

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN**  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CATARINA FRANCEIRA

ENTRE A CONSERVAÇÃO E O CONSUMO: A CONSTRUÇÃO DOS DISCURSOS  
MUSEOLÓGICOS

CURITIBA  
2023

CATARINA FRANCEIRA

ENTRE A CONSERVAÇÃO E O CONSUMO: A CONSTRUÇÃO DOS DISCURSOS  
MUSEOLÓGICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador (a): Prof. Dr. Jair Antonio de Oliveira

CURITIBA

2023

## RESUMO

Repensando o campo museológico, pretende-se abrir novos caminhos para a comunicação. A partir de um panorama comunicacional, com foco nas necessidades e desafios que a atualidade propõe, este estudo procura demonstrar que a comunicação é essencial às instituições, percorrendo a nova definição de "museu" proposta em 2022 pelo *International Council of Museums* e relacionando o discurso museológico com técnicas comunicacionais de público e gestão de valores, o *branding*. O referencial teórico consiste na Análise do Discurso, conforme Krieg-Planque (2018), junto a pesquisa bibliográfica que decorre de artigos e textos que apresentam uma conversa sociosemiótica em que os campos linguísticos e imagéticos dialogam, emprestando conceitos da fenomenologia, diante de Chagas (1994) e Berger e Luckmann (2004). Estabelece-se também uma relação com as entrevistas internacionais realizadas por András Szántó (2022) com diversos diretores de museus, trazendo colocações atuais e práticas sobre o tema. Constatou-se que para o desenvolvimento e sobrevivência dos museus no século XXI, é preciso revisar a comunicação com o público a partir de investimentos na área, promovendo a reconstrução do imagético dessas instituições voltada para uma experiência cada vez mais democrática.

Palavras-chave: *Branding*; Construção de discursos; Definição de Museus.

## ABSTRACT

*Rethinking the museological field, it is intended to open new paths for communication. From a communicational overview, focusing on the needs and challenges that the present day proposes, this study aims to demonstrate that communication is essential to institutions, analyzing the new definition of "museum" proposed in 2022 by the International Council of Museums and relating the museum discourse with public communication techniques and value management, branding. The theoretical framework consists of Discourse Analysis, according to Krieg-Planque (2018), along with bibliographical research that stems from articles and texts that present a sociosemiotic conversation in which the linguistic and imagery fields dialogue, borrowing concepts from phenomenology, in front of Chagas (1994) and Berger and Luckmann (2004). A connection is also established with the international interviews performed by András Szántó (2022) with several museum directors, bringing current and practical positions on the subject-matter. It was found that for the development and survival of museums in the 21st century, it is necessary to review communication with the public based on investments in the area, promoting the reconstruction of the imagery of these institutions aimed at an increasingly democratic experience.*

*Keywords: Branding; Construction of discourse; Museum Definition.*

## INTRODUÇÃO

O que antes eram coleções privadas dentro de gabinetes de curiosidades chegaram ao cubo branco<sup>1</sup> e não pararam por aí. Os museus passaram por transformações no tocante a expografia, acervo, curadoria e questões quanto ao acesso do público ao longo dos séculos. As transformações são inevitáveis, a sociedade muda, as revoluções ocorrem e a memória precisa ser pensada em face do agora. A quebra do padrão de origem ocidental perpetuado pelas instituições museológicas é algo que vem sendo debatido nos últimos anos. A forma como uma coleção ou um conjunto de obras é exposto agora é pensada junto a questões de representação e democratização. A preocupação com o público e a oferta de ações e atividades oferecidas pelos museus refletem uma renovação de foco: os museus saem dos pedestais das coleções para dialogarem com as comunidades.

Em entrevista concedida a András Szántó, Adriano Pedrosa, diretor artístico do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), relata sobre as principais questões que precisam ser corrigidas dentro das instituições museológicas: "Um desafio geral é desenvolver ferramentas e práticas que possam tornar a experiência do visitante mais significativa e relevante, além de mais acessível e democrática – sem ser elitista" (SZÁNTÓ, 2022, p.105). Neste aspecto a comunicação se dispõe como estudo e ferramenta essencial para a adaptação dos museus às mudanças sociais, às demandas de público e à volatilidade da pós-modernidade. Mas, como comunicar algo sem saber seu processo, seu histórico e sua construção? Definir o que é um museu é algo de grande complexidade, considerando a diversidade de formas, combinações e objetos que são suscetíveis a serem abordados por essas instituições. Contudo, uma das pretensões deste texto é justamente essa, o que poderíamos chamar de objeto de pesquisa: a investigação do intrínseco link entre público e bens musealizados que compõem o que definimos por museus e como isso se conecta com a prática comunicacional.

---

<sup>1</sup> Expografia moderna que prioriza a pouca interferência do ambiente expositivo na composição, utiliza de fundos neutros, luzes indiretas e propõe espaçamento entre obras (ROCHA, C.; REBOUÇAS, R. B., 2021, p.5), aqui coloca-se em contraposição ao gabinete de curiosidades. Contudo, na atualidade, é amplamente questionada se seria a melhor forma de valorização das obras ao expô-las.

A escolha por escrever sobre museus vem de um histórico pessoal de interesse pela história da arte e as milhares de formas que ela pode ser contada diante de uma determinada curadoria. Também, notou-se que apesar de existir um reconhecimento nas últimas décadas em relação à função da comunicação dentro dos museus, a temática não é frequentemente abordada pela perspectiva publicitária, mas pela concepção de museólogos ou jornalistas culturais.

Então, trazer um novo panorama comunicacional para os museus, relatando a necessidade da valorização do profissional de comunicação nesses espaços, de forma a relacionar com a importância do engajamento do público, diante da competição por visibilidade e construção do objeto musealizado é o principal objetivo deste trabalho. No que se refere aos objetivos específicos, propõe-se esclarecer o que define um bem musealizado; o que é um museu, diante da nova definição proposta pelo Conselho internacional de Museus (ICOM); e, criar pontes entre o discurso e o consumo a partir de um exemplo prático de análise de "propósito" que guia a tomada de decisões de uma instituição.

O referencial teórico é o da Análise do Discurso, conforme Krieg-Planque (2018). Em conjunto, foi utilizado o recurso de pesquisa bibliográfica que circunda artigos e textos de diferentes metodologias e abordagens, propondo uma conversa sociosemiótica em que os campos linguísticos e imagéticos dialogam. A fenomenologia também oferece subsídios para a construção da bibliografia, diante dos textos de Chagas (1994) e Berger e Luckmann (2004). Componente da bibliografia, o livro "O Futuro do Museu: 28 diálogos" de András Szántó (2022) permite que a discussão proposta seja permeada por falas das entrevistas realizadas com os principais diretores de museus de todo o mundo no início de 2020, trazendo colocações atuais que enriquecem o seu conteúdo.

Ademais, a definição da metodologia se dá pelo uso da linguagem perpetuado por museus, conceituando e estabelecendo o que são, utilizando do apoio do discurso para se solidificarem.

A existência de instituições supõe uma linguagem que permite a formação, a expressão, a transmissão e a transformação de crenças e atitudes por meio das quais são criadas e organizadas as formas e as estruturas sociais que conformam as instituições: a linguagem é, então, essencial às instituições (KRIEG-PLANQUE, 2018, p.37).

E nesta perspectiva, a análise de discurso atua na contextualização de um enunciado a partir de sua observação, assim

[...] a vocação da análise do discurso é identificar, descrever e interpretar diferentes imbricações entre um texto (manifestado pela manipulação de meios linguageiros e pela organização textual) e um lugar social (manifestado por atores autorizados e situações de comunicação). Cada uma dessas imbricações singulares constitui um dispositivo de enunciação específico, que advém, ao mesmo tempo, do verbal e do institucional, e constitui um objeto para a análise do discurso (KRIEG-PLANQUE, 2018, p.28).

O artigo é organizado em quatro divisões: a primeira "O discurso das 'coisas'" procura estabelecer o que é um museu a partir da linguística e da semiótica e, assim, percorrendo a bibliografia, se demonstra que a comunicação é essencial às instituições. O segundo tópico "A comunicação é intrínseca à definição de museu", utiliza de recursos próprios da metodologia e da pragmática para analisar a nova definição de museu proposta pelo ICOM no ano de 2022 e de que maneira a comunicação está diretamente relacionada a esta definição. "Do propósito ao *branding*" é a terceira parte e propõe a análise do propósito do Museu Oscar Niemeyer para estabelecer quais relações e prioridades que os discursos trazem, explicando que isso é um artifício consolidado na comunicação e de que maneira é relativo ao processo de *branding*. As "Considerações finais" consistem na proposta de abrir caminhos para a comunicação dentro do campo museológico.

## **O DISCURSO DAS "COISAS"**

A cultura atribui significado ao povo, é por meio dela que são passadas as tradições, os conhecimentos e as crenças, e está em constante transformação. A globalização é um catalisador nesse processo, com a integração da diversidade de costumes de distintas regiões. Em fala de Suhanya Raffel em entrevista para András Szántó<sup>2</sup>, "O que diferencia o século XXI de épocas passadas é a intensidade com qual a globalização se dá agora. É a velocidade, os números e a economia que permitem que tantas pessoas circulem" (SZÁNTÓ, 2022, p.35). Os museus são uma forma de preservar a cultura para que esta seja passada a diversas gerações,

---

<sup>2</sup> Retirado de "O Futuro dos Museus: 28 diálogos", entrevista realizada com a Diretora executiva do *M+ Museum* [Museu M+] localizado em Hong Kong, China, Suhanya Raffel (2022, p.29-41) quando questionada sobre o significado de globalização.

promovendo a transmissão de saberes sobre distintos momentos temporais. As instituições de preservação e memória são construídas por narrativas curatoriais escolhidas diante de sua importância, promovendo visibilidade aos bens culturais, fomentando um espaço de abertura e diálogo com o público.

Segundo Chagas (1994, p.58), a "orientação filosófica e política" das instituições museais têm como base a harmonia de suas funções básicas, são elas: a preservação, a investigação e a comunicação. O autor ressalta que a construção de um museu é a soma intensificada dessas tendências, com a urgência de se evitar a cristalização das forças produtivas em apenas uma delas. Ainda, é reforçado que a preservação e a comunicação estão em um estado de constante tensão, visto que enquanto a primeira evita a exposição e busca a proteção dos bens culturais, a outra é relacionada com a dinamização e o uso social destes. É uma dicotomia entre a medição de riscos. Por mais que exista essa preocupação, é preciso tratar sobre as novas necessidades do público que visita ativamente o museu e as questões que a atualidade propõe: "O equilíbrio entre a dinamização e a preservação permite ao museu responder de forma ativa aos desafios e questionamentos impostos pela contemporaneidade" (CHAGAS, 1994, p.59).

