plataforma, isolando o Brasil por regiões, temos que o Centro-Oeste, com 28 museus nessa categoria, só fica à frente da região Norte, com 13. Em primeiro lugar está o Sudeste (220), seguido de Nordeste (104) e Sul (65). No contexto do Distrito Federal, a busca apresentou o Museu de Arte de Brasília (MAB), Espaço Cultural Marcantônio Vilaça, Espaço Cultural do INSS, Museu Nacional, Caixa Cultural Brasília, Casa da Cultura da América Latina da Universidade de Brasília (CAL/UnB), Museu Virtual de Brasília, Museu Itinerante do Piano e o Museu Histórico e Artístico de Planaltina. Outras instituições que reconhecidamente possuem acervos de arte, mas não constam da lista, são o Banco Central do Brasil e o Museu do Centro Cultural do Banco do Brasil (Museu BB).

A coleção do Banco Central é formada por 554 itens, em sua maioria pinturas e gravuras de artistas brasileiros ou radicados no país, ressalvadas algumas exceções como o espanhol Salvador Dalí e o colombiano Santiago Cárdenas, sendo menor a presença de artistas contemporâneos. A formação deste acervo teve início na década de 1970 como fruto de liquidação de dívidas de bancos privados que mantinham posse das obras. Situação semelhante pode ser verificada nos acervos do Centro Cultural do Banco do Brasil, que possui cerca de 76 obras organizadas pensando um percurso da arte brasileira no século XX com destaque para o modernismo, e da Caixa Cultural, cuja extensão e abrangência não são conhecidas. A ausência de um programa de digitalização dessas duas últimas coleções é um importante fator limitante de seu conhecimento.

O Museu de Arte de Brasília (MAB) possui coleção cuja trajetória de formação não se deteve exclusivamente sobre a musealização de arte contemporânea, sendo notória a presença de artistas locais situados em outras leituras como a arte dita popular,

conforme apontou Oliveira (2009)¹. Como descrito por Guimarães (2019)², com o embargo da sede do MAB em 2008, seu acervo de cerca de 1300 obras foi transferido ao Museu Nacional do Conjunto Cultural da República “Honestino Guimarães” e atualmente aguarda a finalização das obras de reabertura de sua casa original. Conhecido como Museu da República, foi aberto ao público em 2006 para abrigar sobretudo exposições temporárias, além de cuidar da preservação e da difusão do acervo do MAB.

Já o Museu Histórico e Artístico de Planaltina, o Espaço Cultural Marcantônio Vilaça e o Espaço Cultural do INSS dedicam-se predominantemente à preservação de objetos ligados à memória institucional e registros históricos, ainda que eventualmente possam receber mostras temporárias com acervos exógenos.

Por último, é preciso que nos atenhamos à Casa da Cultura da América Latina da Universidade de Brasília (CAL/UnB), que compõe a Diretoria de Difusão Cultural da UnB juntamente com a Casa Niemeyer, abrigando a coleção desta em sua reserva técnica. Fundada em 1987, a CAL/UnB possui acervo marcadamente eclético constituído ao longo de 30 anos. O acervo é composto por cerca de 2500 itens distribuídos em 7 coleções, que guardam objetos de cultura material de povos indígenas brasileiros, séries de produções enquadradas na cultura dita popular oriundas de diversos países latino-americanos, além de coleções de arte moderna e contemporânea. Com ênfase no papel como suporte estão nomes como Tarsila do Amaral, Cícero Dias, Alfredo Volpi e Athos Bulcão, assim como artistas que se notabilizaram no campo da gravura como Milan Dusek, Maciej Babinski e Léo Dexheimer. Destacam-se também a arte postal de Paulo Bruscky e impressões isoladas de Oscar Niemeyer, Fayga Ostrower e Marcelo Grassmann. Contém menor

¹ Emerson Diionísio Gomes de Oliveira é professor associado do Departamento de Artes Visuais, Instituto de Artes da Universidade de Brasília, e professor consorciado do Curso de Museologia, na mesma universidade, tendo sido editor das revistas *Museologia e Interdisciplinaridade* (2012-2016) e *VIS* (2015-2016). Atualmente é editor da Revista *MODOS*. Lidera o Grupo de Pesquisa *Musealização da Arte: poéticas em narrativas* (UnB/UFBA) e suas produções na área de museologia são referenciadas em pesquisas sobre colecionismo no Brasil e, mais especificamente, na região centro-oeste.

² A arquiteta Maíra Guimarães desenvolveu pesquisa inédita sobre o Museu de Arte de Brasília, levantando fontes primárias nunca antes reunidas sobre o assunto.

número de pinturas, esculturas, objetos e, declaradamente, um número ainda incipiente de trabalhos em novas tecnologias como o vídeo (UnB, 2016, p. 147). Até a formação da *Triangular*, esta era a única coleção de arte da Universidade disponibilizada aos estudantes para pesquisa, curadoria e musealização.

Formada essencialmente por doações, ora no âmbito da realização de eventos, ora por meio de ações pontuais, a coleção da CAL/UnB é exemplar da incipiência de políticas estatais estáveis e contínuas de aquisição, reiterando o mecanismo da doação como instrumento mais frequente de constituição de coleções públicas no Brasil. Como destaca Oliveira (2014), também são artistas ou seus herdeiros os responsáveis por esses processos de constituição de acervos públicos.

O percurso de formação da coleção *Triangular* baseou-se igualmente na via da doação, seja de trabalhos já concluídos, seja de obras expostas na Casa Niemeyer em mostras anteriores ou de intervenções em diferentes espaços da Casa no âmbito da exposição, cujos projetos foram doados à coleção. Entretanto, mesmo conferindo aos artistas convidados ampla liberdade propositiva em relação às doações, a provocação inicial da curadoria refletia a preocupação com um acervo público e universitário, resultando ainda na possibilidade de criação de conjuntos de obras postas em diálogo nos espaços expositivos. A experiência de formação da coleção, em paralelo com a trajetória de outras coleções de museus universitários, é marcada pela inquietação quanto às possibilidades de criação de uma política curatorial para essas instituições. Não apenas limitações orçamentárias, mas também uma falta de compreensão sobre as atividades dos museus universitários, por parte das próprias universidades, pode constituir impasses que desafiam a formulação de um sistema regulamentar de aquisições.

Tendo como horizonte o apanhado de acervos pesquisados, nota-se que, no Distrito Federal, a arte contemporânea está presente sobretudo na coleção do Museu de Arte de Brasília. Entretanto, há uma certa limitação quanto à atualidade do conjunto de obras. Nesse aspecto, a coleção *Triangular* passa a figurar na cartografia dos acervos da cidade como aquela que contempla trabalhos em sua grande maioria datados dos anos 2000 até 2020, consistindo num olhar da produção recente.

Note-se ainda a relevância da provocação inicial da curadoria e das contrapartidas oferecidas pela Universidade, encarregada do transporte das obras até o Distrito Federal, da conservação destas e da disponibilização delas para pesquisas acadêmicas e outras exposições. Garante-se ainda a digitalização das obras para inclusão no sistema do acervo digital, este fruto de parceria com o Laboratório de Inteligência de Redes da Faculdade de Ciência da Informação da UnB, coordenado pelo Prof. Dalton Martins, responsável por desenvolver o projeto *Tainacan*, que consiste num software livre para gestão de acervos digitais. Valendo lembrar que até 2018, segundo pesquisa da TIC Cultura, apenas 10% dos museus brasileiros disponibilizavam seus acervos em seus próprios websites.

Não raro a presença no ambiente virtual destina-se à apresentação de informações gerais sobre a instituição, quando nos sites próprios, ou então à divulgação da programação, quando nas redes sociais. Em ambos os casos, a possibilidade de acesso ao acervo para fins de pesquisa é restrita, tornando-se ainda mais difícil num período de limitação à circulação de pessoas. No caso dos museus do Distrito Federal abordados nesta pesquisa, embora a maioria tenha site próprio ou esteja presente em alguma rede social, somente verificamos a digitalização dos acervos nos casos da Casa da Cultura da América Latina e da coleção de arte do Banco Central do Brasil.

MUSEUS E REDES SOCIAIS: PRESENÇA DIGITAL

A recente coleção de arte contemporânea *Triangular* esteve pouco mais de 90 dias aberta ao público, uma vez que a Casa Niemeyer foi fechada no final de março de 2020 e assim continuou até o encerramento da mostra em agosto. Dentro do novo cenário de enquadramento das relações sociais, a equipe coordenada pela docente e curadora da Casa, Ana Avelar, e integrada por discentes e ex-discentes se concentrou em reestruturar o programa expositivo na esfera digital, seguindo o novo caminho estabelecido por espaços museais e centros culturais ao redor do mundo. Essa situação impôs um processo contínuo de aprendizado e desbravamento das possibilidades interativas desenvolvidas no campo das redes sociais, sendo que nesse caso destacou-se o uso do *Instagram*, com inserções também no *Twitter*, *Facebook*, *Tinder* e *YouTube*. Não obstante a mudança nos meios de acesso à coleção, também

se verificou uma mudança na forma de relacionamento com as obras, espaço expositivo e público.

Conforme elucidado por Martins (2018, p. 54) a cultura digital é caracterizada por “um conjunto de práticas sociais que acontecem de forma singular no espaço digital”, de modo que as variadas plataformas de interação digital medeiam condições e formatos de comunicação, interação e acesso à informação de forma distinta de quando isso se dá de modo presencial. Discute-se como as ferramentas digitais, associadas ao desenvolvimento de práticas sociais nos espaços virtuais, podem atuar em mecanismos de “socialização do simbólico” (Martins, 2018, p. 53), entendido como um conjunto de práticas de distribuição de informações.

No campo digital, estamos limitados não apenas ao enquadramento das telas dos *hardwares*. Atuam nesse cenário três grupos de agentes com poder sobre a disponibilização de conteúdos e suas permanências nas redes. Em primeiro lugar, estão aqueles que produzem, selecionam e engendram imagens e textos. Em seguida, aqueles que cuidam de policiar o cumprimento das diretrizes e normas de veiculação de conteúdo em determinada rede social. Por fim, o público que tem acesso ao conteúdo veiculado pode emitir respostas muito distintas, que vão desde o compartilhamento do conteúdo até mesmo à denúncia por julgar determinada postagem como imprópria. Essa possibilidade faz com que muitas vezes determinado conteúdo seja automaticamente excluído, a depender da quantidade de denúncias, podendo acarretar penalidades aos produtores, como a exclusão do perfil. Assim sendo, a formatação e a permanência da imagem no universo digital estão condicionadas ao entrelaçamento entre olhares e filtros que extrapolam os do público que frequentemente visita exposições *in loco*. Ou seja, quando a experiência com a obra se dá pela via digital, esse contato é permeado por interferências de outras naturezas, uma vez que a obra não tenha sido produzida para este fim. Além dos enquadramentos do artista e da curadoria, no virtual existem as políticas das próprias redes sociais.

Em se tratando da reestruturação de um programa de atividades atrelado à exposição da coleção *Triangular*, estamos falando da atuação a partir de estratégias

de educação museal e práticas de interação social que caracterizam a cultura digital. Pensando nisso, recorremos a Martins e Martins (2019) que destacam o caráter dialógico dessa educação e o potencial pertencente à cultura digital no sentido de transformar formas de relacionamento entre público e museu. Nesse sentido, os autores alertam para a necessidade de que museus saibam delinear os objetivos de sua presença digital para que a interseção entre formas de cultura digital e estratégias de educação museal possam ensejar desdobramentos positivos.

As limitações impostas pela necessidade de isolamento social provocadas pela pandemia e o crescente uso das redes sociais, destacadamente o *Instagram*, para veicular conteúdos ligados à coleção, resultou que um mesmo espaço fosse destinado a atender diferentes demandas relativas à Casa Niemeyer e às propostas de ativação da mostra *Triangular: arte deste século*. Foram realizadas conversas com especialistas em acervos digitais e jornalistas de arte contemporânea que atuam digitalmente como maneira de compreender melhor essas experiências. Além disso, realizaram-se leituras sobre museus nas redes sociais, constituindo uma esfera para a pesquisa científica dentro da própria equipe para dar suporte às novas direções do projeto Casa Niemeyer Digital – e da qual este artigo deriva.

Uma das formas de consolidar o nome da Casa Niemeyer no espaço digital foi criar um verbete na *Wikipédia*, servindo para promoção de conhecimento relativo à história do lugar, das exposições anteriores, e ainda contribuindo para contornar a ausência de um *site* específico para o Museu.

Como colocam Carmo e Martins,

A digitalização de acervos culturais e a disponibilização dos objetos digitais e de seus dados na internet se apresenta, nas últimas décadas, como tendência nas práticas institucionais que tem como objetivo a disseminação e democratização de acesso aos seus acervos. Nesse sentido, diversas instituições culturais ao redor do mundo têm disponibilizado seu acervo, ou parte de suas coleções, para acesso por meio de seus sites institucionais e/ ou plataformas agregadoras especializadas em coleções do patrimônio cultural, como o Trove (Austrália), a DPLA (Estados Unidos da América) e a Europeana (Europa). Outra tendência observável é a presença de conteúdos oriundos de instituições culturais em plataformas cuja colaboração coletiva é encorajada. A publicação de acervos culturais, e de seus dados, em

plataformas baseadas em conteúdo gerado por usuário, tem se manifestado como prática tanto por parte de usuários voluntários independentes quanto por usuários vinculados a instituições culturais que adotam essa prática como estratégia. (CARMO e MARTINS, 2019, p.2)

Atendendo a objetivos semelhantes, mas experimentando para além das redes usuais utilizadas por museus, foi escolhido um elemento da Casa para personificar o perfil na rede social *Tinder*, tradicionalmente utilizada para paquera e encontros, no intuito de gerar interações num ambiente informal e convidar as pessoas a conhecerem o espaço após o arrefecimento da pandemia. Como personagem para essa tarefa foi eleita a escultura *Guanabara*, de Alfredo Ceschiatti, produzida em 1960 e localizada à beira da piscina da Casa Niemeyer. A ação foi inspirada em estratégia semelhante adotada pelo Royal Ontario Museum (ROM) em 2017, cujo objetivo era gerar uma ponte de trocas entre o museu e públicos diversos, em vez de chamadas publicitárias unilaterais.

