



MUSEUS E AS CONVENIÊNCIAS DESCOVENIENTES DA CULTURA POLÍTICA NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

Manuela Dias de Melo*
Tatiana Coelho da Paz**
Joice Taiana da Silva***

Resumo: Depois do século XX, o mercado da cultura se confunde com o próprio mercado, e a cidade simboliza a conversão de um empreendimento da cultura em divisas: “não há nenhum espaço puro fora da cultura da mercadoria, por mais que possamos desejar um tal espaço” (HUYSEN, 2000, p. 21). Os equipamentos culturais são usados para produzir divisas, existe um uso conveniente da cultura, um tipo de gerenciamento, em que a agenda das culturas políticas contemporâneas é fortemente marcada por um “negócio da cultura”. Nesse contexto, os museus são significativos equipamentos culturais, na composição de uma agenda de cultura política, e não escapam da transformação de uma memória do passado em produto, ou seja, produto de mercado. A tomada da cultura por um empreendimento “conveniente” atua como um importante recurso disciplinar e político. Assim, discutir cultura é discutir gestão da cultura, e quem são seus “administradores”. Nesse sentido, esse breve texto tem como objetivo pontuar algumas questões sobre os complexos cruzamentos entre: os museus e a emergência da cultura enquanto *produto* da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Museus; Cultura Política; Negócio da cultura; Epistemologia colonial; Construção de Subjetividades.

Abstract: After the twentieth century, the market for culture merges with the market itself, and the city symbolizes the conversion of a culture enterprise into foreign exchange: "there is no pure space outside the commodity culture, however much we may desire such a space" (HUYSEN, 2000, p. 21). Cultural equipment is used to produce foreign exchange, there is a convenient use of culture, a type of management, in which the agenda of contemporary political cultures is strongly marked by a "culture business". In this context, museums are significant cultural equipment in the composition of an agenda of political culture, and do not escape the transformation of a memory of the past into product, that is, market product. The taking of culture by a "convenient" enterprise acts as an important disciplinary and political resource. Thus, discussing culture is discussing culture management, and who are its "managers". In this sense, this brief text aims to answer some questions about the complex intersections between: museums and the emergence of culture as a *product* of contemporary society.

Key-words: Museums; Political Culture; Culture Business; Colonial Epistemology; Construction of Subjectivities.



3º sebra mus

Os museus e a emergência da cultura enquanto *produto* da sociedade contemporânea

A grande cidade da atualidade emergiu como local estratégico para uma variedade de novos tipos de operações – políticas, econômicas, culturais e subjetivas.

Saskia Sassen, 2010, p. 91

Após a 2ª guerra mundial (1939-1945), existe uma ênfase nos aspectos culturais, e o entendimento do que é cultura passou por diversas modificações. (HALL, 1997). Desde uma divisão marcada pela noção de uma cultura superior e uma cultura inferior (que embora criticada, e em muitos aspectos modificada, continua atual), passando pelo relativismo cultural, com a concepção de convivência das diferentes culturas, até um funcionamento que relaciona de modo direto cultura e economia, ou seja, o multiculturalismo, um investimento mais administrativo que de produção cultural; o lugar de desenvolvimento de um tipo de fomento- o utilitarismo da cultura.

Segundo George Yúdice depois do século XX o mercado da cultura se confunde com o próprio mercado, e a cidade simboliza a conversão de um empreendimento da cultura em divisas. Para Yúdice a cidade é um sistema de pensamentos, e é preciso discutir suas políticas de uso e entender as novas formas de agenciamento da cultura. A ideia não é resgatar um conceito de cultura de um traço original, mas perceber suas lógicas sofisticadas de administração do diferente:

La relación entre la esfera cultural y la política o entre la esfera cultural y la económica no es, ciertamente, nueva. Por un lado, la cultura ES el ámbito donde surge la esfera pública en el siglo XVIII, y como lo afirman los foucaultianos y quienes se dedican a los estudios culturales, se convirtió en un medio para internalizar el control social, a través de La disciplina y la gubernamentalidad, durante los siglos XIX y XX. (YÚDICE, 2004, p. 24)

Sonia Salcedo del Castillo, propõe pensar um projeto de Modernidade atrelado a um projeto museológico, pois a imagem e o lugar mais comum ocupado pelo museu esta ligado



3º sebra mus

diretamente ao passado. No entanto, essa aparente contradição ganha novos contornos, pois o museu não está mais relacionado só a uma memória do passado, existe uma transformação da concepção de museu e desse passado em produto, ou seja, produto de mercado. “Semelhante à imagem do escorpião por Baudelaire para expressar os efeitos do progresso, a modernidade é impensável sem um projeto museológico”. (CASTILLO, 2008, p.237).