Museus ainda são vistos como locais elitizados, que acabam por perpetuar uma imagem de "cemitério de objetos a lugar de coisas ricas e velhas, a templo sagrado" (CHAGAS, 1994, p.55) não despertando interesse em sua visita, o que levanta o questionamento por parte do público: por que ir a um local em que o entendimento e aproveitamento será apenas de alguns? Reflexões podem ser realizadas diante disso, no próprio mundo dos bens musealizados: parte da série "Frases de oro" de Dora Garcia, traz um pequeno quadro com a frase "*El arte es para todos, pero solo una élite lo sabe.*"<sup>3</sup>

A quebra de tal estigma se faz mais que necessária para atrair novos públicos. Para Kotler (2008), o aumento da visita, a busca pela construção de um relacionamento com as comunidades e a geração de receita por meio da expansão de atividades são algumas oportunidades e desafios que museus enfrentam atualmente. Para os autores, a experiência de visita é o serviço que se encontra com os interesses do público, por ela se promove o aprendizado, o prazer estético, a socialização, a celebração e a recreação. Kotler ainda reforça o

---

<sup>3</sup> Tradução nossa: "A arte é para todos, mas apenas uma elite sabe disso".

caráter multidisciplinar em ascensão nos museus: "*Museums no longer are exclusively about collections and exhibitions. Multidisciplinary programs are more prominent.*"<sup>4</sup> (KOTLER, 2008, p.22), este passível de relacionar com a fala<sup>5</sup> sobre comunidades locais de Anne Pasternak, diretora do *Brooklyn Museum*, de que museus precisam sair de uma posição de autoridade em todos os âmbitos para ouvir seu público. Para a diretora,

Os museus também precisam mudar a forma como se apresentam e a sensação que provocam. Eu e você [András Szántó] crescemos em um mundo onde, não importa aonde você fosse, as instalações de todos os museus eram idênticas, apresentavam os mesmos artistas e contavam a mesma versão falsa da história (SZÁNTÓ, 2022, p.93).

A comunicação e o marketing entram como ferramentas cruciais para isso, um exemplo de aplicação é a técnica de desenvolvimento de público, que a partir de sua implantação é possível conquistar um espaço dentro do imaginário social, fidelizando os visitantes habituais, atraindo novos segmentos de públicos e novos sujeitos para dentro do museu (CARVALHO, 2020, p.191).

O consumo caminha junto a cultura, o mercado e as tecnologias mudam aceleradamente, e os comportamentos são consecutivamente repensados pelos consumidores. Guiado pela relação de custo benefício e tempo, o consumidor irá buscar a experiência mais proveitosa e que trará mais ganhos pessoais. Diversos estabelecimentos e instituições se deparam com o seguinte questionamento: como convencer o público que neste espaço há a valorização de seu tempo e sua transformação em algo enriquecedor? (CARVALHO, 2020, p.191). Além da competição pelo público, museus utilizam de apoios e recursos para sua sobrevivência. Assim, há uma medição quanto a experiência, benefício e valor em relação a outros da mesma categoria. Essa competitividade exalta a necessidade de posicionamento e de uma estratégia com foco no consumidor (KOTLER, 2008, p.24).

No entanto, até o presente, há um certo preconceito e rejeição dentro dos museus brasileiros quanto à intersecção das áreas de museologia e comunicação.

---

<sup>4</sup> Tradução nossa: "Museus já não são mais exclusivamente sobre coleções e exposições. Os programas multidisciplinares são mais proeminentes."

<sup>5</sup> Retirado de "O Futuro dos Museus: 28 diálogos", entrevista realizada com a Diretora do *Brooklyn Museum* [Museu do Brooklyn] localizado em Nova York, Estados Unidos, Anne Pasternak (2022, p.82-94) quando indagada "O que os museus precisam desaprender para cativar a população de forma mais profunda?".

Segundo Carvalho (2020), o desenvolvimento de pesquisas de público existe desde os anos de 1990 no Brasil, porém o principal empecilho é a resistência, o conservadorismo, desconhecimento e desinteresse em utilizar essas estratégias. Há ainda a preocupação de não existirem recursos nem funcionários suficientes.

[...] falta uma política cultural que estimule e preconize este conjunto de estratégias de Marketing para disseminar a um público mais amplo os seus acervos, exposições, programação cultural e os serviços que prestam. E dessa forma acabar com o preconceito contra esta disciplina, associada apenas a questões comerciais e que retiraria o valor intrínseco do patrimônio conservado e transformaria os museus em comércio (CARVALHO, 2020, p.195).