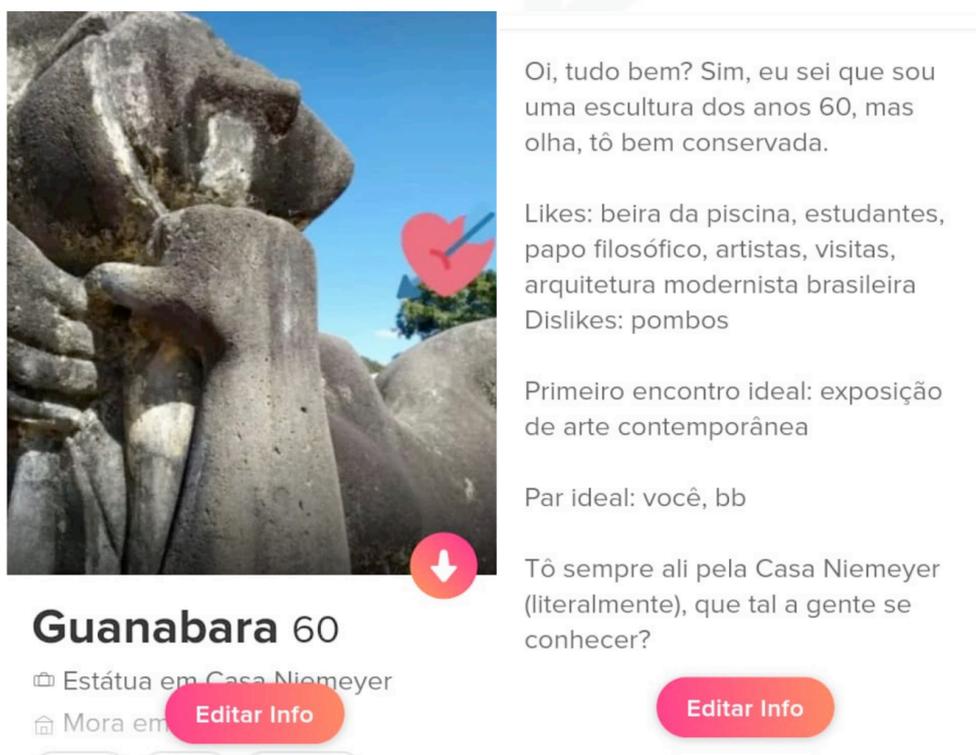


Figura 1. Perfil criado para a rede social *Tinder*, no intuito de expandir o alcance da Casa Niemeyer no espaço digital.

Fonte: acervo dos autores.

Em suma, a atuação da equipe no espaço digital buscou ventilar o nome do Museu entre diferentes públicos, bem como servir de plataforma para circulação das propostas desenvolvidas pelo programa educativo da exposição. A definição de mediação elaborada por Lind (2011, p. 183) enquanto ato “de estabelecer superfícies de contato entre obras de arte, projetos curatoriais e pessoas, [e] de criar várias formas e intensidades de comunicar sobre e a partir da arte”, nos oferece um ponto de partida na busca por engajamentos, tendo como mote trabalhos doados ou a participação de artistas doadores por meio da #ocupacaotriangular, ação comumente conhecida como *takeover*.

Essa última ação gerou o maior impacto no que diz respeito ao objetivo de tornar o espaço da Casa Niemeyer e a nova coleção de arte mais conhecidos. Nesse sentido, artistas doadores eram convidados a gerir a conta da Casa no *Instagram* por 24 horas, tendo total liberdade para veicular conteúdos próprios, fazer conversas ao vivo, expor a própria produção e a de outros artistas, entre outras ações. Ao longo de 8 meses, 29 artistas e coletivos povoaram o perfil da Casa com conteúdos diversos. Como resultado, percebemos o orgânico aumento do número de seguidores, que foi de zero em outubro de 2019 a mais de 4 mil em setembro de 2020. Essa ação de grande engajamento resultou enfim em uma curadoria coletiva de assuntos passíveis de permear um museu universitário voltado para arte contemporânea, ampliando a comunidade da Casa para diversas regiões do país.

Nesse mesmo período, a equipe de discentes da Casa preparava postagens educativas que tinham como objetivo não só propor convites à reflexão sobre temas abordados por obras da coleção, como oferecer atividades práticas para pessoas de diferentes idades em isolamento social. Nesse âmbito está a proposta *Arte e*, que trazia interrelações entre as artes visuais e outros temas contemporâneos. Na forma de textos críticos tendo como mote uma obra da coleção, os discentes abordaram diálogos entre arte e meio-ambiente, morte, sexualidade, trevas, fotografia, o grotesco, tecnologia entre outros. Na frente intitulada *Triangular educativa*, a equipe discente partia de obras da coleção para propor atividades a serem realizadas em

casa, seja ativando um objeto de uso comum ou registrando uma imagem a partir da realidade do isolamento social. Era solicitado ao público que fotografasse o trabalho e marcasse a Casa na postagem. Os artistas doadores também eram convidados a gravarem vídeos falando sobre assuntos específicos relacionados a suas produções, gerando a série *Acervo Triangular*, ou que falassem sobre seus processos de pesquisa de forma mais ampla, tendo relação ou não com a obra doada, o que foi agrupado em *Triangular entrevista* e em *O que é*.

Essa constelação de atividades movimentou o período em que a Casa esteve fechada e que a mostra, em tese, ainda estaria em curso. Em diferentes momentos, imagens de obras veiculadas no perfil do Instagram foram alvo de censura por supostamente estarem violando as “Diretrizes da Comunidade”. Essa questão não pode ser ignorada, pois pode trazer penalidades ao perfil, desde a suspensão até a exclusão da conta, acarretando assim risco para um verdadeiro arquivo de atividades, imagens, textos e interações. Em função da postura unilateral do Instagram em excluir imagens que remetam ou apresentem nudez, foi proposta a ação #artesemcensura, a partir de uma sugestão do artista visual Helô Sanvoy, que consistiu no pedido para que os usuários da rede colocassem em seus perfis obras de arte que contivessem nudez e as marcassem com a *hashtag* #artesemcensura e com o perfil da Casa (@casaniemeyer).

Centenas de postagens foram registradas entre os dias 5 e 7 de setembro, gerando diversas imagens derrubadas, contas temporariamente bloqueadas e dificuldade de acesso às obras marcadas com a referida *hashtag*. Segundo informações da plataforma, foram realizadas mais de 1000 publicações com a #artesemcensura, fora as publicações via *stories*, que são apagadas após 24h de sua publicação. De acordo com dados da plataforma *Agorapulse*, foram 3106 interações com a marcação #artesemcensura. A ação gerou o engajamento de um público diverso, além daquele que já acompanhava o perfil da Casa. Em primeiro de setembro de 2020, o perfil da Casa no Instagram contava com pouco mais de 3600 seguidores, durante a ação, no dia 5 de setembro, o perfil chegou ao total de 4000 seguidores, passando dos 4200 até o final do movimento. Os novos seguidores foram conquistados sem impulsionamento de publicações.

Ainda nas primeiras horas da ação, no dia 5 de setembro, a #artesemcensura chegou a ser censurada pelo *Instagram*, uma forma de dificultar que os usuários tivessem acesso aos conteúdos postados com a referida hashtag. O perfil da Casa teve duas publicações em seu *feed* apagadas pela plataforma, imagens de obras que fazem parte da *Triangular*. A Casa também sofreu punições ao republicar em seu *stories* postagens de perfis que aderiram à ação e o *Instagram* apagou imagens postadas por perfis que aderiram ao movimento, muitos dos quais publicaram em seus *feeds* as mensagens de alerta da rede para conteúdos que, segundo a plataforma, não atendem suas diretrizes.

Instagram



Sua publicação vai contra nossas Diretrizes da Comunidade

Removemos seu(sua) publicação por não estar em conformidade com nossas **Diretrizes da Comunidade** sobre nudez ou atividade sexual. Se você publicar algo que viole nossas diretrizes novamente, sua conta poderá ser excluída, incluindo suas publicações, itens arquivados, mensagens e seguidores.



Publicação removido para nudez ou atividade sexual

Publicado em 4 de setembro às 20:00



Diretrizes sobre nudez ou atividade sexual

← #artesemcensura

Publicações recentes de #artesemcensura estão ocultas no momento porque a comunidade denunciou conteúdo que pode não estar em conformidade com as diretrizes da comunidade do Instagram

[Saiba mais](#)

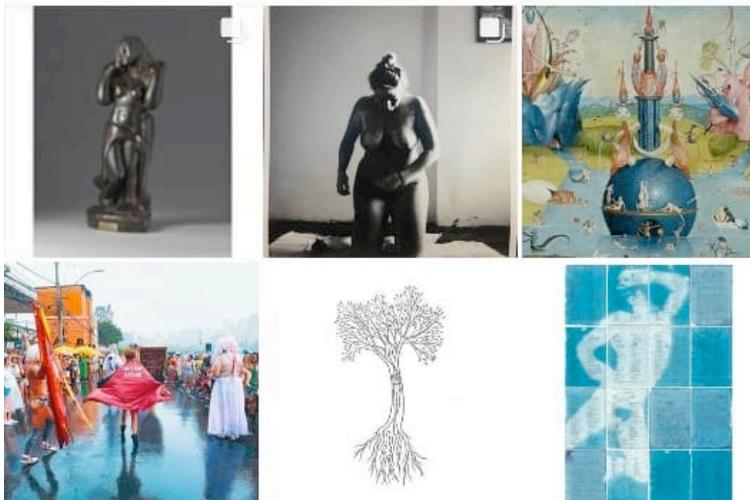


Figura 2. Imagens das mensagens de alerta do Instagram.

Fonte: acervo dos autores

A movimentação demonstrou como o assunto tem ocupado agentes do meio artístico de todo o mundo, entendendo que a rede promove um serviço privado de cunho público e que a interação entre muitos artistas e o público frequentemente depende dela. O debate tem tomado corpo com manifestações de rua nos EUA, porém a discussão estende-se à Europa, entre outros continentes. Nesse sentido, a própria natureza da rede social como plataforma que incentiva a participação do usuário serve para discutirmos os limites impostos por ela, uma vez que tais plataformas apropriam-se do conteúdo dos usuários, produzindo apenas anúncios.

CASA NIEMEYER DIGITAL EM NÚMEROS

Ao levantar as experiências de outros museus online, compreendemos que era necessário expandir nossa presença nas redes, a ação era fundamental tanto pelo fato da Casa Niemeyer ser um espaço dedicado à arte contemporânea, e que por isso necessita dialogar com o mundo atual e seus debates, quanto pelo público potencial da Casa ser formado majoritariamente por jovens entre 25 e 34 anos, no Brasil os mais ativos nas redes sociais segundo dados da pesquisa Global Digital 2019.

As redes sociais também são uma ferramenta que possibilita expandir a área de alcance dos conteúdos gerados pelos museus. Uma pesquisa da TIC Cultura apresentada recentemente na *Museum Week* e baseada em dados de 2018, mostrou que museus brasileiros compreendem que a Internet tornou a instituição mais conhecida (43%). Para nós, o objetivo era ampliar o acesso às atividades e acervos da instituição – junto com 22% dos museus entrevistados. A Casa, que atingia em especial o público do Distrito Federal, passaria a atingir um público nacional.

Segundo dados providos pelo *Instagram*, se observarmos o público da Casa distribuído por capitais brasileiras, temos que 27% é formado por perfis de São Paulo, 25% de Brasília, 7,9% do Rio de Janeiro, 3,3% de Belo Horizonte e 2,4% de Goiânia. Com a adesão planejada nas redes sociais, o público potencial da Casa, pensando apenas no Brasil, deixou de ser somente o do Distrito Federal e passou a ser de cerca de 140 milhões de brasileiros, 66% da população do país, equivalente à quantidade de brasileiros nas redes sociais segundo a Global Digital 2019.

Com a pluralidade alcançada, as ações da Casa passaram a atender uma nova perspectiva de interação e comunicação coletiva, como indica Pierre Lévy: “Os mundos virtuais podem eventualmente ser enriquecidos e percorridos coletivamente. Tornam-se, nesse caso, um lugar de encontro e um meio de comunicação entre seus participantes” (LÉVY, 1999, p. 145).

Diante da amplitude alcançada com o conteúdo produzido exclusivamente para o *Instagram*, tanto em termos de alcance quanto de engajamento, buscamos ampliar as ações da Casa para outras redes, como o *Twitter* e o *Tinder*. No primeiro, realizamos chamadas para assuntos que estamos discutindo no *Instagram*, dado o limite reduzido de caracteres para comunicação pela rede, e geramos interação com os públicos por meio de frases provocativas, adotando uma voz institucional voltada ao público jovem. No *Tinder*, como já comentado, nosso perfil baseou-se na experiência do Royal Ontario Museum (ROM).

Ainda na direção de ampliação do público e difusão dos conteúdos produzidos, foram pensadas estratégias de acessibilidade. Vários dos vídeos veiculados nos perfis da Casa receberam legendas em português e tradução para Língua Brasileira de Sinais (Libras). As imagens publicadas ganharam recurso de texto alternativo, que consiste na descrição das imagens por meio de textos possibilitando a leitura do conteúdo por meio de leitores de tela. Para nós, a implementação de tais estratégias são fundamentais, uma vez que entendemos que as demandas por maior acessibilidade nas redes são legítimas e necessárias.

REFLEXÕES SOBRE UM PROJETO DIGITAL PARA O MUSEU

O projeto Casa Niemeyer Digital foi desenvolvido em caráter de urgência diante das contingências do isolamento social. Nesse sentido, como mencionado, as atividades foram planejadas e imediatamente implantadas, com o objetivo de levar um pensamento sobre arte contemporânea de qualidade acadêmica para usuários da rede.

Num primeiro momento, a Casa contava apenas com um perfil no *Instagram* associado a outro no *Facebook*. Antes da pandemia, tais espaços serviam para a divulgação dos eventos presenciais e não tinham caráter independente. Entretanto,

ao percebermos a importância incontornável do digital diante da realidade na qual ainda estamos imersos, compreendemos que era necessário pesquisar a fundo a relação entre museus e redes sociais.

Para tanto, nos valem da publicação *Museum Communication and Social Media*, coletânea que contou com a contribuição de agentes museais e pesquisadores de diversos museus, reunindo conhecimento recente sobre essa realidade. Nesse sentido, nossas perguntas detinham-se sobre qual voz deveríamos assumir nesse espaço, que ações eram relevantes para o digital, como funciona a comunicação entre museus e usuários no ambiente digital.

Estudos museais mostram como as tecnologias digitais deixaram de ser uma forma de mera difusão, para tornarem-se instrumentos de "comunicação, interação e troca" (DROTNER; SCHRODER, 2013, p. 12). Trata-se de uma forma de comunicação mais complexa se comparada à ideia de difusão; na realidade digital, há uma interação do público diretamente com a equipe do museu que, embora mediada pelas redes, ultrapassa barreiras invisíveis que criam obstáculos para a interação entre público e equipe. Nesse registro, usuários são cocriadores de conteúdo. "Redes sociais têm uma promessa tremenda para museus em termos de avançar envolvimento com visitantes e em fomentar engajamento com visitantes potenciais" (KELLY, 2013, s.p.). Essa noção de cocriação leva à fundamental e atual discussão sobre as formas de autoridade organizacional dentro dos museus.

Segundo Lynda Kelly (2013, s.p.), "uma pesquisa australiana mostrou que seus públicos querem interagir com museus numa relação bilateral que incentive aprendizagem e troca". Para a autora, um ponto significativo da situação atual dos museus é a alfabetização digital, menos focada nas ferramentas e mais interessada em construir narrativas. Ela propõe a ideia de um "museu conectado", entendendo que visitantes dos museus hoje aprendem também nas redes. Nesse sentido, gera-se uma noção de trabalho colaborativo sendo que instituição e público podem contribuir para solucionar problemas.

Diante da especificidade da Casa como museu universitário de arte contemporânea, vale lembrar que também é parte de nossa missão engajar

públicos com assuntos da atualidade, sejam estes controversos e polêmicos, incentivando a mobilização de usuários. Diante disso, lançamos mão da campanha #artesemcensura, mencionada anteriormente .

Então, agora, mais do que em qualquer outro momento da história, a Internet, por meio das mídias sociais e das tecnologias móveis, permite que os museus se unam aos cidadãos para resolver grandes problemas sobre os quais os museus podem se posicionar: por exemplo, mudanças climáticas, biodiversidade, justiça social. (KELLY, 2013, s.p.)

Para Kelly, a comunicação específica do museu por meio das redes faz o museu rever-se como instituição também em termos de autoridade, uma vez que passa a ser essencial a escuta de seus públicos. Além disso,

Esta mudança na prática cultural, embora inicialmente pareça prejudicar a primazia dos objetos, pode fornecer conhecimento interpretativo significativo. A noção de autenticidade - fornecida pelo museu - organiza coleções de narrativas em histórias reconhecíveis e autorizadas, mediando a relação entre visitantes e objetos. A mídia social pode estender essa autenticidade, permitindo que o museu mantenha um diálogo cultural com seu público em tempo real. (RUSSO, 2007, p. 22)

Assim, a experiência da Casa Niemeyer Digital promoveu essa revisão rapidamente, uma vez que a Casa adquiriu um sentido de museu universitário por ocasião da constituição da coleção *Triangular* e do consequente fechamento de seu espaço presencial, provocando uma migração total para a realidade digital. Compreendeu-se que

as mídias sociais facilitam a troca de conhecimento por meio de redes sociais, [podendo] ser usadas para encorajar o público a responder à sua experiência no museu e relacionar esses pensamentos a si mesmos, às comunidades de interesse e ao próprio museu de maneiras que sejam significativas para eles. (...) Os museus têm direcionado cada vez mais suas comunicações para essas áreas-chave, embora as mídias sociais forneçam tecnologias que incentivam o público a participar das questões do museu de uma forma simples e econômica. (RUSSO et al., 2007, p.26)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos trazer a experiência do museu universitário na transformação de sua existência física no espaço urbano em que está localizado, em convivência com outras instituições, para sua dimensão digital, tendo como mote a digitalização do acervo e o planejamento para a construção de relacionamentos com os públicos por meio de ações nas redes sociais. No âmbito da Casa Niemeyer todo o processo levou em conta o potencial formativo dos alunos e alunas da equipe, bem como a possibilidade de expansão do projeto digital e das ações da Casa para gerações futuras de discentes e docentes. Tendo em vista que os estudos sobre museus nas redes sociais são ainda recentes, pesquisas apontam para a relutância, por parte de agentes museais - sejam eles museólogos, curadores, conservadores etc. -, de que as redes possam interferir na autoridade do museu em termos de expertise na interpretação de objetos; por outro lado, também apontam para como essas mesmas redes podem auxiliar no fortalecimento dessa autoridade contando com o apoio da comunidade.

