

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
FACULDADE DE JORNALISMO**

**HENRIQUE BRAGANÇA SPONCHIADO  
VINICIUS VILAS BOAS GONÇALVES**

**RELATÓRIO TÉCNICO  
OS FILHOS DE 22**

**CAMPINAS**

**2022**

**HENRIQUE BRAGANÇA SPONCHIADO  
VINICIUS VILAS BOAS GONÇALVES**

**RELATÓRIO TÉCNICO  
OS FILHOS DE 22**

**Relatório Técnico apresentado à disciplina  
ATIVIDADE DE ORIENTAÇÃO DE PROJETO  
EXPERIMENTAL da Faculdade de Jornalismo da  
PUC-Campinas como exigência final para aprovação  
na referida disciplina, sob orientação do Prof. Me.  
Carlos Gilberto Roldão**

**PUC-CAMPINAS**

**2022**

Ficha catalográfica elaborada por Vanessa da Silveira CRB 8/8423  
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

700 Sponchiado, Henrique Bragança  
S763f

Os filhos de 22 / Henrique Bragança Sponchiado. - Campinas: PUC-Campinas, 2022. 71 f.  
Orientador: Carlos Gilberto Roldão.

TCC (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Jornalismo, Centro de  
Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas,  
2022.

Inclui bibliografia.

1. Arte. 2. Modernismo (Arte). 3. Jornalismo. I. Roldão, Carlos Gilberto. II. Pontifícia Universidade  
Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Jornalismo. III. Título.

CDD - 22. ed. 700

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
CAPÍTULO 1	
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E RECORTE JORNALÍSTICO.....	4
1.2 MODALIDADE.....	5
1.3	
JUSTIFICATIVA.....	5
1.4 PROCESSO DE APURAÇÃO.....	6
1.5 SELEÇÃO DE FONTES.....	8
CAPÍTULO 2	
2.1 DESENVOLVIMENTO DA PRODUÇÃO.....	10
2.2 PROCESSO DE EDIÇÃO.....	13
2.3 PROJETO/PROPOSTA (CONCRETA) DE DIVULGAÇÃO.....	15
2.4 CUSTOS E GASTOS.....	15
REFERÊNCIAS	
BIBLOGRAFICAS.....	16
ANEXOS.....	17

## **INTRODUÇÃO**

Comemorado em meados de fevereiro, o ano de 2022 marca a data do Centenário da Semana de Arte Moderna. Mesmo que o evento tenha acontecido nos dias 13, 15 e 17 daquele mês, muita dúvida ainda existe em torno do acontecimento. Entre elas está o fato da própria denominação do evento, visto que em anos anteriores Anita Malfatti teria apresentado uma de suas principais obras: o Homem Amarelo.

Embora haja muita controvérsia sobre o evento que marca o início de um cenário novo e da identidade artista brasileira, a data está sendo comemorada durante o ano todo, inclusive pelo impacto que sua contribuição trouxe para a classe artística, inclusive em Campinas, mais especificamente para os artistas plásticos de diferentes gerações.

Para a realização deste trabalho, optou-se pela produção de um documentário. A opção pelo documentário se justifica pelo tema, visto que as artes plásticas possuem um apelo visual muito forte, do qual não seria tão bem explorada em outro formato.

O objetivo do projeto é de documentar depoimentos dos artistas de Campinas, em relação aos aspectos da vida de cada um e como a arte modernista influencia em seus trabalhos. Sendo assim, o público-alvo do documentário é composto por todas as faixas etárias, de qualquer gênero e principalmente aqueles que vivem na região de Campinas e possuem interesse pela arte.

Neste relatório, será apresentado todos os detalhes que compuseram a construção e elaboração do documentário, tanto nos aspectos da modalidade, quanto na apuração, recortes, fontes, produção, edição, divulgação, custos e gastos.

### **LINK VÍDEO DOCUMENTÁRIO**

<https://youtu.be/vXfum4ioG94>

# CAPÍTULO 1

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E RECORTE JORNALÍSTICO

O ano de 2022 marca cem anos de uma das datas mais importantes para a arte e cultura no Brasil, no caso, a Semana de Arte Moderna de 1922. O evento que ocorreu na capital São Paulo, nos dias 13, 15 e 17 de fevereiro de 1922, foi considerado o primeiro movimento artístico de vanguarda brasileiro, reunindo diversos artistas conhecidos como modernistas, formado pelo Grupo dos 5, sendo eles: Anita Malfatti, Mário de Andrade, Menotti Del Picchia, Oswald de Andrade e Tarsila do Amaral, que tinham como objetivo renovar a imagem do cenário da arte brasileira (LEÔNICIO, 2010, p. 5), mas contou com a presença de diversos artistas de vários estilos e campos da arte, como pintura, literatura e música.

Mário de Andrade, uma figura bastante importante da época, tinha como objetivo abrigar o brasileiro, em outras palavras, era fazer com que a população consumidora de arte deixasse de consumir a arte europeia e voltasse os olhos para uma arte totalmente brasileira. A questão naquele momento é que o país não dispunha de uma arte totalmente nacional, com aspectos que eram quase exigidos em todas as partes do mundo naquele momento. O contexto histórico da época, pós Primeira Guerra, prezava por um ultranacionalismo e conservadorismo das características nacionais. Esses fatores abriram margens para o surgimento de vertentes artísticas, como a do antropofagismo, no qual consistia de ser uma arte que exaltava qualidades oriundas de povos nativos do país, pois em sua gênese traz um significado estritamente calcado no canibalismo de outros povos, a fim de consumi-las e tomá-las para si como algo novo a ser explorado (GOUDEL, 2008, p.132).

É possível dizer hoje em dia que toda aquela discussão tornou-se a gênese do movimento ao evidenciar uma identidade local, que foi trazida à tona pela arte. Apesar disso, o evento em si não repercutiu tanto, em um âmbito nacional, de imediato e isso ocorreu décadas depois quando se foi possível enxergá-lo a partir de novos movimentos artísticos que se inspiraram nele. Sendo assim, é plausível concluir que esse movimento, considerando a sua importância, repercute até os dias de hoje, mesmo que de forma indireta e inconsciente, nos artistas locais.

O documentário tem como objetivo mostrar artistas de Campinas, em como eles se diferenciam e se reconhecem em relação aos artistas de 1922, seja em como vivem seu cotidiano, ou como expressam o modernismo em suas obras. Assim, foram selecionados cinco artistas, que deram depoimentos acerca desses aspectos e que serviram para traçar uma narrativa (MELO, 2013, p.11), além de uma professora especialista em história da arte, para auxiliar na contextualização da Semana de 1922.

Por ser a realidade de um local, mais especificamente, o reduto artístico de Campinas, cabe como verdade a partir da visão dos idealizadores deste trabalho, que existem diversos tipos de artistas que se veem como herdeiros do modernismo. E este argumento é totalmente cabível na proposta apresentada por Bill Nichols (2001), de que: “Os documentários reúnem provas e, em seguida, utilizam-nas para construir, sua própria perspectiva ou argumento sobre o mundo, sua própria resposta poética ou retórica para o mundo” (NICHOLS, 2001, p. 68).

## **1.2 MODALIDADE**

Para este trabalho, foi escolhida a modalidade audiovisual e o gênero documentário. A justificativa para essas escolhas foi a melhor possibilidade de registrar as entrevistas com os artistas, junto de suas obras de arte, que são melhores representadas em vídeo devido aos aspectos visuais dos desenhos, gravuras e pinturas. Acredita-se que uma modalidade que se utilize apenas de texto ou áudio, não seria o suficiente para retratar tais manifestações artísticas, visto que buscamos também retratar junto delas, os seus autores como indivíduos subjetivos e suas ideias acerca da realidade que conhecem, consomem e criticam através da arte por meio do formato audiovisual, a fim de dar voz e cara a esses personagens.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O tema deste trabalho possui um valor muito grande, considerando seus aspectos históricos e regionais. Em primeiro lugar, a Semana de Arte Moderna de 22 está comemorando 100 anos e essa comemoração tem uma importância histórica e cultural para o Brasil, visto as mudanças que o movimento modernista trouxe para a cultura, além de figuras muito marcantes como Mário de Andrade e Tarsila do

Amaral. Essa celebração se mostra tão importante, que ao longo do ano foi possível ver diversas mídias abordando esse assunto, desde documentários no canal CNN Brasil, até matérias seriadas da Rede Globo.

Outro aspecto muito importante para justificar a realização deste trabalho, é o de valorização da arte produzida no interior do Estado de São Paulo, mais especificamente na cidade de Campinas. Considerado um grande polo tecnológico e industrial, o município de Campinas não costuma ser tão lembrado pela sua produção artística, salvo raras exceções, como o maestro Carlos Gomes e a escritora Hilda Hilst. Mas apesar disso, a produção cultural em Campinas não cessa, e é isso que este trabalho busca mostrar por meio de entrevistas com artistas plásticos da cidade, desde os mais antigos, até os mais novos.

Visto o forte teor visual que as artes plásticas possuem, buscou-se utilizar um formato audiovisual para que as obras de arte fossem melhor visualizadas. Para tanto, também foi estabelecido que o modelo documental seria apropriado para transmitir as mensagens dos artistas, ao mesmo que se transmitisse sensações por meio das imagens e trilha sonora.