A comunicação entra no museu não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas de inclusão e democratização, além de contribuir para o orçamento das instituições e sua sustentabilidade econômica. Segundo Carvalho (2011, p.2904), com o início da formação dos campos de Relações Públicas e Marketing nos Estados Unidos no final do século XIX e seu desenvolvimento ao longo do século XX, somado a ampliação da captação de recursos devido a lei de incentivo à cultura, há investimento pelos museus norte-americanos nas áreas de gestão da comunicação. No modelo de gestão detalhado pela autora, os museus designavam essas áreas

[...] a informar o público sobre suas obras de arte, suas coleções históricas, científicas, arqueológicas, assim como sobre as exposições e atividades educativas. Esta entrada de recursos financeiros permitiu aos museus preservar e restaurar seus acervos, adquirir novas coleções de objetos museológicos, adquirir documentação relevante para estudo do acervo, permitindo a contextualização dos objetos, comprar acervo de bibliográfico possibilitando aprofundar as pesquisas relacionadas às suas coleções, aumentando as relações históricas e estéticas entre as obras de suas coleções (CARVALHO, 2011, p.2904).

Carvalho reforça ainda que "Estes recursos reverteram para a essência dos museus, se constituindo num processo de retroalimentação do museu" (2011, p.2904), ou seja, se investe em comunicação para atrair o público e o aumento de visitantes tem como consequência o aumento do orçamento do museu, seja pelo preço do ingresso, venda de produtos e/ou investimentos de outras empresas. Comunicar também neste caso significa ampliar o acesso, chegar em diferentes segmentos de público, sobretudo aquele que não é especializado. A autora ainda discorre sobre o direcionamento do orçamento do museu para o incentivo da

visitação de grupos que antes estavam alheios ao conhecimento museal, subsidiando seu deslocamento, atendimento e alimentação no local.

Há de ser incluído também uma mudança de perspectiva na comunicação sobretudo com a transformação digital e implementação de técnicas voltadas para o universo online como uma maneira de manter a identidade da marca nas mais diversas mídias, desenvolvendo um caminho por meio do *omnichannel*, o que, em uma perspectiva prática, pode vir a ser muito proveitoso para instituições culturais, mas com certas questões de como ter o melhor aproveitamento desta interação. O uso de ferramentas como o *Chat GPT* e o *Mid Journey* também estão entrando e conquistando os museus internacionais.

A comunicação tem sua importância também enfatizada pelo Conselho Internacional de Museus. Criado em 1946, o *International Council of Museums* (ICOM) é uma entidade não-governamental formada por especialistas, que rege os parâmetros profissionais e éticos exercidos no espaço museal. O conselho possui uma atuação concomitante à UNESCO e o *status* consultivo dentro do Conselho Econômico e Social da ONU<sup>6</sup>. Com a primeira conferência sobre a especialidade realizada em 2004, a organização possui um comitê próprio – ICOM MPR – que aborda as práticas de marketing, relações públicas e desenvolvimento, relacionadas com a captação de recursos dos museus. Assim, a partir de trocas entre os profissionais que atuam nessas áreas, são promovidos encontros anuais para debater o exercício da comunicação e marketing dentro das instituições. Além disso, quando é preciso, o comitê exerce a função de assessoria do conselho, atuando na comunicação interna e externa<sup>7</sup>.

Na edição de 2014 realizada em Taiwan, Paal Mork, que no momento era Diretor de Comunicações do *Norsk Folkemuseum* em Oslo e presidente do ICOM Noruega, apresentou uma fala de grande relevância sobre a consolidação de marca no segmento das instituições museológicas. O problema apresentado por Mork (2014) foi a redefinição da identidade de mais de 700 museus dentro do país, buscando o fortalecimento da imagem de cada museu e formação de uma unidade comum que seria um "guarda-chuva" dentro de uma hierarquia de marca. O case, apresentado pelo diretor, procurou analisar cada instituição separadamente e formar

---

<sup>6</sup> Consultar em "O ICOM", disponível em: <[https://www.icom.org.br/?page\\_id=4](https://www.icom.org.br/?page_id=4)> (Acesso em 05 de mar. 2023).

<sup>7</sup> Consultar em "What is MPR?", disponível em <<https://mpr.mini.icom.museum/about-mpr/what-is-mpr/>> (Acesso em 05 de mar. 2023).

grupos de acordo com cada região, aplicando três estratégias de *branding*: *masterbrand* ou *branded house*, quando há uma única identidade, apenas muda a especificidade do produto/serviço; *endorsed* ou *dual branding*, quando muda pequenos aspectos da marca, mantendo um certo padrão, formato e alguns elementos; e *individual* ou *house of brands*, quando há o desenvolvimento de identidades novas a cada submarca.

O resultado foi a construção de marcas fortes e reconhecidas que, em conjunto, adicionam valor a cada instituição, o que estabelece sua consistência e credibilidade. A declaração de Paal Mork, que traz exemplos consolidados dentro do universo explorado pelo ICOM MPR, quebra paradigmas e preconceitos quanto à integração entre uma das principais ferramentas dentro da comunicação, o *branding* – ou seja, a estratégia de marca e sua gestão de valor – e os museus. Uma amostra dos benefícios e aplicabilidade para a prática em conjunto, demonstrando também que a solução não é única, mas planejada especificamente para cada caso.

Contudo, para se pensar na comunicação de um museu no século XXI, e seu posicionamento como uma marca, é preciso refletir sobre o que o compõe. A partir de conceitos da Cultura Material propostos James Deetz e de uma análise semiótica da construção da relação entre as "coisas" e o espaço museal, especificados por Maria de Lourdes Parreira Horta (2014)<sup>8</sup>, é tratado o processo de transmutação de "coisa" para bem musealizado. Para a museóloga, o primeiro passo para entender esse movimento é a busca de significados e sentidos, a exemplo um objeto seria "qualquer coisa colocada em frente a um 'sujeito', a olhos e sentidos humanos [...]" (2014, p.45), logo é submetido a um processamento de ligações "*links*" com os significados que o sujeito lhe atribui.