Nesse sentido, houve uma mudança no papel do museu, visto antes como uma instituição fornecedora de informações, transformado agora num espaço que proporciona conhecimento e ferramentas por meio das quais visitantes podem explorar ideias por eles ou elas mesmos. Diante disso, os novos museus medeiam o conhecimento para usuários que planejam seu tempo a partir de suas necessidades pessoais. O modelo de comunicação de muitos para muitos, construções coletivas e colaborativas que vigoram nas redes sociais, está em sintonia com o modelo desejável para os museus da atualidade.

A Casa Niemeyer Digital usou as redes sociais como ferramenta acessível num momento emergencial em que o Museu não contava com uma presença digital efetiva, ao mesmo tempo em que a atuação presencial era impossível. Além disso, o modo operativo de comunicação das redes sociais fez com que o museu universitário melhorasse a percepção de seus públicos e atendesse com maior eficiência seu papel de tornar disponível e acessível um acervo construído para a universidade pública. Nessa direção, criaram-se conteúdos pensados para o ambiente digital, que

atenderam os desafios de cada uma das plataformas. No mesmo sentido, esperamos que um museu de arte contemporânea, agora conectado, responda aos debates que pautam a nossa realidade. Com as atividades realizadas, evidenciou-se como o conteúdo publicado nas redes incentiva não apenas a adesão de novos seguidores, mas também os motiva para que sigam interagindo com o perfil institucional, promovendo uma relação de confiança de longa duração entre usuários e museu e estimulando, por meio desse relacionamento, futuras visitas presenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia citada

- BARBOSA, Ana Mae. *A imagem no ensino da arte: anos oitenta e novos tempos*. 4ª ed., Perspectiva: São Paulo; 2010
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Editora 34; 2000.
- LIND, Maria. Por que mediar a arte? In: *A nuvem: uma antologia para professores, mediadores e aficionados da 9ª Bienal do Mercosul*. CUY, Sofía Hernández Chong; HOFF, Mônica (Orgs.), 1. ed. p.177-190. Porto Alegre: Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul; 2013.
- KELLY, Linda. The connected museum in the World of Social Media. In: *Museum Communication and Social Media. The Connected Museum*. DROTNER, Kirsten; SCHRODER, Kim Christian (Orgs). New York: Routledge / Taylor and Francis; 2013.
- MARTINS, Luciana Conrado; MARTINS, Dalton Lopes. *Novas práticas sociais no campo da educação museal: a cultura digital e a sociabilidade em rede*. Revista Docência e Cibercultura, v.3, n.2, p.199-216. Rio de Janeiro; 2019.
- OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes de. *Algo familiar: considerações sobre as doações em museus de arte brasileiros*. Revista MUSAS, n.6, p.78-92; 2014.
- _____. *Memória e Arte: a (in)visibilidade dos acervos de museus de arte contemporânea brasileiros*. 2009. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-graduação em História, Universidade de Brasília, Brasília; 2009.
- RUSSO, Angelina; WATKINS, Jerry; KELLY, Lynda; CHAN, Sebastian. *Social media and cultural interactive experiences in museums*. Nordisk Museologi, v. 11, n. 1, p. 19-29; 2007.
- UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. *Acervo da Casa da Cultura da América Latina*. Brasília: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília; 2016.

Fontes eletrônicas e sites

DO CARMO, D.; MARTINS, D. *A presença dos museus brasileiros na ecologia informal da Fundação Wikimedia: estudo de caso do projeto Sum of All Paintings.*

ENANCIB, Brasil, set.2019. Disponível em:

<<https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/909/679>>.

Data de acesso: 13 out. 2020.

GUIMARÃES, Maíra. O Museu de Arte de Brasília desde o anexo do Brasília Palace Hotel (1958 -2019). In. *Anais do Seminário Docomomo Brasil*, 13, 2019,

Salvador, BA. Anais (on-line). Salvador, BA: Instituto de Arquitetos do Brasil.

Departamento da Bahia, 2019. Disponível em: <https://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2020/04/110541.pdf>. Acesso em 15 set. 2020.

MARTINS, Dalton Lopes. As práticas da cultura digital. In: *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, n. 7, p.51-60, 2018. Disponível

em https://www.sescsp.org.br/online/artigo/12687_DALTON+LOPES+MARTINS.

Acesso em 15 set. 2020.

RIBEIRO, C. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo. TechTudo, 15 fev. 2019. Disponível no

site: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em: 12 out.

2020.

So we put our T. rex on Tinder... Yes you read that right, everybody meet Teddy!

Disponível em: <https://medium.com/@wrdodger/https-medium-com-wrdodger-so-we-put-our-t-rex-on-tinder-9c7770bf9925> . Acesso em 9 out.

2020.

WE ARE SOCIAL (Nova York). *Global Digital Report 2019*. 2019. Disponível

em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 10 out.

2020.