A compreensão do que seria um museu, passou por muitas alterações, desde os anos 80, os museus experimentam um crescimento espetacular de tipologias, temas, e plataformas. No cenário atual, existe um acalorado debate sobre as novas composições de museus, que, por um lado, atuam enquanto instrumentos de representação dos grupos que derivam das práticas sociais/econômicas/culturais não absorvidas pelo sistema e pretendem, em grande parte, agregar os programas contemporâneos de fazer museu com as emergentes mobilizações globais para extensões das políticas de reconhecimento, como os museus comunitários; e por outro lado, os museus são pensados como negócios e geridos como modelos empresariais, em uma lógica de entretenimento cultural: “o museu como cultura de massa, se aproximam do mundo do espetáculo ou seja, como um espaço mise-en-scène espetaculares e de exuberância operística” (HUYSEN, 2001, p.35).

O “Boom dos museus”, que Castillo analisa está intimamente relacionado à indústria do entretenimento, a vida que se traduz em produção. O laser/entretenimento, enquanto imperativos da modernidade, estão extremamente ligados ao consumo, que transforma tudo em mercadoria. De acordo com Castillo, o museu deve responder ao “novo mundo dos museus”, uma instituição comprometida com o consumo, o mercado, uma relação de dependência com a indústria midiática, existe um padrão de comercialização, um museu que tem grandes públicos e gera lucros. “Isso acontece porque a finalidade dos novos museus não é tão-somente exibir objetos, mas acima de tudo representar imagens. Daí, o tradicional museu dos objetos ver-se substituído pelo museu de espectadores”. (CASTILLO, 2008, p.274)

O museu deixou de ser comprometido com o passado para ser comprometido com o consumo, assim a museu mania, não oferece como produto só o passado, mas pode oferecer: “a memória se tornou uma obsessão cultural de proporções monumentais em todos os pontos



3º sebra mus

do planeta” (HUYSSSEN, 2000, p.16). O museu, nesse sentido, tem uma forte dimensão empresarial, administrativa, que tem como elemento fundador a comunicação de massa.

Com o objetivo de pontuar algumas questões sobre os complexos cruzamentos entre a emergência da cultura enquanto produto da sociedade contemporânea, e os museus, pode-se destacar o consumo como um elemento fundante dessas interpelação, e podemos dizer que a agenda das culturas políticas contemporâneas produz divisas e predomina a concepção de cultura enquanto recurso, pois mesmo com os outros usos para a cultura, como por exemplo: os museus comunitários, que tem a cultura como elemento de resistência, instrumento de luta, de mudança social; na maior parte dos casos, a cultura não é vista como potencia, mas como administração do “comunitário”, em que é preciso produzir lugares para o *diferente*, os indivíduos devem ficar “felizes” nos lugares criados para eles. A cultura como reconhecimento, precisa ser legitimada, pelos menos grupos que a produziram.

As políticas de gestão da cultura enquanto *dobras* permanentes de produção de sentidos

“conhecer é desdobrar uma complexidade interior”
Boaventura de Sousa Santos, 2001, p 36

Os processos de patrimonialização e estetização urbanas se mostram como estratégias de mercado, que garantem às cidades um lugar de destaque para o turismo, dentro da mentalidade contemporânea de consumo. Daí a possibilidade de patrimonialização de tudo e de transformar cada lugar em museu. Com a visão para o turista global, a cidade patrimonializada esquece o usuário local. Em consequência disso, esse apelo turístico da cidade leva a construí-la para o turista e muito pouco para o seu habitante. A cidade não se apresenta, como afirma Huyssen, “como texto múltiplo codificado para ser preenchido com vida pelos seus habitantes e seus leitores” (HUYSSSEN, 2000).



3º sebra mus

Na intenção de atrair esse turista global, a cidade se transforma a partir de um padrão internacional, que também influencia nas normas de patrimonialização, ditando um modelo de gestão patrimonial (JEUDY, 2005). A atuação da UNESCO, com suas cartas e declarações patrimoniais, além da titulação de “Cidades Patrimônio da Humanidade” são um exemplo dessa globalização da gestão patrimonial no mundo. Além disso, o mundo contemporâneo caracteriza-se pelo mundo de excessos.

Para Jeudy (2005), existe a universalização da visão europeia, uma reduplicação da Europa. A cidade tem que ser a minha cidade, e o braço patrimonial é um recurso utilizado para isso. Segundo Jeudy, o princípio da reflexividade é o motor da lógica patrimonial. É como se olhar no espelho. O patrimônio é pensado de uma forma global e não local. Numa sociedade em que tudo pode ser monumentalizado, a morte passa, também, a ser objeto da “plasticidade museográfica”, numa tentativa de atualização do passado.

Dessa forma, Jeudy (2005) afirma a necessidade de observar o fluxo da cidade e refletir sobre ela a partir dela. Reabilitar a estética do uso; ver a cidade como uma paisagem que se move, que produz movimento, que costura; ver como a cidade se revela. A agenda das culturas políticas contemporâneas é fortemente marcada por um “negócio da cultura” - economia da memória monumentalista e patrimonializada. Essa agenda produz divisas e predomina a concepção de cultura como reconhecimento, assim, precisa ser legitimada. A cultura não é vista como potência, mas como administração do comunitário; a estética urbana marginalizável, converte a periferia no aparelho administrado pela cidade.

O museu tem um lugar tópico na sociedade contemporânea. Andreas Huyssen descreve uma musealização das sociedades ocidentais, o advento de uma verdadeira obsessão memorial, uma “cultura da memória”, uma valorização do passado como elemento que dá coerência à nossa própria experiência, em oposição a um presente fraturado em instantes, que não nos oferece nenhum vislumbre de um futuro promissor. Em um contexto social, que promove uma imaginação “esterilizada”, guiado por uma lógica imperativa do consumo, que captura e despontecializa a valorização da cultura, e diante da fragilidade e pobreza de narrar nossas experiências.



3º sebra mus

Breves Considerações Finais

Vivemos em um projeto de humanidade regido por uma intensa lógica de consumo. No cenário contemporâneo, em via de regra, o mercado dita as regras; assim, a cultura de memória se rebate em uma cultura de mercado, como importante traço. Cultura como marca, como uma grife a ser consumida. E o lugar onde esse evento se materializa é a cidade.

O elemento colonial produz política de produção de submissão, existe uma imposição cultural que cria políticas de invisibilidade e reconhecimento do “outro”, em forma de inclusão/exclusão. A “colonialidade do poder” implica, ainda hoje, em algo fundamental, a invisibilidade sociológica dos não-europeus, com relação à produção de subjetividade, de memória histórica, de imaginário, de conhecimento "racional". Não há a figura do colonizador, nos moldes anteriores, mas a lógica do elemento colonial continua inserida na sociedade contemporânea, em uma sofisticação dos veículos de dominação.

Assim, a lógica museal torna-se um instrumento importante nas construções subjetivas das sociedades. A partir do momento em que são delimitadas fronteiras culturais, localizando indivíduos e coletividades, são impostos determinados padrões identitários que, conseqüentemente, deverão ser aceitos pelos grupos, e tornar-se-ão regras, moldes identitários aos quais os indivíduos se enquadrarão, mesmo que não consigam encontrar reflexo naqueles. E o dispositivo museal se encarregará de produzir todo o “espetáculo”. Parte da crítica de Jeudy recai, especificamente, sobre a espetacularização das cidades, a monumentalização destas, que se rendem à lógica do consumo turístico, do capitalismo. Para Jeudy não é o museu que deve ser criticado, mas o dispositivo museal.

É preciso pensar essa forma museal disposta a cumprir percursos, comprometido em construir experiências ligadas ao consumo, como problemática. É preciso nutrir a composição de uma agenda de cultura política que não mantenha a preservação do elemento colonial, enquanto uma experiência constitutiva do contemporâneo. Não há construção de subjetividade que não seja precedida por relações intersubjetivas. (BRAYNER, 2001). A

Subjetividade é construída em um nível individual e coletivo. É ao mesmo tempo fruto de uma experiência singular, é um processo de interação com o “outro”, e com aspectos: sócio, políticos, educacionais, culturais, emocionais. Para Félix Guattari (1993) a subjetividade não é passível de totalização ou de centralização no indivíduo. A subjetividade entendida como algo que é construído, individual e coletivamente. Frantz Fanon (2008) coloca que a colonialidade provoca uma desvalorização constitutiva, um corpo de dominado, e que a desconstrução dessas formações discursivas, só será possível a partir da construção de novas subjetividades.

Referências bibliográficas

BRAYNER, Flávio. Da criança-cidadã ao fim da infância; Notas sobre Republicanismo, Educação e Sociedade, 2001.

CASTILLO, Sonia Salcedo Del. Indústria Cultural – a arte de expor como fato. IN Cenário da arquitetura da arte: montagens e espaços de exposições. São Paulo: Martins, 2008

FANON, Frantz. Pele negra, Máscaras brancas. Salvador: EDUFBA, 2008.

GUATTARI, Félix. Caosmose: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993

HALL, Stuart. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In Educação & Realidade. 1997.

HUYSEN, Andreas. Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

_____. Escapando da Amnésia, O museu como cultura de massa. Tradução de Valeria Lamego, 2001.

JEUDY, Henry Pierre. Espelho das Cidades. Rio de Janeiro. Casa da Palavra. 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa, "Seis razões para pensar", 2001.

SASSEN, Saskia. A cidade global: recuperando o lugar e as práticas sociais. IN: Sociologia da Globalização. Porto Alegre. Artmed. 2010. p. 85- 112.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era da global. Belo Horizonte. Editora UFMG. 2004. p 25-64