O processo "alquímico" de transformação das coisas em objetos, em documentos, em conceitos que enriquecem o universo dos sujeitos e da cultura, e o conhecimento desse processo, é, na minha visão, aquilo de que tratam os museus, sua função primordial e sua causa primeira. Essa é a verdadeira natureza dos processos de "musealização" e de "patrimonialização" tão discutidos hoje em dia (HORTA, 2014, p.48-49).

Da mesma forma, o conceito da musealização, conforme Chagas, está relacionado com uma "intencionalidade representacional" (1994, p.54), o intuito de que determinado objeto represente outra coisa, deste modo, tudo é apto a ser

---

<sup>8</sup> Museóloga e doutora em semiótica do museu pela *University of Leicester*.

museável mediante a atribuição de valores. O autor, com a intenção de representar isso, traz a história do desenho Charlie Brown. O personagem, ao entrar em um mercado equivocadamente ao invés da proposta visita ao museu com a turma da escola, analisou o estabelecimento pelo olhar museológico a partir de construções de semióforos, atribuindo-lhes novas funções. Ainda, a relação cultural de atribuição de sentido e valores que o sujeito atribui à realidade é percebida pelo discurso elaborado pelo sujeito, ou seja, se entende que múltiplos discursos podem ser elaborados pela interação com o bem cultural (CHAGAS, 1994, p.56). Assim como há a relação entre o visitante e o que é exposto, existe uma seleção por parte dessas instituições sobre o que será difundido. Para Cruz (2010, p.22), a seleção de acervo para exposição também é a seleção das verdades que serão transmitidas, o que seria, no ponto de vista do autor, uma tarefa dentro da publicidade. Como instituições que preservam e expõem aspectos históricos culturais da sociedade, os Museus são construções da realidade, e o recorte apresentado em exposições atribui sentido diante da escolha de curadoria.

Segundo Sartorelli (2019, p.10) a "arquitetura contribuiu para que as exposições se tornassem uma nova forma de mídia", há uma ressignificação feita pela intervenção do homem no espaço promovida pela construção de narrativa. O ser humano constrói seu ambiente. Como uma maneira de reduzir a tomada de decisões e tornar sua existência estável, perpetua-se hábitos e por conseguinte a tipificação, dos quais surgem a institucionalização de situações sociais duradouras (BERGER, P.L; LUCKMANN, T, 2004). Diante dessa noção inicial de realidades construídas, é possível analisar de que forma museus são consolidados pelo discurso e história. A análise fenomenológica de Berger e Luckmann (2004) sobre a realidade pode trazer aprofundamentos sobre o desenvolvimento da percepção dentro da sociedade. Partindo da conceituação da "sociologia do conhecimento", entende-se que a "vida cotidiana" é o estabelecimento comum de um mundo dotado de sentido subjetivo que, apesar das múltiplas perspectivas, há um consenso estabelecido socialmente como "realidade" (2004, p.14).

A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados como objetos antes de minha entrada na cena. A linguagem usada na vida cotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivções e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado para mim. [...] Desta maneira a linguagem marca as coordenadas da minha vida

na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significação (BERGER, P.L; LUCKMANN, T., 2004, p.38-39).

Deste modo, museus têm como sua base a linguagem, uma narrativa anterior a sua criação que até hoje perpetua nos modos que constrói seu próprio acervo. Especificamente abordando a história da arte e a forma expositiva que é colocada pelas instituições, é apenas a partir da criação do museu moderno que temos a racionalização do espaço e o diálogo entre obra e instituição. É importante ressaltar que a história da arte é uma construção social, existem diversas maneiras de ser abordada, bem como a sua exposição. A arte é o resultado da influência social, religiosa, econômica e política, e a partir do reflexo de seu tempo seu objetivo muda constantemente (GOMBRICH, 2015). Diante desses aspectos, é notável também o desenvolvimento do que se reconhece como museu. É desde o gabinete de curiosidades, que resumia-se na justaposição dos mais diversos itens de coleção para uma demonstração de poder econômico para os visitantes (SARTORELLI, 2019, p.15), que percebemos, com o aparecimento das coleções, a intencionalidade discursiva por trás.

Com os salões de arte no final do século XVII e começo do século XVIII, momento em que a burguesia ascende, muda-se a relação entre público e arte, trazendo-a para lugares distintos dos de culto ou apenas frequentados por uma minoria aristocrática (REIS, 2014, p.43). Neste momento é criado um mercado da arte pelos mecenas, ampliando o público do que era apenas adquirido pela igreja e monarquia. Um dos aspectos apontados por Reis (2014, p.48) é que além das mudanças técnicas quanto à pintura e a quebra dos paradigmas tradicionais, tem uma mudança de público que amplifica sua voz e abre caminho para uma construção de olhar sobre como as obras se impõem socialmente e fisicamente diante de seu contexto.