#### **1.4 PROCESSO DE APURAÇÃO**

A ideia inicial do trabalho surgiu como uma cobertura, a partir de um recorte inédito, do centenário da Semana de Arte Moderna de 22. A princípio, buscou-se documentar aspectos da vida de artistas que se relacionavam com o movimento modernista e de pessoas diretamente ligadas à Semana de 22, como os descendentes dos artistas que participaram do evento. A outra proposta era de abordar como um dos temas centrais, a questão sócio-econômica dos artistas modernistas, partindo do pressuposto que eles não pertenciam à elite econômica cafeeira da época, mas sim que eram trabalhadores assalariados que foram financiados apenas na semana de 22 em específico.

Durante os primeiros meses de 2022, foram lançados vários materiais jornalísticos sobre o tema, de várias fontes e formatos diferentes. A proposta do trabalho foi a de se diferenciar na abordagem da maioria dessas produções dos grandes canais de mídia do Brasil, que abordaram a Semana de 22 mais pelo viés histórico, recontando o que foi o evento e cobrindo novos eventos que surgiram em

2022 para celebrar o centenário. Apesar do novo recorte, essas produções serviram como base de estudo para adquirir inspirações e para chegar ao veredito de qual caminho o documentário seguiria.

Após a análise e ponderação dessas propostas, junto dos professores do curso, foi definido a exclusão do aspecto socioeconômico como fio condutor do documentário, além de excluir também a presença dos descendentes como personagens. Assim, considerou-se mais importante focar nos artistas locais que se enxergam como descendentes do modernismo, em pouco ou muito grau.

Para as entrevistas do documentário foram cogitados vários artistas, sendo que alguns acabaram saindo do planejamento, já que não haveria espaço de tempo para mais de seis, de forma que poderiam ser bem explorados. Os primeiros personagens a serem selecionados foram o casal Rogério Pedro e Luciane Moreira, que já eram conhecidos do Vinicius quando estagiou como produtor no programa Mais Caminhos, da EPTV. Depois foi feito contato com o Professor da faculdade de Artes Visuais da PUC-Campinas, Paulo Cheida Sans, que trouxe muitas informações sobre o cenário artístico de Campinas e de seus artistas, dos quais muitos foram seus alunos, como o casal já citado e o artista Fabiano Carriero, que também entrou como um dos personagens do documentário. Além de seus alunos, Paulo Cheida também indicou o artista Egas Francisco, que foi seu professor durante a infância. Assim, Egas Francisco entrou na lista de personagens entrevistados.

Com esses personagens, foi possível criar um aspecto novo e inusitado para o documentário, mas que já se relacionava com a ideia inicial, a de hereditariedade nas artes. Isso se dá por que o trabalho buscava artistas que se viam como “filhos de 22”, como descendentes do modernismo; mas ao mesmo tempo, eles também formam uma hereditariedade da arte campineira, tendo o Paulo Cheida como a conexão entre a próxima geração, seus alunos, e a mais antiga, seu mestre Egas Francisco. Por fim, Paulo se encaixou como um personagem misto, ao mesmo tempo sendo um especialista em arte e artista, diferente de seus alunos e professor que se apresentam só como artistas plásticos. Para complementar o lado histórico do documentário, buscou-se outra fonte especialista, da qual a primeira opção não ocorreu devido a problemas de agenda com o cinegrafista do Laboratório de Imagem e Som (LabIS) e os compromissos de estágio, então optou-se pela

Professora Maria de Fátima Morethy Couto, que é doutora do Instituto de Artes da Unicamp, para falar mais em específico sobre a semana de 22 em si e o movimento modernista.

## **1.5 SELEÇÃO DE FONTES**

A escolha das fontes para o documentário mudaram um pouco no decorrer da produção, mas por fim, foram utilizadas cinco fontes, sendo quatro delas artistas plásticos, uma fonte especialista e uma fonte mista de especialista e artista plástico.

### **Paulo de Tarso Cheida Sans**

O professor doutor da faculdade de Artes visuais da PUC-Campinas foi escolhido pela sua importância no cenário artístico de Campinas e até fora dele, além de possuir competência tanto como artista, quanto fonte especialista para assuntos da arte. A princípio ele seria apenas mais um artista a ser retratado, mas depois foi notado que ele poderia servir como fio condutor entre os outros artistas, visto a sua relação pessoal com eles.

### **Rogério Pedro e Luciane Moreira**

O casal de artistas plásticos trabalha junto desde que se formaram em artes visuais pela PUC-Campinas e desde então atuam como o estúdio ROLU. Rogério e Luciane construíram uma carreira internacional e regional em Campinas com o seu estilo artístico que remete às cores fortes e temas brasileiros, características do modernismo.

### **Fabiano Carriero**

Também ex-aluno pela faculdade de Artes visuais da PUC-Campinas, Fabiano Carriero é uma figura ilustre do cenário artístico campineiro, visto a sua presença constante em espaços públicos da cidade e vendendo sua arte no Centro de Convivência aos finais de semana. Uma de suas obras mais famosas é o Carne de caju, que foi pintado na parte exterior de um prédio no centro da cidade. Essa e

outras obras do artista plástico apresentam muitas vezes corpos humanos e animais disformes, cores fortes e temas brasileiros, remetendo aos artistas modernistas.

### **Egas Francisco**

Um dos mais antigos artistas campineiros vivos é Egas Francisco, que é um octogenário com um ateliê lotado de quadros que pintou ao longo de sua extensa carreira. Em sua juventude foi também professor de artes para crianças e engraxates em uma escola que fundou em Campinas, da qual não existe mais. Graças ao seu tempo de vida, Egas conheceu muitos artistas famosos, como Cândido Portinari, um sucessor dos modernistas de 22. O artista também apresenta uma vasta produção artística de quadros que retratam pessoas com formas distorcidas, sendo muitas delas pessoas reais que conheceu.

### **Maria de Fátima Morethy Couto**

A professora e doutora especialista em História da arte, Maria de Fátima Morethy Couto trabalha no Instituto de Artes da Unicamp e já produziu textos sobre a Semana de 22 e o movimento modernista. A princípio, a fonte especialista seria a Professora e doutora Maria Eugênia Boaventura, que é aposentada pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp e escreveu livros sobre a Semana de 22. Devido a problemas para conciliar os horários entre o cinegrafista, os estúdios dos alunos e ela, que vive em São Paulo, foi preciso recorrer a Profa. Maria de Fátima, que também tem competências para tratar do tema, visto sua área de estudo e atuação.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 DESENVOLVIMENTO DA PRODUÇÃO**

A produção do documentário se iniciou logo após os integrantes do trabalho terem reunido as informações necessárias acerca do tema da Arte Moderna de modo geral, inclusive em Campinas. Em meados de junho, após terem delimitado quem seriam os personagens que ajudariam a contar a história, as respectivas demandas foram divididas e os mesmos realizaram os contatos com os personagens para realização das pré entrevistas, para obtenção dos depoimentos.

A proposta de início sempre foi contar com a participação de um número expressivo de personagens que pudessem exprimir a vasta possibilidade de artistas coexistindo em mesmo tempo e espaço em Campinas, mas que pudessem representar diversas gerações, cada um trabalhando com suas particularidades artísticas, e tendo como elemento em comum a arte modernista.

E assim se deu, enquanto um integrante ficou a cargo de contatar os personagens Paulo Cheida, Fabiano Carriero, o outro realizou a pré entrevista com o casal Rogério Pedro e Luciane Moreira e o Egas Francisco. Entretanto, a necessidade de haver mais uma fonte especialista para o documentário fez com que os realizadores do projeto fizessem contato com Maria Eugênia Boaventura (uma das maiores, senão a maior, especialista e teórica viva que detém conhecimento sobre o tema), um processo que foi bastante dificultoso, tendo em vista a dificuldade para contatá-la.

Após o retorno das férias do meio de ano, as orientações foram bastante esclarecedoras para estabelecer muitos pontos de partida que o trabalho poderia seguir e qual história poderiam ser contadas através dos personagens. Em outras palavras, a orientação ajudou a entender qual seria o recorte escolhido e como seria o planejamento de gravação das entrevistas e imagens.

Após todas as orientações durante o mês de agosto, e com a dúvida pairando no ar, se seria possível contar com a participação da Professora e pesquisadora no trabalho, uma segunda opção foi pensada para substituí-la, mas por sorte, depois de muito esforço foi possível estabelecer o contato, e a pré entrevista foi realizada, ficando a gravação para início de outubro, tendo em vista que a personagem estava morando em São Paulo.

Todas demais gravações foram marcadas para o mês de setembro, começando pelo professor Paulo Cheida, uma fonte especialista com a qual ficou estabelecido que seria o fio condutor entre os demais personagens. Para a entrevista, conduzida por um dos integrantes, foram elaboradas perguntas para ele como se ele trouxesse os demais personagens para cena. Na gravação da entrevista, o cinegrafista indicou qual seria o enquadramento correto, fazendo várias imagens de apoio e também seguindo algumas sugestões da dupla. A entrevista conseguiu trazer pontos que poderiam ser costurados: a relação de todos com a arte e a relação com o modernismo e a Semana de Artes Moderna.

A segunda entrevista foi com o artista plástico Fabiano Carriero, aluno do Paulo Cheida, que abordou a relação dele próprio com a arte, as inspirações, o papel da arte e também sobre as características de suas obras com o modernismo.

O terceiro entrevistado foi Egas Francisco, uma personagem de peso e de grande importância para esse trabalho, tendo em vista que ele foi mestre do Cheida e ensinou diversas técnicas que ele adquiriu na infância, já que Egas desempenhou um papel de arte educador quando o termo ainda nem existia. A importância do Egas era nítida tendo em vista que, embora ele seja um octogenário, ele vivenciou também muitos acontecimentos no cenário artístico campineiro, na qual ele falando sobre períodos que expôs suas obras em diversos lugares e teve contato com grandes nomes do modernismo, como o próprio Portinari que teve um de seus trabalhos em mãos. Além disso tudo ele contou também a relação dele com Cheida, e em que o trabalho dele se assemelha à arte modernista brasileira e como as inspirações dele como na paleta de cores do Rembrandt, uma entrevista ótima que rendeu muito material.

A entrevista seguinte foi com o casal de artistas plásticos Rogério Pedro e Luciane Moreira que juntos são responsáveis pelo Studio RoLu, na qual dividem os afazeres do estúdio. Ambos foram alunos do Cheida durante o tempo de PUC-Campinas e se conheceram em meio ao curso. A dinâmica dos dois é determinante para que o trabalho dê certo, porque ambos realizam todo trabalho juntos, desde o pensar da obra, a escolha pelo material e até mesmo produzir a obra. E isso é visto no dia a dia dos dois porque como estão juntos sempre acabam consumindo os mesmos conteúdos e conhecendo novos artistas, muito embora cada um tenha suas inspirações. Mesmo que Rogério seja um personagem de maior

destaque, possuindo um trabalho autoral mais estabelecido, ambos cooperaram muito um com o outro. Além do trabalho em parceria nas artes plásticas, os dois também desempenham um trabalho gráfico digital bastante apreciado até mesmo internacionalmente, possuindo clientes que os procuram com um briefing já estabelecido e que buscam também pelo trabalho autoral deles. Ambos trouxeram um pouco da relação deles com a arte, desde a infância e como as questões da brasilidade estão inseridas em suas obras. Outro ponto abordado por eles é em relação a arte digital, como já são bem estabelecidos como num cenário digital, eles romperam fronteiras e se aventuraram também na arte NFT, um novo formato produzir e comercializar obras na internet, sendo um dos principais artistas brasileiros a compor um trabalho tão ambicioso com uma série de obras através da arte generativa.

Por fim, A entrevista que era em São Paulo, ficou marcada para o dia 8 de outubro com a Maria Eugênia precisou ser adiada por conta de problemas pessoais da personagem, e uma nova data acabou se inviabilizando por indisponibilidade de agenda da fonte e também por dificuldades no deslocamento de equipamentos e profissionais.

Nisso, a dupla acabou escolhendo uma segunda fonte. Foi feito contato com a professora doutora Maria de Fátima Morethy Couto, da Unicamp, para servir como personagem especialista que pudesse trazer um panorama geral e mais o contexto histórico do evento em si. Mas a dupla se deparou com um problema de agenda novamente do Laboratório de Imagem e Som (LabIS) com a personagem para conseguirmos um cinegrafista. Como o trabalho fala sobre arte e requer um rigor estético de bastante esmero, era nítida a necessidade de um profissional gabaritado para fazer as imagens e as gravações, acontece que devido a esse problema a gravação precisou ser feita com um celular e lapela, às pressas porque a personagem iria viajar durante o feriado prolongado e quando voltasse iria participar de um congresso, então a gravação ficou para o fim de outubro. Como a dupla não provia de um conhecimento aprofundado na captação de imagem a gravação não foi das melhores, o cenário não favoreceu, a iluminação não saiu como desejada.

## 2.2 PROCESSO DE EDIÇÃO

Após o processo de produção do documentário, se iniciou a edição das gravações captadas nas entrevistas e material de arquivo para apoio. Visto que um dos integrantes possui conhecimentos no uso do software de edição de vídeo, o Adobe Premiere, que é o mesmo utilizado pelo Laboratório de Imagem e Som (LabIS), optou-se por deixar a maior parte da edição por parte da dupla e pedir auxílios pontuais para os profissionais da universidade.

Após essa definição quanto a edição, que na realidade foi planejada antes mesmo da produção, foi feita a organização dos arquivos de áudio e vídeo, visto a importância que esses aspectos têm em relação ao tema do trabalho, no uso das imagens de pinturas, desenhos e esculturas dos personagens, e de uma trilha que remete também ao tema. No caso foram usadas músicas nacionais, mais especificamente de um estilo típico do período dos anos 20, o chorinho.

Com os arquivos organizados em computadores e uma pasta no Google Drive, se iniciou a edição na prática, que em grande parte foi feita em conjunto, com os dois integrantes juntos, e em alguns momentos apenas pelo Henrique Bragança, que é quem se encarregou da edição na prática. Devido algumas dificuldades em manter um contato direto entre os integrantes, a edição sofreu alguns momentos de atraso. Apesar disso, a edição caminhou suficientemente bem para que pudesse ser entregue um produto final que apresentasse o que foi proposto, que são depoimentos dos artistas de campinas que enxergam semelhanças e diferenças com os artistas modernistas, ao mesmo tempo em que suas obras tivessem um papel ilustrativo e de contextualização ao longo do documentário.

Para a concepção do documentário no processo de edição, foi estabelecido que a obra seria dividida em duas partes. Na primeira parte, os entrevistados iriam falar deles mesmos, aspectos do seu dia-a-dia e como isso se relaciona com seus trabalhos. Na segunda parte, os entrevistados falaram sobre seu trabalho, mas em uma perspectiva a partir do modernismo, da semana de 22 e de pensamentos acerca do futuro da arte e dos artistas. Entre as duas partes, entra uma divisão com um resumo sobre a Semana de 22 e seus principais artistas, seguida da primeira fala da fonte especialista. Esse trecho no meio foi pensado para ser breve, já que a proposta do documentário não é contar o que foi a Semana de 22, como muitos

outros trabalhos na mídia fizeram este ano. Buscou-se apenas trazer uma contextualização.

Para a abertura do documentário, foi pensado em apresentar os artistas e suas obras, mas de forma breve, para deixar uma dúvida de quem são aquelas pessoas que o espectador está ouvindo e vendo, para que se interessem e queiram ver todo o trabalho. Quanto ao título, que aparece no final da abertura, chama-se Os filhos de 22 porque os artistas entrevistados podem ser considerados descendentes dos primeiros artistas modernistas, já que carregam semelhanças em suas obras e na preocupação em retratar diversos aspectos do Brasil.

Ao longo do documentário, foram utilizadas imagens de apoio dos artistas trabalhando, suas obras, e fotos de locais que foram citados. O objetivo dessa escolha foi ilustrar as falas e deixar o ritmo mais agradável. A trilha sonora escolhida foi de músicas do modernista Heitor Villa Lobos, que também deixam o ritmo mais agradável tanto quando a música está alta ou baixa. Por fim, foi decidido que certas informações ditas pelos entrevistados, seriam ilustradas em tela por um GC acompanhado de um breve texto com o nome, data de nascimento e falecimento de quem foi citado, além de uma breve descrição em alguns casos.

Quanto ao auxílio do Laboratório de Imagem e Som (LabIS) na edição de vídeo, o editor foi de suma importância para tirar dúvidas quanto às novas técnicas no Premiere e as aplica se no trabalho, e para produzir artes gráficas que serviram como os GC's das identificações dos entrevistados e para insert de informações de apoio. Algumas dessas dicas foram quanto à adequação no volume das faixas de áudio e da criação de créditos finais. Quanto ao áudio, foi muito importante, visto que as gravações precisaram ser feitas nas casas/atelie dos entrevistados, e são lugares onde haviam sons do ambiente que não podiam ser isolados, como carros passando na rua e sons de animais, mas na edição eles foram amenizados.

Sobre as trilhas utilizadas, o editor do Laboratório de Imagem e Som (LabIS) também ajudou a identificar se haveria problema em utilizar músicas que não estão em domínio público. No caso foi utilizado músicas criadas por Heitor Villa Lobos, um artista modernista, e as músicas encaixavam muito bem com o tom do documentário, principalmente na abertura. Com o aconselhamento do Artur para verificar pelo Youtube se essas músicas poderiam causar prejuízos, foi possível

verificar que os detentores dos direitos autorais permitem o uso dessas músicas de forma a não apagar o canal em que o documentário poderia ser publicado. Sendo assim, foi decidido que pelo menos para a apresentação no curso de jornalismo, seriam mantidas as trilhas.

### **2.3 PROJETO/PROPOSTA (CONCRETA) DE DIVULGAÇÃO**

A proposta de divulgação para o documentário se inicia pela publicação e compartilhamento pelas redes sociais dos alunos e entrevistados, tanto Facebook, quanto Instagram e Youtube. Uma proposta maior poderia se dar pela veiculação em projetos sociais e museus de arte da região, dos quais teriam mais interesse visto o enfoque regional que o trabalho tem. Já partindo de uma pretensão mais ousada, o trabalho poderia ser exibido em festivais de documentários independentes e canais de streaming que possuem esse formato, como a Netflix.

### **2.4 CUSTOS E GASTOS**

O único gasto que foi bancado pelos alunos foi o de transporte. No começo do semestre, o cinegrafista do Laboratório de Imagem e Som (LabIS) precisava ser levado pelos alunos até o local da gravação, por isso foi necessário utilizar algumas vezes o serviço de transporte por aplicativo da Uber, o que custou por volta de R\$ 100,00 considerando ida e volta para a universidade. Do meio para o final do semestre, a política de transporte do Laboratório de Imagem e Som (LabIS) mudou e não foi mais preciso se preocupar com esse gasto, já que o cinegrafista começou a utilizar um carro próprio da PUC-Campinas. Também foi gasto dinheiro com o transporte público e por aplicativo pelos alunos até a universidade ou até o local de gravação, já que um dos integrantes deveria sair da universidade junto do cinegrafista, e o outro encontrava os outros dois no local da gravação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOUDEL, Francine Regis. Conceito Antropofagia: vanguarda e proliferação. **DAPesquisa**, Florianópolis, 14 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/15352>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

LEONCIO, Nerize Portela Madureira. **A arte moderna e processo do modernismo em São Paulo**. 2010. 7 f. Dissertação ( Graduação em Artes Visuais) – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, 2010. Disponível em: <<https://bityli.com/EFQyBKTJS>>

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. O documentário como gênero audiovisual. **Comunicação&Informação**, Goiânia, 13 mai. 2013. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/24168>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 3 ed. Campinas: Papyrus Editora, 2005.

# ANEXOS

## 1. Roteiro Final de Edição

Data: 24/11	Nº fita bruta:	Câmera:	Editor de texto:	Retranca: Os Filhos de 22
Produtor(a) / Pauteiro (a): Henrique Bragança/Vinicius Vilas Boas				
Repórter: Henrique Bragança/Vinicius Vilas Boas				
Ano: 2022	Turma: 50	Período: Noturno	Professor (a):	Gilberto Roldão

Take	Seleção	Imagem	Som
B1469_01	00:00 a 00:07	Insert Quadros Fabiano	Abre trilha Mazurka-Choro/Heitor Villa Lobos/Pablo De Giusto
B1450	06:24 a 06:49	Sonora Fabiano	Eu não defino a arte só como um objeto, então ela é muita coisa, tipo, ela ajuda as pessoas de uma forma de trazer tanto um pedaço de tempo, vamos supor, você pega um quadro de 1500, talvez você vai tentar entender como era aquele período.
B1456_01	00:00 a 00:26	Insert Fabiano pintando	
B1434	01:00 a 01:24	Sonora Paulo	E vejo a arte como reflexo da sociedade, entende, ela reflete aquela época que a sociedade está passando, então, se a sociedade não está, sociedade eu quero dizer as pessoas, se as pessoas não estão esclarecidas o suficiente então a arte também não vai aparecer de um modo esclarecido
B1437_01	00:11 a 00:38	Insert Paulo esculpindo	
00001	04:48 a 05:01	Sonora Egas	É muito relativo o papel da arte, eu acho, é importante, mas é relativo, porque a arte é a razão principal da arte é ser livre, ela tem que ser livre.
00042	00:00 a 00:16	Insert Egas andando	
B1484_6	01:08 a 01:23	Sonora Rogério	A arte em muitas vezes atinge as pessoas de uma maneira que outros meios não atinge, e então ela também é um veículo para passar ideias, levantar bandeira
B1505_01	00:00 a 00:17	Insert Rogério desenhando	
B1484_6	07:44 a 07:55	Sonora Luciane	

B1499_01	00:06 a 00:18	Insert Luciane pintando	Em tudo na música, na pintura, nas arquitetura, poder se expressar do nosso jeito com nossas crenças, nossas cores.
		Título Semana de Arte Moderna/Os filhos de 22 6”	
			Fecha trilha
			Abre trilha
B1450_01	10:13 a 10:17	Sonora Fabiano	Schottish-Choro/Heitor Villa Lobos/Pablo De Giusto
B1450_01	10:24 a 11:18	GC: Fabiano Carriero - Artista plástico 5”	Desde 2010, eu moro sozinho, saí da casa da mãe e todo dia é a mesma coisa, o que eu faço, eu acordo, faço café e trabalho, depois subo e faço o almoço descanso um pouco desço trabalho, aí que o trabalhar que pode ser ler um livro, que é o que eu fui aprendendo, do tipo que o artistas não precisa ficar só na produção, aquela coisa assim tipo, sabe, tenho que ali produzir, produzir, não, ler é produzir, sair um pouco é produzir, ver um filme é produzir, fazer uma pesquisa do computador é produzir, então eu comecei a aprender mais isso também que esse meu tempo de trabalho, de foco, é qualquer parte, qualquer coisa, só pintar, mas eu pinto bastante, eu produzo eficazmente falando todo dia eu faço alguma coisa da vida.
B1476_01	00:03 a 00:14	Insert Fabiano e café	
B1464_01	00:00 a 00:07	Insert Fabiano e livro	
B1451_01	00:00 a 00:12	Insert Fabiano avental	
B1453_01	00:18 a 00:29	Insert Estátuas Paulo	
B1429_01	00:00 a 00:14		Sobe trilha
			Desce trilha
B1435_01	3:00 a 4:26	Sonora Paulo GC: Paulo Cheida Sans - Prof. Dr. em Artes Visuais/Artista plástico 6”	Pelo próprio tempo que é mais difícil estudo artístico a gente tem também mais facilidade de conhecer a personalidade um pouco do autor das peças, das obras, muitas vezes eu me acostumava com os alunos, então depois de uns dois ou três anos quando pegava uma disciplina e olhava para o trabalho, eu nem
Alunos_18		Insert Paulo com alunos 5”	

Alunos _17		Insert Paulo com alunos 5”	chegava perto pra ver o trabalho até acertava quando o aluno tinha estilo, esse aqui é de tal, tal aluno, então eu sempre não vi o aluno distante do artista, não tem
Alunos _16		Insert Paulo com alunos 5”	distância, o aluno quando entra no curso na universidade, no curso de artes ele já pode entrar como artista, entende, que eu vejo qualidade artísticas,
Alunos _15		Insert Paulo com alunos 5”	o que faz a distância é o aprendizado da experiência de currículo, de conhecimento sobre galerias, sobre outras coisas, mas na hora de criar o trabalho eu não
Alunos _14		Insert Paulo com alunos 5”	vejo tanta distância, muitas vezes o aluno consegue superar muitos artistas que são veteranos, entendo, e no caso desses artistas que é o Carriero, Fabiano
PauloeCarriero		Insert Paulo e Fabiano 5”	Carriero, quando ele entrou fazendo aquelas figuras distorcidas e figura então, mais embaralhadas um pouco, ele já tinha no sangue dele esse estilo.
B1467_01	00:00 a 00:19	Insert Quadros Fabiano 5”	
B1450_01	7:41 a 8:38	Sonora Fabiano Insert Pinturas Fabiano 5”	Sobe trilha Desce trilha
Trabalho _01		Insert Fabiano Centro de convivência 1 5”	Como eu tive várias fases, da caricatura, quadrinho, artes plástica, gravura, então cê tem que que
Trabalho _02		Insert Fabiano Centro de convivência 1 5”	selecionar, mas o que eu gosto bastante que me influencia bastante, por exemplo Carybé, gosto muito da arte dele, do estudo que ele faz, do Di Cavalcanti,
Trabalho _03		Insert Fabiano Centro de Convivência 2 5”	os clássico, Portinari, o pessoal do grafite também eu gosto bastante, tem bastante contemporâneo de hoje que eu gosto muito, geralmente eu não gosto só do estilo, eu gosto do estudo da pessoa como ele chega á aquilo, eu me influencio mais pela literatura do que
carybe		Insert GC Carybé 10”	pela própria arte em si, gosto muito de Jorge Amado, Mário de Andrade, gosto de poesia em geral.
dicavalcante		Insert GC Di Cavalcante 5”	

portinari		Insert GC Portinari 5”	
jorgeamado		Insert GC Jorge Amado 5”	
marioandrade	00:00 a 00:17	Insert GC Mario de Andrade 5”	Sobe trilha
B1449_01	9:41 a 10:52	Insert Escultura Paulo	Desce trilha
B1435_01		Sonora Paulo	Tinha assim uma tensão, embora sempre naquele silêncio que a gente faz como professor, mas a gente percebe quando tem um casal que estão enamorados, e vai percebendo. A Luciana sempre foi muito dedicada, já tinha talento, ela sempre foi muito atenciosa com os trabalhos, então eu previa um futuro muito bom para ela artisticamente. E o Rogério já veio de outros locais, já tinha passado por alguns cursos de arte e ele já estava bem definido na produção dele. Nós já fazíamos naquela época o salão nosso, o salão de arte interno, do curso de artes, e o Rogério recebeu o grande prêmio. Todos que eram premiados geralmente eram bem sucedidos no futuro depois, e é isso que está acontecendo
B1494_01		Insert Luciane tablet 16”	
B1488_01		Insert Rogério folheando 10”	
meufilme		Insert Rogério trabalhos 10”	
rpv_08		Insert Mural colorido	
rpv_09		Rogério 4”	
B1449_01	00:00 a 00:017	Insert Muro casa 4”	Sobe trilha Desce trilha
B1484_02	00:01 a 00:34	Insert Produtos Rogério Sonora Rogério GC: Rogério Pedro - Artista plástico	Eu gosto muito do que eu faço, então esse negócio de estar junto, de ser família, de ser casado, de trabalhar com a mesma coisa já tá tão na nossa vida, acho que nunca foi de outra forma, então acho que a gente nem sabe como que é de outro jeito, a vê as pessoas

B1484_02	6:47 a 7:11	5" GC: Luciane Moreira - Artistas plástico 5"	falarem, nossa vocês estão juntos o tempo inteiro, vocês não brigam? oh se a gente briga, não como que é de outro jeito, não sei como é que é.
Meufilme DSC08038	00:18 a 00:24	Sonora Luciane  Insert Mural na praça Insert Casal posando 5" Insert Pintura mulher 5"	Fecha trilha Abre trilha Valsa-Choro/Heitor Villa Lobos/Pablo De Giusto  É, de vez, cê vai fazer o fundo dessa cor é vou fazer dessa cor, não, faz o fundo de outra cor, começa a tela... não vou fazer dessa, é esse tipo de briga, a você vai fazer isso primeiro, vou, não eu faia de outro jeito, é processo, é processo de técnica, porque isso agora e porque não depois, olha o pincel secando aqui ó
IMG3583			
B1514_01	00:00 a 00:14	Insert Ateliê Rolu 1 Insert livro e jogo Insert Rogério e Luciane 8"	
B1491_01 DSC	00:02 a 00:07		
B1484_02	2:01 a 2:31	Sonora Luciane	As coisas se misturam muitas vezes, por exemplo, o Rogério faz a criação, e nós dois fazemos a produção, então a produção é do estúdio, a produção é de nós dois, mas a criação é dele, ou então eu crio alguma coisa e nós dois produzimos juntos, é não tem uma autoria assim, então normalmente quando tem uma criação porque é difícil fazer, uma coisa sozinho e quando faz aí quando um assina com seu nome e com produção do estúdio e nós vamos levando desse jeito.
B1484_02	11:31 a 12:42		

B1514_01	00:22 a 00:43	Sonora Rogério	Cada um tem acho que a suas referências assim mesmo a gente tendo a mesma fonte, a gente acaba que quando cria... a gente tem duas linhas de trabalho, a gente tem uma linha de trabalho mais autoral, mas por exemplo, essas telas que estão aqui atrás, elas são de um projeto autoral, a gente criou uma história, onde existe os personagens, a gente definiu como são esses personagens e que universo eles vivem, então isso faz parte de processo de criação autoral, e muitas vezes tem uma arte que é contatada, nós fizemos um, nós pintamos um banco agora, um mural, é um tipo de trabalho comissionado que você tem uma direção que vem lá do cliente, então você tem um briefing, elementos que precisam estar naquela arte, então existe esse processo de criar a partir de um briefing
Rolu_Brown	00:01 a 00:19	Insert Ateliê Rolu 2 Insert Mural SP	
B1431_01	00:03 a 00:14	Insert Cabeças	
B1435_02	12:34 a 14:27	Sonora Paulo	
00010	00:00 a 00:10	Insert	O Egas tem um carisma muito grande como pessoa e como artista ele é muito especial uma pessoa muito autêntica, então eu fui aluno do Egas quando eu tinha 10 anos, em 1975 eu fiz o curso do Egas durante um ano, ele dava um curso de pintura do Centro de Ciências Letras e Artes, naquela época a palavra arte e educação não era muito conhecida, não se falava muito assim, mas o Egas já fazia muito trabalho com crianças, inclusive trabalhos com engraxates que no Largo do Rosário tinham muitos naquela época, então ele tinha essa vocação como professor, então ele me ajudou na realidade a seguir meu caminho, eu lembro que um desenho que eu fiz na aula dele, que era uma pessoas dançando, ele levou para uma exposição no Rio de Janeiro naquela época, entende, então o grande feito do Egas não só como professor nessa época que tive, foi também porque eu tive contato com ele depois posteriormente já como adulto, até mesmo como professor aqui na PUC, então eu visitava o ateliê do Egas, conversava com ele via os trabalhos
00026	00:00 a 00:07	Insert Egas de costas Insert Quadro Egas	
PauloChaidacomEgas			
00024			

	00:00 a 00:20	Insert Paulo e Egas 8” Insert Ateliê Egas	dele, ele nunca ocultou, nunca escondeu o jeito que ele pintava, as tecnicas, os materiais ele sempre foi muito aberto e uma conversa muito sadia, uma pessoa que tem uma cultura muito grande e eu acho que ele é uma presença mjuito marcante na cidade de Campinas, e merece ter uma consideração pela qualidade dele como artista
00028	00:00 a 00:12	Insert Quadros Egas	Sobe trilha Desce trilha
B1484_01	00:24 a 00:52	Sonora Egas	Tenho trabalhado toda minha existência, toda a minha vida, desde a mais tênue idade. Não que eu não considere aqueles trabalhos meus da minha infância, trabalhos de um artista, mas trabalhos de uma criança.
B1484_02	01:18 a 01:57	GC: Egas Francisco - Artista plástico 5”	O trabalho de uma criança é muitas vezes mais extraordinário do que o trabalho de um artista. Eu trabalhei com crianças por muitos anos.No centro de ciências letras e artes onde eu fundei o curso livre de desenho para crianças. Dali, das minhas saídas com as crianças do centro de ciências para as praças, Largo do Rosário, Jardim Carlos Gomes, Bosque dos
cclasede		Insert CCLAV 4”	Jequitibás, Lagoa do Taquaral, eu tive contato com
lardodoro sario		Insert Largo do Rosário 5”	jornaleiros e sobretudo com os engraxates, aí eu findei
b9437		Insert Praça Carlos Gomes 5”	o curso livre de engraxates e jornalheiros, isso nos anos 60, em 1962.
lago		Insert Bosque dos Jequitibás 5”	
lagoa		Insert Lagoa do taquaral 5”	
00000	07:57 a 08:30	Sonora Egas	O Cheida foi um dos meus alunos também no curso infantil, eu era muito jovem e ele era criança. É um aluno muito talentoso e que deu frutos realmente. É um artista respeitável, com uma técnica de gravura

00000	8:16 a 9:04		memorável. É um dos artistas referenciais aqui de Campinas e até fora do Brasil inteiro
			Fecha trilha
			Abre trilha
00002	09:18 a 10:05		Gavotta-Choro/Heitor Villa Lobos/Pablo De Giusto
		Sonora Egas	Eu fiz minhas primeiras exposições muito cedo, a primeira eu fiz quando era menor de idade, eu fiz no Teatro Municipal de Campinas. Depois, nos anos 60, 61, 62, eu fiz uma exposição individual em São Paulo, foi a mais relevante. O próprio Portinari teve os meus desenhos na mão. Então eu eu tive uma influência muito forte do Portinari quando eu era criança quando tive também de artistas que são grandes vultos da Arte dos tempos mais remotos, como pintores barrocos, como Rembrandt, até hoje ele me impressiona muitíssimo e e artistas com a paleta de Matisse influenciou, uma certa época fui muito influenciado por Matisse e acompanhei os movimentos modernos todos os eles.
cmu		Insert Teatro Municipal 10”	
portinari		Insert GC Portinari 5”	
rembrandt		Insert GC Rembrandt 10”	
matisse		Insert GC Matisse 7”	
semanade 22		Insert Moldura semana de 22 19”	Sobe trilha
groupoffi ve		Insert Grupo dos 5 16”	
			Desce trilha
		Sonora Maria GC: Maria de Fátima Morethy Couto - Profa. Dra. em História da Arte 6”	Os 100 anos da semana eles são importantes para a gente repensar o seu significado, a primeira questão é que é importante não mitificar a semana não achar que ela deu início a uma processo completamente diferente do que já existia né, há vários estudos que mostram que a semana é um produto de um local específico da modernização de São Paulo etc. e o que a gente chama de Arte Moderna depois da semana

saopaulo20	00:00 a 00:29	Insert São Paulo em 20	tende a ser aquilo que esses artistas sobretudo sediados em São Paulo articularam, então muitas vezes a gente fala de uma arte moderna brasileira quando a gente está empregando padrões muito ligados a esse grupo de São Paulo que não dialogam com outras Produções com Arte por pular daquele período.
B1447_01	00:00 a 00:09	Insert Foto Museu 5” Rosto escultura	Sobe trilha Desce trilha
B1436_01	00:24 a 00:46	Sonora Paulo GC: Paulo Cheida Sans - Prof. Dr. em Artes Visuais/Artista plástico	A semana de 22 foi muito importante também porque os participantes né, também eram líderes, então tinham uma presença muito grande que tiveram depois na semana de 22 na carreira e no currículo em cada um. Mas era é muito difícil naquela época porque muitas vezes acontecia uma mudança em São Paulo ou senão no Rio de Janeiro mas no interior na cidade do interior ainda não assimilava, era mais complicado então nos grandes centros aceitava mais facilidade e depois as pessoas que tinham um sentido de estudo, os intelectuais e aceitavam com mais facilidade. Mas a maioria das pessoas ainda viam o sentido acadêmico que seria a pintura do pôr-do-sol, a pintura das paisagens né. Então até o modernismo ir espalhando realmente como um foco muito importante outras coisas foram acontecendo como Bienal de São Paulo que aconteceu em 1951, aí foi explodindo aí o modernismo que foi em 22 para chegar na Bienal de São Paulo teve uma distância de tempo, mas influenciou também outros países, no Paraguai, em outras coisas, então a semana de arte moderna foi muito importante, mas só que não foi assim um resultado imediato, foi uma construção pelo tempo que foi sendo valorizado depois pela sociedade né, e até hoje que nós percebemos isso então tudo isso
B1436_01	00:48 a 01:09	6”	
B1436_01	01:10 a 01:53	Insert Sol Tarsila 5”	
B1436_01	01:55 a 02:15	Insert Touro Tarsil 5”	
diariosp		Insert Bienal no jornal 5”	
000071		Insert Salão Bienal 5”	
B1436_01	02:17 a 02:47	Insert Obras Bienal	
000021			

B1507_01	00:27 a 00:41	5” Insert Desenho Luciane	que tá acontecendo dentro da arte digital, exposições virtuais e tudo mais. Então essas mudanças vão acontecendo também com outras coisas que surgir, mas tudo faz parte de um caminhar
00027	00:00 a 00:10	Insert Quadro Rosto Egas	Sobe trilha Desce trilha Fecha trilha Abre trilha Chorinho/Heitor Villa Lobos/Pablo De Giusto
00003	02:02 a 02:19	Sonora Egas	Cem anos é um tempo muito grande e existe um conceito muito diferente daquela época em que todo mundo se filiava a determinadas escolas. Agora o artista é muito mais um livre atirador, desenvolve o seu trabalho individualmente e desafia o intelecto das pessoas, e sugere novos caminhos. Nós estamos vivendo um período de experimentação, muito diferente. Não tem aquela solidez da semana de 22, nos anos posteriores também a semana de 22 anos na pop arte, op arte, que as coisas eram muito delineadas, agora não, agora é experimentalismo do começo ao fim quando a verdade é que nós estamos vivendo um período em que a arte contemporânea ainda tá surgindo, ela ainda não tem um rosto, a arte contemporânea é uma criança, então o que tá acontecendo ainda não é arte contemporânea, a arte contemporânea ainda está por vir
00003	02:25 a 02:36		
00003	02:55 a 03:14		
00002	10:48 a 11:06		
opart		Insert Zebra	
popart		5” Insert Popart 5”	
MF	14:24 a 15:20	Sonora Maria GC: Maria de Fátima Morethy Couto - Profa. Dra. em História da Arte	No campo das artes visuais esses artistas eles já vários deles que participaram da Semana já vinham produzindo obras similares ao que eles mostram na semana, então não é que 22 Foi um momento em que todos se descobriram revolucionários ou de Vanguarda, então tem o caso da Anita Malfatti que desde 1917 quando ela volta, primeiro ela vai para a Alemanha e depois ela vai para os Estados Unidos nos
MF	00:00 a 00:36	6” Insert	

aonda		A Onda 9”	Estados Unidos em que ela tem contato com artistas como a linguagem mais Renovadora, nem tanto na Alemanha, a gente fala que ela é expressionista por que ela veio da Alemanha mas na verdade o contato dela com artistas mais livres, mais forte vem dos Estados Unidos. Então assim, em 17 a Anitta se apresenta em São Paulo e tem esta grande polêmica e como Monteiro Lobato que tem um texto bastante crítico. Esse grupo começa a se articular mais ou menos de 17, 18, Mario de Andrade vai na exposição de Anita Malfatti ele se deslumbra com aqueles trabalhos O Homem Amarelo japonês ele compra e diz que ele quer comprar o Homem Amarelo, Anita reserva para ele e eles começam a se articular mas sobretudo 21/22 que ele se articulam também na imprensa, então Menotti del Picchia, Oswald de Andrade Mário de Andrade se articulando na imprensa e discutindo sobre novas formas de fazer arte.
aventania	17:46 a 18:42	Insert A Ventania 9”	
MF			
monteirolobato		Insert Texto Monteiro 6”	
MF	02:02 a 03:14		
MF	10:45 a 11:08	Insert	
arteartistas		Homem amarelo 5”	
itaú		Insert	
estadao		Japones 5”	
		Insert Estadão 11”	
			Fecha trilha Abre trilha Schottish-Choro/Heitor Villa Lobos/Pablo De Giusto
B1459_01	00:00 a 00:13	Insert Ateliê Carriero	Sobe trilha Desce trilha
B145_03	01:01 a 01:05	Sonora Fabiano GC: Fabiano Carriero - Artista plástico 5”	Acho que eles deram aquela coisa de olha o Brasil, e aí deram aquela desconstrução, como muitos do movimento frequentavam a Europa, e essa é uma das críticas que a maioria tem, por que quem visitaria a Europa lá tinha dinheiro, mas eles queriam trazer aquilo pra cá, então acho que só anteciparam uma coisa que seria consequência mundial, sabe? Tipo, essa coisa nova, talvez só bolaram o nome, vamos colocar um nome aí. Deram um ponto, chama modernismo.
B145_03	01:08 a 01:15		
B1435_03	02:11 a 02:44		

B1510_01	00:40 a 00:49	Insert NFT Rogério	Sobe trilha Desce trilha
B1484_06	09:12 a 09:49	Sonora Rogério GC: Rogério Pedro - Artista plástico 5”	O modernismo tem muita influência, eu gosto muito dos pintores modernistas, que também tem influência de outros movimentos né, mais que abraçou a história, então a gente como brasileiro como que gosta de arte brasileira, que moramos no Brasil, o modernismo é uma referência muito forte para gente né, que é nosso né, nossa cultura, é natural ele estar no nosso trabalho. O NFT, aí me trouxe outros conhecimentos, que foi por exemplo a arte generativa, é uma coisa muito interessante que eu acho muito interessante como eu sou artista digital que vem do meio digital também, eu me interessei por esse projeto de NFT, nós temos as artes independentes como NFT, onde você entra em um Marketplace como uma galeria que tá lá o nosso trabalho, e tem esse trabalho que eu tô fazendo que é uma coleção de 10.000 NFT, onde para gerar esses 10.000 eu tive que aprender a arte generativa, que tem uma combinação de criação artística, de trabalho digital, mais programação. A arte digital a gente aprende todo dia com ela, é uma infinidade, nossa, você aprende a todo o momento. Ela é ampla, ela atinge as pessoas muito rápido assim né, um pessoal jovem, ela é prática né porque é uma arte digital, diferente de uma pintura para levar para lá para cá, e eu acho que ela é uma veia do futuro.
B1484_07	02:24 a 02:44		
B1484_07	02:53 a 03:29		
B1509_01	00:00 a 00:24	Insert	
B1512_01	00:00 a 00:24	NFT Rogério e Luciane	
B1484_07	04:29 a 04:55	Insert NFT Rogério  Sonora Luciane GC: Luciane Moreira - Artistas plástico 5”	
B1460_01	00:00 a 00:10	Insert Pincéis e tintas	Sobe trilha Desce trilha
B1450_02	03:18 a 04:35	Sonora Fabiano	Eu gosto muito do que as pessoas veem, pode ser de qualquer classe social né. É claro que quanto mais afastada a classe social for, né tipo, quanto mais pobre a pessoa for, menor a chance de estar perto da arte. Arte não, desse meio artístico, porque quando falamos de arte é múltiplo, música teatro, cinema tu engloba, então eu acho que todo mundo tinha direito disso, as
B1450_02	05:18 a 05:40		

		<p>Insert GC dados IBGE 18”</p>	<p>coisas são muito caras né, isso não é de agora não, faz tempo que tá assim né, desde os modernistas, então assim, e não mudou, passou 100 anos e não mudou. Eu não sei , não sei se tem alguma coisa que vai mudar, entendeu? Eu não sei se tem alguma coisa que vai mudar, se tem assim um ponto, o ponto é tentar colocar como a escola, como a educação é o princípio de tudo, então acho que ali seria um foco, foca ali logo no começo que dali que ele vai crescer vai lembrar das coisas. A educação faria a pessoa particular né, começar aprender, então não é o indivíduo, é a sociedade focar na educação para eles crescerem e valorizando tudo né. Não só valorizar a arte, o outro trabalho também né, Não só esse trabalho, todos os trabalhos.</p>
messy	26:06 a 26:20	<p>Insert Crianças e arte</p>	
B1434_01	17:51 a 18:05	<p>Sonora Paulo</p>	<p>Eu acho que o artista é isso, entende?O artista autêntico e genuíno sempre vai buscar trazer uma ruptura porque ele sempre vai estar evidenciando coisas diferentes daquilo que ele conhece e vai propondo novidades.</p>
B1441_01	00:04 a 00:11	<p>Insert Paulo e escultura</p>	
00047	00:02 a 00:10	<p>Insert Egas e quadro</p>	<p>Sobe trilha</p>
B1458_01	00:06 a 00:015	<p>Insert Fabiano e madeira</p>	
B1513_01	00:00 a 00:12	<p>Insert Rogério e Luciane e NFT</p>	
mario		<p>Frase Mario de Andrade 6”</p>	
cf		<p>Insert Créditos finais 30”</p>	<p>Desce trilha</p>

## 2. Autorização de Veiculação de Imagem

### AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, FABIANO CARRIERO CIRAS .....

(nome)

BRASILEIRO ....., SOLTEIRO ....., RG 020 545 423.

(Nacionalidade)

(Estado Civil)

residente e domiciliado à

R. DAS PERDIZES, 158 .....

(rua ou avenida e número)

.....  
VILA INDUSTRIAL, CAMPINAS - SÃO PAULO 13035-550 .....

(Bairro)

(Cidade)

(Estado)

(CEP)

**AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 20 de setembro de 2022

Fabiano Carriero Ciras .....

(assinatura)

## AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Maria de Fátima Morethy Couto, brasileira, casada, RG 05434941-0, residente e domiciliado à rua Vicente Stancato, 261 – Campinas – São Paulo, 13085-475, **AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 25 de novembro de 2022



MARIA DE FATIMA M. COUTO

## AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Paulo de Tresa Cheida Sans,

(nome)

Brasileiro, Casado, RG 7.101.428-7

(Nacionalidade)

(Estado Civil)

residente e domiciliado à

Rua Padre Bernardo da Silva, 856 -

(rua ou avenida e número)

São Bernardo, Campinas, SP, 13030-710

(Bairro)

(Cidade)

(Estado)

(CEP)

**AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 25 de novembro de 2022

.....  
.....

(assinatura)

## **AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM**

Eu, Rogerio Pedro, casado, RG 22.478.849-8, residente e domiciliado à Rua Presidente Alves, 908, Jd. Flamboyant, Campinas, SP, CEP 13091-107

**AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 28 de NOVEMBRO de 2022

  
.....  
(assinatura)

## **AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM**

Eu, Luciane Moreira Pedro, casada, RG 27.951.302-1, residente e domiciliado à Rua Presidente Alves, 908, Jd. Flamboyant, Campinas, SP, CEP 13091-107

**AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 28 de NOVENBRO de 2022



.....  
(assinatura)

## AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu Ego Francisco Campaio de Souza,  
(nome)  
Brasileira, ..... RG 12.557.766-5  
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à

Rua da Panfiteira nº 25  
(rua ou avenida e número)

Jardim Novo São José, Campinas, São Paulo CEP 13024-540  
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

**AUTORIZO**, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 28 de novembro ..... de 20..22

Ego Francisco Campaio de Souza  
(assinatura)

### 3. LINK VÍDEO DOCUMENTÁRIO

<https://youtu.be/vXfum4ioG94>



The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a search bar and a microphone icon. The video player itself features a dark background with a stylized tree logo in the center, where the branches are red and the trunk is black. Below the tree, the text 'CAMPINAS 2022' is written in red. The main title 'OS FILHOS DE 22' is displayed in large, bold, black letters, with the '22' in red. The video player controls at the bottom show a play button, a progress bar at 1:58 / 28:01, and various settings icons. Below the video player, the video title 'Documentário - Os Filhos de 22' is visible, along with the uploader's name 'Henrique Bragança' and '5 subscribers'. There are buttons for 'Analytics' and 'Edit video', and a share button. The video description starts with '1 view Nov 28, 2022' and 'Os Filhos de 22' é um documentário que traz depoimentos de artistas de Campinas, de diferentes gerações, que se interligam não apenas pela regionalidade, mas também pelas influências que suas

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
FACULDADE DE JORNALISMO**

**HENRIQUE BRAGANÇA SPONCHIADO**

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA**

**O MUSEU DE ARTE E SUA COMUNICAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS**

**CAMPINAS  
2022**

**HENRIQUE BRAGANÇA SPONCHIADO**

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA**

**O MUSEU DE ARTE E SUA COMUNICAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS**

**Relatório Individual de Pesquisa  
apresentado à disciplina  
METODOLOGIA E PESQUISA APLICADA  
EM JORNALISMO (TCC) da Faculdade  
de Jornalismo, da PUC-Campinas, como  
exigência final para aprovação na  
referida disciplina, sob orientação da  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Juliana Doretto.**

**PUC-CAMPINAS  
2022**

## Introdução

O museu é uma instituição social que tem como finalidade não só a preservação de objetos históricos e artísticos, mas também a exposição deles para a apreciação e estudo da sociedade (TOSTES, 2010, p. 7). Ou seja, a sua importância não se encontra apenas em seu acervo em si, mas também na possibilidade de usá-lo para debater questões históricas, culturais, sociais etc.

Uma das principais ferramentas para que essa atuação dos museus seja plenamente efetuada é a comunicação, que pode ser definida como a transmissão e recepção de estímulos por mensagens compostas por símbolos e signos, ou seja, pela linguagem, que pode superar o tempo e o espaço de determinada realidade (BORDENAVE, 1982, p. 40). Essa preocupação entre os dois objetos — museu e comunicação — pode ser vista no Artigo 1º da Lei 11.904, que estabelece as atribuições e características de um museu no Brasil:

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009).

Ou seja, nota-se que o museu já tem, como caráter intrínseco, a função de transmitir informações a seu público e também de debatê-las com ele. Nesse cenário, um fator importante são as redes sociais, que trouxeram um novo paradigma para a comunicação em todos os setores da sociedade. Nos museus, é possível observar o uso desse recurso em vários casos, tanto dentro quanto fora do espaço físico do museu.

Diante disso, esta pesquisa tem o objetivo de compreender como é realizada a comunicação dos museus de arte com seu público, por meio das redes sociais. Para isso, foi traçada primeiramente uma recuperação histórica do papel dos museus de arte na sociedade ocidental, tanto em suas origens quanto na atualidade, considerando as diversas mudanças que ocorreram no âmbito cultural ao longo do tempo. Depois, observamos as principais características da comunicação organizacional, tendo como foco as redes sociais e como elas vêm se

desenvolvendo nas últimas décadas. Por último, a partir de três exemplos de museus de arte, buscamos compreender de que forma utilizam as redes sociais como ferramenta de comunicação e observar quais são suas peculiaridades.

A metodologia utilizada será a de pesquisa bibliográfica, em que, por meio de materiais como artigos e livros, consegue-se o agrupamento de diversos dados a serem analisados em prol do objeto da pesquisa (GIL, 2008, p. 50). Essa metodologia auxilia também o trabalho do pesquisador ao estabelecer etapas para a elaboração de seu texto, de forma a evidenciar melhor as informações vindas das referências utilizadas, criando um mapeamento amplo e possibilitando a articulação de ideias relacionadas entre si, como explica Ida Stumpf:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a representação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a leitura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF et al., 2011, p. 51).

Nossa pesquisa bibliográfica foi realizada na plataforma Google Acadêmico<sup>1</sup>, por meio da pesquisa pelas palavras-chave “Museu”, “Museus de arte”, “Redes sociais” e “Comunicação organizacional”. Como dito, a investigação se apoia em materiais acadêmicos, como artigos, teses e livros que tiveram como objeto de estudo as definições e as atribuições dos museus de arte, bem como os que abordaram a comunicação organizacional, com destaque para aquela feita por meio das redes sociais, que têm sido utilizadas para expandir seu alcance ao público. Por fim, uma série de trabalhos que se destinam a estudos de casos de museus que utilizam as redes sociais foram selecionados e trazidos para esta pesquisa com o objetivo de observar como esses canais comunicacionais vêm sendo utilizados pelos museus e como eles impactam a comunicação.

---

<sup>1</sup> O Google Acadêmico é uma ferramenta gratuita do Google, que tem como função realizar buscas de trabalhos científicos e acadêmicos, como artigos e livros. Seu acesso pode ser feito pelo link: <https://scholar.google.com.br>.

## Revisão bibliográfica

### Museus e comunicação

Segundo o ICOM (Conselho Internacional de Museus, 2005, p. 1), um museu pode ser definido como uma organização “sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição”. Sendo assim, é possível compreender que o museu como instituição não é apenas um prédio repleto de objetos históricos e artísticos a serem observados.

Essa visão mais complexa acerca dos museus é bastante recente. A sua existência como instituição pública só se iniciou na Europa do final do séc. XVII e começo do século XVIII, quando foi atribuída uma função social aos museus, ou seja, entregar ao público conteúdos que pudessem estimular os indivíduos a se entenderem como responsáveis pela sua história e cultura, ou, muitas vezes, também da história e cultura de povos colonizados, a partir do conhecimento sobre esses aspectos: “Assim é que no final do séc. XVII e começo do XVIII viram a cristalização da instituição museu em sua função social de expor objetos que documentassem o passado e o presente e celebrassem a ciência e as historiografias oficiais” (SUANO, 1986, p. 23).

Antes desse período, é possível encontrar outras definições para o que seriam os museus. Na Grécia antiga, o termo *Mouseion*, que aparenta ser a origem da palavra museu, seria o templo sagrado das musas, divindades mitológicas que inspiravam os homens a realizarem trabalhos intelectuais (MEMÓRIA, 2019, p. 52).

Já durante a Idade Média, o conceito de museu como se conhece hoje também não existia ainda, visto o forte controle da população da época feito pela igreja católica. Naquela época, o que havia era uma ideia de colecionismo, e a maioria das peças históricas eram oferecidas à igreja, salvo algumas exceções, que eram de monarcas: “Nessa época, contudo, o encanto do tesouro era sua intocabilidade. O cristianismo pregava o despojamento pessoal, o desprendimento dos bens materiais supérfluos. A Igreja passa a ser a principal receptora de doações e forma [...] verdadeiros tesouros” (SUANO, 1986, p. 14).

Com a chegada da Idade Moderna, entre os séculos XV e XVIII, junto com o Renascentismo, que trouxe um novo panorama social baseado no antropocentrismo<sup>2</sup>, a história e seus rastros começaram a ser mais publicizados, abertos a um público menos restrito, deixando de estar presos às vontades da igreja católica e seguindo uma visão científica:

Nesta mesma época inaugurava-se, na Inglaterra, o primeiro museu público Europeu: o Ashmolean Museum, de Oxford, aberto em 1683. Sua origem foi a doação da coleção de John Tradeski em Elias Ashmole, com a recomendação específica de que este a transformasse em museu na Universidade de Oxford (SUANO, 1986, p. 25).

Assim, nota-se que os museus sempre tiveram como função primordial o armazenamento e o cuidado de patrimônios materiais e imateriais que carregam significados de valor histórico-cultural. Porém, na atualidade, ele se mostra importante também em outras competências, tais como a de possibilitar que qualquer pessoa possa ver e conhecer os objetos expostos:

A preservação e conservação dos objetos pertencentes aos museus é essencial para manter viva a memória de uma sociedade, pois os objetos trazem consigo informações que revelam nosso passado, nos trazem para o presente e dão pistas que ajudam a construir um futuro. Sendo os museus unidades informacionais, que têm o papel perante a sociedade de adquirir, expor, conservar e divulgar as informações contidas nos mesmos (PINHEIRO et al., 2014, p. 8).

Assim, nota-se que, hoje, exige-se dos museus uma nova relação com seus públicos, incluindo estratégias de comunicação para aperfeiçoar sua atuação como importante agente de debate social, ultrapassando a sua missão como estoque, para agora atuar como um espaço de ensino e debate (SANDY, 2011, p. 3).

Segundo a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), uma das definições contemporâneas para um museu é a de “um espaço que fornece um processo de comunicação sobre objetos e atividades históricas, sejam como patrimônios culturais ou naturais” (CADERNOS DE SOCIOMUSEOLOGIA, 1999). Essa definição foi instaurada em 1992, durante um seminário na Venezuela, em que foi escrita, em conjunto com a ICOM (Conselho

---

<sup>2</sup> O Antropocentrismo é uma filosofia que ressalta a importância do homem como um ser dotado de inteligência e, portanto, livre para realizar suas ações no mundo, de forma a se desprender do teocentrismo, que ressalta a importância da religião e de Deus como o centro da vida humana.

Internacional de Museus), a Declaração de Caracas, um documento que trazia reflexões quanto às missões dos museus para o desenvolvimento regional na América Latina (UNESCO, 1999, p. 250).

Apesar de esse documento ter sido elaborado 30 anos atrás, época essa em que praticamente não existiam mídias digitais no Brasil, ele ainda se mostra útil para compreender o papel dos museus na sociedade, sejam eles acervos históricos, inventivos e/ou artísticos. Isso porque esse novo cenário faz a vocação dos museus se tornar ainda mais forte. Para entender esse processo, é preciso compreender primeiramente que a relação dos museus com a comunicação é intrínseca à sua finalidade, visto que a ligação entre instituição e público funciona como aquela entre emissor e receptor, como explica Roque:

Fazendo a relação entre: emissor e museu, aqui entendido como a instituição ou o grupo de profissionais e especialistas que elaboram e mantêm a exposição, isto é, quem produz e codifica a mensagem; receptor e público, o destinatário e decodificador da mensagem; mensagem e objecto, o elemento que fundamenta a comunicação (ROQUE, 2010, p. 48).

Tendo em vista essa relação tão próxima entre museu e comunicação, se supõe que essa instituição busque sempre estar próxima de qualquer tipo de público que pretenda alcançar. Ao longo do século XX, período no qual os museus foram fundados no Brasil, a estratégia de comunicação com o público externo, numa visão de trazer as pessoas ao espaço físico do museu, se dava apenas pela imprensa. Um exemplo disso é a forte relação entre Masp (Museu de Arte de São Paulo) e os periódicos de Assis Chateaubriand e as revistas *Mirante das Artes* e *Habitat*, em meados de 1950, publicações em que suas atividades e acervo de obras eram constantemente divulgados (MIYOSHI, 2011, p. 17). Já no século XXI, graças ao grande número de ferramentas digitais, a comunicação pode auxiliar de forma mais eficiente a desmistificação da arte como algo erudito e inatingível (PIZA, 2003, p. 46).

Essa mudança de visão ocorre devido à certa democratização do acesso à informação trazida pela internet e pelas redes sociais, visto que os conteúdos digitais podem atingir um número maior de pessoas:

O fato de possibilitar a divulgação de informações e conhecimento para um grande número de pessoas, que se encontram dispersas geograficamente, permite-nos considerar que, ao menos do ponto de vista da recepção, a Internet é, potencialmente, um meio de comunicação de massa. Embora não seja o foco da nossa discussão atual, é preciso lembrar que, do ponto de vista da emissão de mensagens, além da interatividade, a Internet inseriu uma grande novidade: a pluralização das emissões, aspecto importante, que a diferencia dos veículos tradicionais, levando mesmo a questionamentos quanto ao seu status de meio de comunicação de massa (ESCOBAR, 2005, p. 3).

Como instituição social, o museu se viu atingido também por outras mudanças trazidas pelo digital: “Nos últimos 50 anos, entramos para o universo das chamadas novas tecnologias que implicam – para além do uso da codificação de imagens – a criação de imagens virtuais e da simulação perdendo o referencial no corpo físico, por conseguinte, no humano” (BOTALLO, 2007, p. 5).

Essa perspectiva de “perda do corpo físico” pode ser assimilada nesta discussão por meio dos acervos digitais, modalidade essa que foi mais trabalhada nos últimos anos, sobretudo quando a pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2) obrigou as práticas sociais e culturais a se adequarem a um distanciamento físico entre pessoas, com o objetivo de prevenir a contaminação viral. Dessa forma, buscou-se, cada vez mais, explorar as possibilidades do espaço digital no estabelecimento das relações com o público:

Podemos considerar a navegação na internet uma experiência similar à de uma visita a um museu, na qual se pode escolher onde começar ou parar, que objectos ver e que percurso tomar. Tanto na internet como nos museus físicos existem mapas, esquemas, brochuras ou orientações que ajudam o visitante a tirar o melhor partido da sua visita (MUCHACHO, 2005, p. 1543).

Todo esse panorama sobre os museus, a partir de novas dinâmicas sociais e tecnológicas, faz com que seja importante compreender o novo papel da instituição na atualidade, principalmente com a utilização das redes sociais pela comunicação organizacional, como será visto no tópico a seguir.

## **Comunicação organizacional e as redes sociais**

Segundo Cláudio Amaral (apud Michel et al, 2013, p. 120), a comunicação organizacional, também chamada de corporativa, empresarial ou institucional, surgiu

nos Estado Unidos, no início do séc. XX, quando o primeiro escritório de Relações Públicas foi fundado em 1906 pelo jornalista Ivy Lee, com o objetivo de impulsionar as publicações, pela mídia, de conteúdos informativos que eram produzidos pelas organizações.

Para Bueno (2003 apud MICHEL et al., 2013, p. 121), essa forma de comunicação “compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade, junto aos seus públicos de interesse, ou junto à opinião pública”.

Outra definição pode ser encontrada no livro *Principles of Corporate Communication*, de Cees B. M Van Riel:

Um termo generalizado que engloba as relações públicas, assuntos públicos, relações com investidores, comunicação com o mercado de trabalho, propaganda institucional, comunicação com o ambiente e comunicação interna. Denota um grande grupo de atividades heterogêneas de comunicação, que só possuem algumas características em comum. A característica mais importante que todas essas atividades têm em comum é, sem dúvidas, que todas elas são primordialmente dirigidas aos chamados públicos-alvo (VAN RIEL, 1995, p. 12 apud KUNSCH, 2006, p. 13).

No Brasil, segundo Kunsch (2003, p. 90 apud TERRA, 2009, p. 1), a comunicação organizacional nasceu nos anos 60, mas se consolidou nos anos 90 como parte da estratégia organizacional das empresas, que buscavam se relacionar de forma mais próxima com a mídia — por meio de releases, por exemplo —, e com o seu público interno e externo — por eventos ou outras ações, organizados por profissionais de relações públicas. De acordo com Torquato Rego (1984 apud BARROS, 2019, p. 64), a comunicação organizacional surgiu no Brasil na década de 1950, quando se iniciou um forte processo de industrialização no país, e as empresas precisaram cada vez mais se comunicar com um grande número de funcionário e clientes. