



ACESSO À CULTURA *FINE ART* NO BRASIL: ANÁLISE DO CENÁRIO MUSEOLÓGICO COM RECORTE EM *FINE ART*

Giovana Piatto Lopes ¹

Rebecca Ariadne Roca Carvalho²

Resumo: O presente artigo visa compreender a comunicação entre a *Fine Art* e a sociedade. A *Fine Art* é um meio de expressão artística usualmente presente em museus e galerias de arte. Trata-se de uma arte sem caráter comercial, que representa os sentimentos de quem a produz. Esse artigo busca trazer uma perspectiva acerca da comunicação entre *Fine Art*, museu e sociedade, instituída através da etnografia, bem como refletir a falta de acesso da população a esse meio artístico.

Palavras-Chaves: Museus; Fine Art; Cultura; Etnografia.

Abstract: This article aims to understand the communication between *Fine Art* and society. *Fine Art* is a means of artistic expression usually present in museums and art galleries. It is an art without a commercial character, which represents the feelings of those who produce it. This article seeks to bring a perspective on the communication between *Fine Art*, museum and society, instituted through ethnography, as well as to reflect the population's lack of access to this artistic medium.

Keywords: Museum; Fine Art; Culture; Ethnography.

1. INTRODUÇÃO

A cultura *Fine Art* abrange uma ampla variedade de manifestações artísticas que se estendem aos meios da dança, do teatro, do cinema, da fotografia, da arquitetura, entre outros. Trata-se de uma cultura caracterizada pela busca de um alto nível estético, com obras concebidas para atingir a excelência artística. O rigor qualitativo da *Fine Art* leva suas produções majoritariamente para museus e galerias de arte, instituições que exercem um papel fundamental na manutenção e preservação cultural, onde a arte e a sociedade se encontram.

Perante a importância da *Fine Art* enquanto expressão e dos museus e galerias enquanto disseminadores de arte, surge a necessidade da sociedade em ter pleno acesso a estes meios. No Brasil, entretanto, a comunicação entre a população e a *Fine Art* é falha. Seja por razões internas ou socioeconômicas, esse tipo de cultura atinge apenas uma pequena parcela do país. Portanto, a investigação dos fatores que contribuem com essa problemática se torna fundamental, tendo em vista a importância da inclusão cultural na sociedade, sobretudo no cenário dos museus e galerias de arte.

Dessa forma, objetiva-se através deste estudo a análise do panorama de acesso à cultura *Fine Art* no Brasil. O propósito inicial do estudo engloba a compreensão do conceito de *Fine Art*, além da abordagem em relação a sua difusão na sociedade. Busca-se ainda a apresentação de uma pesquisa etnográfica feita nos museus e espaços culturais das cidades de São Paulo, Sorocaba e Tatuí. A partir dos resultados da etnografia, tem-se a base para a reflexão acerca do acesso à cultura *Fine Art* no Brasil.

2. METODOLOGIA

A abordagem da problemática de acesso à cultura *Fine Art* no Brasil dá origem à necessidade de investigação do cenário que abriga tal problema. Compreende-se a ausência de um acesso pleno a essa cultura por parte da população brasileira. Não há, entretanto, como afirmar qual é o principal fator que distancia a sociedade da *Fine Art*. Quantificar com exatidão a distribuição da *Fine Art* também se torna um desafio, motivo pelo qual o foco deste estudo é centrado nas instituições como museus e centros culturais. Dentro desse contexto, atuar diretamente nos pontos onde a *Fine Art* se encontra, em

contato com ambos, museus e sociedade, oferece uma oportunidade de aprofundamento de pesquisa.

Por essa razão, o presente estudo aborda a metodologia de pesquisa etnográfica. Entende-se por pesquisa etnográfica ou etnografia, o estudo feito a partir da observação direta, compreendida dentro de um período pré-determinado, da cultura e dos comportamentos de um grupo social (UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais, 2022). Dentro da etnografia, o pesquisador se utilizará da observação como ferramenta de desenvolvimento das análises, abrangendo conversas e observações visuais, como fotografias, vídeos e documentos (Gil, 2002).

A visita aos museus de São Paulo, caracterizado por ser um dos maiores polos de concentração de cultura *Fine Art* do país, apresenta-se como uma possibilidade de observação em larga escala do comportamento de museus e visitantes em relação ao acesso a essas instituições. Além disso, a visita a museus e centros culturais estabelecidos em cidades menores permite a comparação com as grandes cidades, ampliando as informações de pesquisa.

Portanto, a pesquisa etnográfica foi realizada nas cidades de São Paulo, Sorocaba e Tatuí, nos museus:

- MASP - SP;
- Instituto Moreira Salles - SP;
- MACS - Sorocaba; • Museu Paulo Setúbal - Tatuí;
- Centro Cultural - Tatuí.

A visita aos museus ocorreu no período entre segunda e sexta-feira, durante o mês de janeiro de 2024. A escolha se deu de modo a captar o cenário dos museus em dias comuns. Salienta-se que houveram visitas pontuais aos fins de semana, realizadas apenas para fins de comparação e desenvolvimento de uma base mais sólida de informações.

O objetivo central da pesquisa é a coleta de informações através da observação e interação com as pessoas presentes nas instituições, de modo a coletar uma ampla gama de dados qualitativos. O tempo médio de visita em cada local foi de cerca de duas horas, variando conforme a quantidade de pessoas e a viabilidade de obtenção das informações. Dentro dos espaços, foi escolhida uma obra ou exposição *Fine Art*, por onde as integrantes

circularam observando a quantidade de pessoas e seus comportamentos diante das obras expostas. Ainda sobre a abordagem, em termos de diálogos com visitantes e funcionários dos museus, foi escolhida uma forma que se adaptasse às duas integrantes. As conversas ocorreram objetivando a coleta de informações como a frequência de visitas à instituição e o entendimento sobre Fine Art.

Como método de registro, optou-se pelo registro fotográfico como forma de complementar as observações, além da produção de anotações escritas. Torna-se válido ressaltar que por se tratar de uma análise de caráter investigativo aplicada durante o período constatado de um mês, os resultados foram correspondentes a esse período.

3. CULTURA *FINE ART*

Para a melhor compreensão do acesso à cultura *Fine Art* no Brasil, é imprescindível o entendimento de seus ideais teóricos. A *Fine Art* é alvo de múltiplas interpretações e abrange diferentes perspectivas, analisadas pelas visões de teóricos, críticos e artistas. Em seu sentido mais clássico, a *Fine Art* se refere às Belas Artes:

Fine Art [...] está associado às artes plásticas e à busca de uma harmonia visual realizada com maestria técnica. Quando o termo surgiu, era ligado à nobreza que separava as artes entre artes aplicadas (ou secundárias) e as Belas Artes, que seriam técnicas mais sofisticadas e que buscam um ideal de beleza formal exclusivamente contemplativo. (Bittencourt, 2017, p.40)

Para além do sentido mais clássico do conceito, pode-se definir *Fine Art* como um meio de expressão artística que, acima das preocupações formais, reflete o impulso emocional do artista, seus questionamentos e construções não-formais (Bittencourt, 2017). Trata-se de um meio de expressão de ideias únicas, que quando aplicadas ao meio artístico se tornam versáteis. Dessa maneira, é possível atribuir essa cultura a diferentes meios de expressão, ligados à visão de mundo do artista através de esculturas, pinturas, fotografias, entre outros.

Ademais, apesar da possibilidade de comercialização enquanto obra de arte, a *Fine Art* não possui caráter comercial. Em outros termos, seu processo de criação não manifesta ideais de venda de um produto ou de uma ideia. O principal objetivo da

produção de *Fine Art* é a ligação com o conceito do próprio artista, sem a preocupação em atingir um objetivo externo (Bittencourt, 2017).

4. DIFICULDADES DE ACESSO À *FINE ART* NO BRASIL

Diante de um país culturalmente vasto como o Brasil, os museus exercem um importante papel no que se diz respeito à manutenção e valorização da cultura. Essas instituições garantem que o patrimônio cultural brasileiro seja preservado. É justamente dentro desses espaços que a *Fine Art* se encontra, distribuída também entre galerias de arte e em menor escala entre centros culturais. Isso implica no fato de que parte da inclusão cultural do país se apoia nessas instituições. Dessa forma, compreende-se que a população necessita do acesso pleno à cultura.

No Brasil, a procura por museus é baixa. De acordo com a pesquisa de hábitos culturais levantada pelo Datafolha e pela Fundação Itaú em 2023, dos entrevistados, apenas 19% foram a centros culturais e 12% foram a museus no mesmo ano (Fundação Itaú e Datafolha, 2023).

Os fatores que implicam nessa demanda de procura pela cultura no país são variados, passando por situações internas e alcançando a sociedade brasileira por meio de fatores socioeconômicos.

A maneira como os museus se comunicam com a sociedade passa a ideia de dominação e elitização do espaço. Esse fator colabora com a ausência de identificação de potenciais visitantes com o local. A ideia de acessibilidade cultural então se perde, e cria-se uma resistência por parte do público em consumir esse tipo de cultura. Leiva e Meirelles, no livro “Cultura nas Capitais”, discutem o distanciamento do público ocasionado pela comunicação elitizada dos espaços culturais, com foco no fator econômico:

[...]Outras instituições com a mesma política de ingressos, como a Pinacoteca de São Paulo ou o Instituto Moreira Salles, não demonstram o mesmo potencial de engajamento. Aqui temos a presença de um “custo mental”: espaços de cultura que, mesmo não sendo caros, nos parecem caros. (Leiva; Meirelles, 2018 pág. 71).

A falta de desejo transmitida pela comunicação dos museus colabora com a falha no consumo cultural. Uma grande parcela dos visitantes desconhece o fato dos espaços culturais serem ambientes que oferecem lazer. Isso implica em uma população afastada dessas instituições (Rocha, 2016).

Inserido no contexto socioeconômico encontra-se ainda a dificuldade socioespacial. Grande parte dos museus brasileiros estão localizados nas grandes cidades, ou seja, a distribuição desses espaços no país não é homogênea. Segundo dados do SIIC - Sistema de Informações e Indicadores Culturais, em 2021, 31,4% da população morava em municípios sem nenhum museu (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2023). Viajar para as grandes cidades, localizadas nas regiões centrais, demanda tempo e recursos econômicos, o que cria uma nova barreira dificultadora do pleno acesso à cultura *Fine Art* no Brasil.

A desigualdade cultural se fortalece quando se leva em conta qual é o atual público que de fato frequenta museus. Segundo uma pesquisa sobre consumo cultural realizada em 2017 em 12 capitais do país, 57% das pessoas que vão a museus são das classes A e B; dessas, 45% possuem ensino superior (Leiva, Meirelles, 2018). Vale destacar, entretanto, que tais dados refletem apenas o deslocamento de pessoas para os museus. Já dentro dos espaços, não é possível dissertar com exatidão qual é o real comportamento dos visitantes. Ergue-se uma nova barreira entre a sociedade e a *Fine Art*. Visitar uma exposição artística não necessariamente significa consumir a arte.

Em meio a esse cenário, cria-se a reflexão acerca dos inúmeros obstáculos que permeiam o caminho entre a população e a cultura *Fine Art*, sejam eles causados pelas desigualdades socioeconômicas, pela centralização da oferta dessa cultura nas grandes cidades, ou até mesmo pela forma como os museus se comunicam com a sociedade. Embora exista uma parcela da população que visite museus e centros culturais, essa parcela se concentra nas classes mais altas, excluindo o restante da população.

Nota-se que as diversas limitações que reduzem o acesso à *Fine Art* no Brasil caracterizam essa situação como um problema estrutural do país. Portanto, a ampliação de uma base mais sólida de estudos voltados a esses fatores se faz necessária. Dessa forma, abre-se espaço para a criação de iniciativas que visam fortalecer o consumo desse tipo de arte no país.

5. RESULTADOS

Durante o mês de janeiro de 2024, foram realizadas visitas aos museus e centros culturais das cidades de São Paulo, Sorocaba e Tatuí, onde foi concretizada a pesquisa etnográfica previamente proposta.

Museu de Arte de São Paulo (MASP)

A visita ao Museu de Arte de São Paulo (MASP) ocorreu no dia 11 de janeiro de 2024, em uma quinta-feira no início da tarde. Logo na entrada do museu, as integrantes foram instruídas a iniciar a visita pelo subsolo devido a lotação do segundo andar da instituição. Por essa razão, a pesquisa foi centralizada nas exposições “Histórias Indígenas” e “Melissa Cody: Céus Tramados”.

Durante o percurso no subsolo, notou-se um aumento gradual de pessoas, concentradas, porém em grande parte no café e na loja do museu. Destaca-se o horário da visita, no período de almoço.

O comportamento das pessoas mediante as exposições atraiu atenção. Uma grande parcela dos visitantes transitava entre as obras, dedicando breves momentos para tirar fotos. Observou-se que a atenção voltada para as obras dispostas no museu era reduzida, especialmente em relação à exposição indígena. Em frente às obras notou-se que o uso do celular se apresentava como um hábito muito comum, em contraposição à apreciação artística.

Instituto Moreira Salles (IMS)

A visita ao Instituto Moreira Salles (IMS) ocorreu no dia 11 de janeiro de 2024, numa quinta-feira no período da manhã. Durante o trajeto até o museu, diversas pessoas foram abordadas na Avenida Paulista, com o propósito de solicitação de informações acerca da localização da instituição. Ao serem questionadas, entretanto, verificou-se que nenhuma das pessoas possuía conhecimento sobre o museu, com exceção de uma colaboradora do MASP.

Já dentro do museu, observou-se a presença de cerca de 25 pessoas, presentes durante todo o período de pesquisa no local. A exposição escolhida para observação foi a intitulada “Flieg - Tudo o que é Sólido”.

No contexto da exposição, as obras despertaram o interesse do público, com ênfase nas informações apresentadas através de recursos de áudio e vídeo. Em conversa com uma visitante da exposição, esta relatou não possuir o hábito de frequentar museus devido à distância geográfica, embora tivesse interesse pela apreciação cultural. A visitante, acompanhada de um grupo de amigos, estava visitando museus na cidade de São Paulo.

Embora os visitantes dedicassem um tempo maior para a apreciação das obras, o número de pessoas no local era reduzido, principalmente levando em consideração a estrutura do local.

Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba

O Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS) foi visitado no dia 18 de janeiro de 2024, ao fim da tarde. No início da visita o museu não contava com a presença de visitantes, sendo notada a presença de dois casais apenas ao final do período passado no museu. Mesmo com a baixa de visitas no momento de realização da pesquisa, notou-se o interesse dos visitantes em relação ao acervo disponível.

Após uma conversa com os funcionários locais e com a coordenadora do museu, foi possível constatar que mesmo localizado no centro da cidade de Sorocaba, o MACS ainda atrai um público reduzido. Os funcionários evidenciaram que o período de férias é o mais movimentado, todavia no decorrer do ano, o museu conta com dias em que não recebe nenhuma visita.

Apesar do acervo rotativo, das oficinas oferecidas ao público e da biblioteca aberta para consulta, a população não frequenta a instituição. De acordo com a coordenadora do museu, não há como saber qual é o fator de impedimento para uma maior movimentação de visitantes, porém é certo que há uma falha entre museus e sociedade.

Centro Cultural de Tatuí

A visita ao Centro Cultural de Tatuí ocorreu no dia 18 de janeiro de 2024, numa tarde de quinta-feira. No momento da visita não havia público, apenas a presença de um funcionário do local. A única exposição presente era a intitulada “Street

Photography - A Poética do Agora”, que ocupava uma das paredes da estrutura.

Notou-se através do livro de assinaturas de visitantes que durante todo o dia, 26 pessoas haviam comparecido à exposição, sendo a maioria da própria cidade. Em conversa com o funcionário local, foi comunicado que o Centro Cultural depende de convites dos próprios expositores e da divulgação local para atrair o público. Vale ressaltar que grande parte do público vem das pessoas que transitam pela rua, localizada no centro da cidade.

A taxa de visitas varia muito de acordo com o tipo de exposição, ainda que a taxa de visitantes seja pequena.

Museu Paulo Setúbal - Tatuí

O Museu Paulo Setúbal também foi visitado no dia 18 de janeiro de 2024. Além dos próprios funcionários, o local contava com a presença de uma visitante, que coletava informações para uma pesquisa pessoal. De maneira geral, o museu conta com uma exposição fixa sobre a história da cidade e com exposições temporárias que variam em questão de temas. Em conversa com funcionários, confirmou-se que a baixa visitação no período da pesquisa se dava por ser o período de férias escolares. Uma grande parcela de visitantes do museu vem de escolas, que participam de atividades culturais. Outra grande parcela de visitantes é proveniente de eventos sazonais da cidade, que atraem turistas para o museu.

Por fim, obteve-se a informação de que o perfil dos visitantes é o de pessoas com interesse já consolidado na cultura, além de estudantes em formação.

6. CONCLUSÃO

A falta de acesso à cultura *Fine Art* no Brasil é uma questão complexa que envolve uma série de fatores históricos, culturais, educacionais e socioeconômicos. Embora existam pessoas que demonstram interesse por essa forma de arte, o comportamento diante da *Fine Art* ainda é variado no país. Tais comportamentos refletem a falta de familiaridade com esse tipo de cultura, gerada principalmente pela distância entre o público brasileiro e as instituições como museus e centros culturais.

A relação entre a presença de público nos museus e o real consumo de *Fine Art* no Brasil revela um quadro discrepante, que reflete tanto o modo de comunicação das

instituições quanto as características do público que as frequenta, público esse que abrange apenas uma pequena parcela da população. O cenário dos museus Paulistas abordado na pesquisa etnográfica, como o MASP e o IMS, exemplifica de forma prática essa dualidade. O MASP, com capacidade excessiva de pessoas, não contava com grande observação das obras por parte do público. Em contrapartida o IMS, com número reduzido de visitantes, apresentava um público mais engajado com o conteúdo exposto.

Essa dualidade torna-se possível pois o MASP, um dos grandes cartões postais de São Paulo, atrai um público com interesses majoritariamente turísticos, enquanto o IMS tem um público já consolidado formado por pessoas com caráter contemplativo em relação à arte. O contraste entre as duas instituições indica que o número de visitantes atraídos pelos museus não está diretamente ligado à qualidade da apreciação artística das obras oferecidas.

Além disso, a oferta de exposições *Fine Art* nas pequenas cidades é mais restrita, com a maioria das exposições voltadas para temas históricos. A falta de diversidade nas exposições, somada às barreiras socioeconômicas, dificulta ainda mais a consolidação do interesse ligado à *Fine Art*.

Portanto, a falta de acesso à cultura *Fine Art* no Brasil não se resume apenas às limitações geográficas de acesso aos museus, mas também a problemas estruturais de maior complexidade. Obstáculos históricos, socioeconômicos e educacionais afetam não apenas o acesso, mas também o entendimento da *Fine Art* de forma geral. É nesse contexto que a pesquisa etnográfica realizada se apresenta como potencial reflexivo acerca das barreiras que atualmente impedem que a população brasileira tenha pleno acesso a esse tipo de arte. Trata-se de um conjunto de informações cujo objetivo se volta principalmente para a análise do cenário atual de inclusão cultural no Brasil.

A complexidade da problemática analisada demanda ainda a realização de estudos mais detalhados e com mais tempo de pesquisa. Faz-se necessário compreender a forma como o público interage com a *Fine Art* e como exatamente os fatores educacionais, sociais, econômicos e culturais afetam essa comunicação. Embora existam pesquisas que abordam as barreiras relacionadas ao número de visitas, sobretudo voltadas aos cenários geográficos e econômicos, ainda é preciso investigar como os obstáculos estruturais influenciam a comunicação entre essa cultura e a sociedade.

É fundamental explorar quais parcelas da população estão sendo excluídas do consumo cultural de *Fine Art* e como isso influencia no posicionamento dos museus e espaços culturais. Estudos mais amplos poderiam investigar como os diferentes grupos sociais consomem e se relacionam com a arte nesses espaços, ampliando a análise não apenas para os dados quantitativos, mas também para os qualitativos, que podem revelar informações importantes sobre as percepções desses públicos.

6. REFERÊNCIAS

- AIDAR, Gabriela.** Acessibilidade em museus: ideias e práticas em construção. *Revista Docência e Cibercultura*, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 155–175, 2019.
- BITTENCOURT, D.** *Fotografia Fine Art*. 1. ed. Porto Alegre: Entrelinha, 2022. E-book. 175 p.
- DOS SANTOS, M. S.** As megaexposições no Brasil: democratização ou banalização da arte? *Cadernos de Sociomuseologia*, Lisboa, v. 19, n. 19, 2009.
- FUNDAÇÃO ITAÚ; DATAFOLHA.** *Hábitos culturais*. 4. ed. São Paulo: Fundação Itaú, 2023. Disponível em: <https://www.fundacaoitau.org.br/observatorio/habitos-culturais-2023---4-edicao>. Acesso em: nov. 2024.
- GIL, Antonio Carlos.** *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.** *Sistema de informações e indicadores culturais 2011-2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.
- IBRAM – INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS.** *Formulário de Visitação Anual: resultados FVA 2023*. Brasília: IBRAM, 2023.
- IBRAM – INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS.** *O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal – relatório final da pesquisa*. Brasília: CPIM/DEPUMS/IBRAM, 2012.
- LEIVA, José; MEIRELLES, Renato** (org.). *Cultura nas Capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte*. 1. ed. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018. E-book. 196 p.
- ROCHA, Juliana.** Favor (não) entrar! Impedimentos no acesso aos museus. *Revista Educação, Artes e Inclusão*, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 48–65, mar. 2016.

¹ Discente na ATHON Ensino Superior, Sorocaba, Brasil, giovana_pl02@hotmail.com.

² Docente na ATHON Ensino Superior, Sorocaba, Brasil, rebecca_carvalho@athonedu.com.br.