Destarte, em primeiro momento, podemos concluir a partir da consulta ao trabalho de Chagas que, ao reforçar sua tese com a percepção de teóricos da área, sobretudo de Russio (1984, apud Chagas 1994, p.53), o fato museal está na "[...] relação profunda entre o homem/sujeito e o objeto/bem cultural num espaço/cenário denominado museu, tudo isso participando da mesma realidade em transformação." Deste modo, esta definição do que seria o objeto de estudo, o aspecto principal da museologia tem embasamento pela "relação homem-realidade mediatizada pelos

bens culturais" (CHAGAS, 1994, p.54). Em outras palavras, é possível a relação de que a interação entre público e museu se dá no campo da "vida cotidiana" de Berger e Luckmann (2004), diante de uma linguagem já existente dotada de valor e significados.

## **A COMUNICAÇÃO É INTRÍNSECA À DEFINIÇÃO DE MUSEU**

Pela perspectiva da análise de discurso, a vida cotidiana é o campo em que se rege a interpretação de um ato de linguagem que é comum a todos os sujeitos (KRIEG-PLANQUE, 2018, p.85), assim, essa metodologia, ao explorar os valores dentro dos enunciados, estabelece quais são as conexões entre o discurso e o lugar social. Segundo Krieg-Planque (2018, p.84), há três faces dos atos de linguagem, sendo elas: o "ato locutório" – a fala condicionada por uma sequência de acontecimentos, ou sinais –, o "ato ilocutório" – a realização de uma ação diante do que foi enunciado –, e o ato perlocutório – a modificação que a palavra ocasionou na realidade. Assim, o discurso, real em si próprio, tem a propriedade de reforçar, legitimar, esconder ou até mesmo eufemizar ações, deste modo, "[...] tanto pelo domínio político quanto no domínio estético, é possível recorrer à produção de discursos para engendrar uma ação sobre o mundo" (KRIEG-PLANQUE, 2018, p.69).

Como relatado anteriormente, os museus passam por constantes transformações à medida que a sociedade se transforma, inclusive dentro de seu próprio discurso. A atualização da definição do que consiste ser um "museu", dentro das normas e diretrizes do ICOM esteve em processo entre 2019 e 2022<sup>9</sup>, e estabelece a autoavaliação que as próprias instituições realizam diante das mudanças sociais. Para Szántó, este processo de revisão significou que:

O árduo esforço do ICOM para redefinir o conceito de museu foi expressão da disruptiva mas, em última instância, construtiva tensão que hoje atravessa o campo do museu de arte. As instituições se debatem com o

---

<sup>9</sup> Com início na Conferência-Geral de setembro de 2019 em Kyoto, Japão, o *International Council of Museums* (ICOM) estabeleceu uma metodologia para convergir todos os seus membros ao redor do mundo a definir qual seria o formato do museu do futuro a partir da revisão da definição de "museu" – que estava em vigor desde 2007 –, e avaliação do código de ética do conselho. A decisão final foi tomada em 24 de agosto de 2022, em Praga, Tchêquia. Esse processo pode ser visto no site do ICOM, disponível em: <<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>> (Acesso em 05 de mar. de 2023).

desafio que é equilibrar suas múltiplas atribuições, tanto as antigas quanto as atuais (SZÁNTÓ, 2022, p.15).

Modificar a definição de museu é reconhecer e legitimar a importância e o lugar social em que os museus estão situados. O discurso produzido a partir de performativos edifica o "ethos de autoridade", ou seja, a imagem da instituição tanto anterior quanto posterior ao discurso (KRIEG-PLANQUE, 2018, p.89). A definição estabelecida pelo Conselho Internacional de Museus em 2022 foi:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos (ICOM, 2022).

Caracterizado como discurso institucional, a definição de "museu" se estabelece por termos performativos, verbos como "pesquisa", "colecciona", "conserva", "interpreta", "expõe", "fomentam", "funcionam" e "comunicam" transparecem o valor ilocutório dos quais as normas determinam o que seja discursivamente as ações e os papéis para determinada entidade se denominar museu. Já o caráter perlocutório se dá na medida que os museus, ou seja, as instituições regidas pelo Conselho, se classificam dentro da definição proposta, uma questão de medição de influência e aderência que não será abordada neste texto. É interessante observar também que os enunciados "ao serviço da sociedade", "abertos ao público" e "com a participação das comunidades", remetem diretamente a importância da presença do público no espaço museal.

Retomando as associações propostas tanto por Horta (2014) quanto por Chagas (1994), o bem musealizado é dependente do sujeito, ou seja, para a existência de um determinado objeto, uma "coisa" dentro do acervo ou em determinada composição exige o olhar do espectador para produção de sentido, precisa estar no campo das trocas da "vida cotidiana". Ao evidenciar essa relação, cabe uma ponte com a comunicação, que determina quais são os "gatilhos" e as necessidades para o estímulo da visita pelo público, assim como a primordialidade de repensar a linguagem que se é utilizada por essas instituições nos pontos de contato com o visitante. Segundo Victoria Noorthoorn, diretora do

*Museo de Arte Moderno de Buenos Aires*<sup>10</sup>, "É preciso mudar a forma como falamos com nosso público, não somos uma instituição separada do público – somos nós mesmos o nosso público" (SZÁNTÓ, 2022, p. 51).

Conforme Kotler (2008, p.23), para um museu ser bem-sucedido, a oferta de uma variedade de experiências é necessária, bem como o entendimento sobre os diversos segmentos de público e o que eles buscam. Deste modo, é fundamental que os museus construam uma imagem de marca que atraia os visitantes, conquistando assim, um lugar em seu imaginário (KOTLER, 2008, p.23).

## DO PROPÓSITO AO BRANDING

O gênero textual "propósito de marca" tem uma relevância própria para posicionamento de negócio e de comunicação, sendo ele atemporal e o mote que alinha as estratégias de marca. O propósito é acompanhado pelos valores, missão e visão de marca, geralmente criado para planejamento de negócios. Para tornar material e tangível o caminho de análise dos discursos museológicos, se propõe um breve parecer do propósito do Museu Oscar Niemeyer "Sensibilizar as pessoas para a arte e pela arte."<sup>11</sup> ao movimento de destrinchar o que é relativo ao *branding*. Essa preferência é dada pela presença e a repetição da oração nos discursos do Museu, quase como um slogan, e lembrado frequentemente em todas as vertentes de comunicação, seja interna ou externa. Por ser uma instituição nascida no início do século XXI, traz consigo uma visão comunicacional ampla e pós-moderna, o que pode não se verificar em modelos de museus anteriores, que possuem uma resistência dentro do padrão ocidentalizado. Outra questão é a relevante mudança de marco referencial ao longo dos últimos cinco anos diante da expansão do acervo, deslocando suas prioridades para além da arquitetura, design, arte contemporânea e paranaense, valorizando a arte latino-americana, asiática e africana.

Contextualizando, o Museu Oscar Niemeyer (MON) é um dos mais importantes museus do Brasil. Fundado em 2002, integra o legado de um dos mais notáveis arquitetos modernistas brasileiros, o Oscar Niemeyer (Rio de Janeiro, 1907-2012). Localizado no Centro Cívico de Curitiba, Rua Marechal Hermes, 999, o

---

<sup>10</sup> Em entrevista de Andrés Szántó para o livro "O Futuro dos Museus: 28 diálogos", quando questionada sobre "Como se cria um museu para todos?" (2022, p.42-54).

<sup>11</sup> Consultar "Sobre o MON", disponível em <<https://www.museuoscarniemeyer.org.br/sobre>> (Acesso em 21 de mai. de 2023).

museu é um dos principais cartões postais da cidade, e no ano de 2022 atingiu mais de 400 mil visitantes, um recorde de público<sup>12</sup>. O museu faz parte da Secretaria da Cultura do Estado do Paraná e conta com 15 espaços expositivos, recebendo desde exposições regionais a grandes nomes internacionais, assim, destacam-se artistas como Alfredo Andersen, Miguel Bakun, Poty Lazzarotto, OSGEMEOS, Jaume Plensa e Man Ray.

O enunciado "Sensibilizar as pessoas para a arte e pela arte." delinea a identidade do Museu a partir de atos constitutivos do discurso. Logo, a definição principal quanto a função do museu é a realização do ato de linguagem ilocutório, "sensibilizar". E assim como a nova definição de museu do ICOM, se estabelece a relação com o público, ao trazer "pessoas" como o sujeito que recebe a ação. Relevante constatar que esta frase, apesar de seu caráter elíptico, assim como slogans e pequenas frases apostados por Krieg-Planque (2018, p.123), remete a um nível proposicional, em outras palavras, o enunciado manifesta algo sobre algum sujeito que entrega a ação, o ator da ação, logo, "o Museu Oscar Niemeyer sensibiliza as pessoas para a arte e pela arte". Essa ordem de construção semântica tem como propriedade a capacidade de condensar valores, a alta capacidade de memorização e identificação pelo público, e seu sentido está sobretudo em sua repetição (KRIEG-PLANQUE, 2018, p.123).

Isso é relativo ao *branding*. O primeiro passo da comunicação está presente no momento que se define o propósito de determinada instituição museal. Para Kotler (2008), dentro das estratégias de gestão de marca, "*tagline*", uma frase mote, que traduz uma experiência condizente com as necessidades e desejos do público, pode ser uma ferramenta efetiva para o direcionamento da percepção do visitante sobre a instituição. O desafio está em ser consistente e perpetuar a imagem deste serviço diante de sua construção de valor. Assim como visto, definir um museu e desenvolver seu acervo também é um trabalho de gestão de valores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

<sup>12</sup> Retirado do "Relatório e Balanço Anual 2022" Museu Oscar Niemeyer, disponível em <[https://museuoscarniemeyer.cdn.prismic.io/museuoscarniemeyer/ff72e2cd-fd01-47be-a27f-232251c48045\\_AF\\_Relato%CC%81rio+Anual\\_2022.pdf](https://museuoscarniemeyer.cdn.prismic.io/museuoscarniemeyer/ff72e2cd-fd01-47be-a27f-232251c48045_AF_Relato%CC%81rio+Anual_2022.pdf)> (Acesso em 21 de mai. de 2023).

O panorama estabelecido nestas páginas é uma reflexão linguística e bibliográfica sobre a necessária quebra de barreiras entre as áreas de comunicação e museologia. Com comportamentos similares diante do processo de atribuição de valores e sentidos, tanto para marca quanto para a categorização de bens museológicos, exposições e a formação do próprio ambiente museal, afirma-se que museus podem ser vistos como marcas, derivadas de um processo de desenvolvimento de propósito mediante a interação sujeito e objeto, oferecendo um serviço e uma experiência consistente, diferenciada e relevante. Cada museu é distinto de sua maneira, seja pelo seu acervo, expografia ou os profissionais que compõem seu corpo técnico, mas de certo modo existe uma competição dentro do segmento quanto a captação de público e recursos. Para seu contínuo desenvolvimento e sobrevivência no século XXI, será preciso revisar e aprofundar consecutivamente a comunicação com quem atribui significados e valores ao museu – o público.

Portanto, o investimento em comunicação traz retornos significativos para a área e conversa diretamente com a rentabilidade e estabilidade econômica das instituições. A comunicação também se mostra como uma tendência crucial para o deslocamento da imagem dos museus do "cemitério" elitizado para a luz democrática, reconstruindo seu imagético, desde a história que é selecionada e transformada em exposição ao acesso das comunidades. Por consequência, este artigo procura servir como fundamentação para futuros desenvolvimentos e desdobramentos sobre o tema, de maneira a contribuir para a inserção do profissional de comunicação nas instituições museológicas.

## REFERÊNCIAS

BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: Um tratado da sociologia do conhecimento. 24.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

CARVALHO, R. M. R. de. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v.9, n. Especial, p. 188–202, dez. 2020.

CARVALHO, R. M. R. de. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. **XII ENANCIB**, Brasília, v.12, p. 2901-2916, out. 2011.

CHAGAS, M. D. S. No museu com a turma do Charlie Brown. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, v. 2, n. 2, p.49-65, mai. 1994.

CRUZ, M. **Publicidade e propaganda nos museus pelotenses**: Qual é a imagem "vendida" por essas instituições? UFPel. Pelotas, 2010. Disponível em: <[https://wp.ufpel.edu.br/museologia/files/2017/08/matheus-cruz\\_tcc.pdf](https://wp.ufpel.edu.br/museologia/files/2017/08/matheus-cruz_tcc.pdf)> Acesso em: 05 de mar. 2022.

HORTA, M. L. P. O "link" (ou a relação) das coisas com os objetos, com os sujeitos, com os documentos, com o museu e o que isso tudo quer dizer... **MOUSEION**, Canoas, n.19, p. 43-52, dez. 2014.

International Council of Museums Brasil. ICOM Brasil, c2023. **O ICOM**. Disponível em: <[https://www.icom.org.br/?page\\_id=4](https://www.icom.org.br/?page_id=4)> Acesso em: 05 de mar. 2023.

International Council of Museums. ICOM MPR, c2023. **What is MPR?**. Disponível em: <<https://mpr.mini.icom.museum/about-mpr/what-is-mpr/>> Acesso em: 05 de mar. 2023.

KOTLER, N. G., KOTLER, P, & KOTLER, W. I. **Museum Marketing and strategy**: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources (2nd ed.).San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2008.

KRIEG-PLANQUE, A. **Analisar discursos institucionais**. v.1. Uberlândia: EDUFU, 2018.

MORK, P. Branding merging Museums. Apresentado na Conferência ICOM-MPR 2014 em Taiwan, **Museum Branding: Redefining Museums for the 21st Century**. Disponível em: <[https://mpr.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/22/2018/12/ICOM\\_MPR\\_2\\_014\\_P\\_Mork\\_Branding\\_merging\\_museums.pdf](https://mpr.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/22/2018/12/ICOM_MPR_2_014_P_Mork_Branding_merging_museums.pdf)> Acesso em: 11 de jun. 2022.

MUSEU OSCAR NIEMEYER. Museu Oscar Niemeyer, c2023. **Relatório e Balanço Anual**. Disponível em: <[https://museuoscarniemeyer.cdn.prismic.io/museuoscarniemeyer/ff72e2cd-fd01-47be-a27f-232251c48045\\_AF\\_Relato%CC%81rio+Anual\\_2022.pdf](https://museuoscarniemeyer.cdn.prismic.io/museuoscarniemeyer/ff72e2cd-fd01-47be-a27f-232251c48045_AF_Relato%CC%81rio+Anual_2022.pdf)> Acesso em: 21 de mai. 2023.

MUSEU OSCAR NIEMEYER. Museu Oscar Niemeyer, c2023. **Sobre o MON**. Disponível em: <<https://www.museuoscarniemeyer.org.br/sobre>> Acesso em: 21 de mai. 2023.

REIS, P. R.O. Construção do olhar pelas exposições. **Art Sensorium**, Vol.01, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/197>> Acesso em: 03 de abr. 2022.

ROCHA, C.; REBOUÇAS, R. B. "ENTRE A CAIXA PRETA E O CUBO BRANCO – Panorama da Cenografia e Expografia no Brasil": experiência de ensino, trocas e atravessamentos. **XI Congresso da ABRACE**, V.21, 2021. Disponível em:

<<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/abrace/article/view/5424>> Acesso em: 18 de jun. 2023.

SARTORELLI, C. A. A linguagem da arquitetura expositiva. *In: Arquitetura de exposições*: Lina Bo Bardi e Gisela Magalhães. São Paulo: Edições Sesc SP, 2019. p.14-33

SZÁNTÓ, A. **O Futuro do Museu**: 28 diálogos. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2022.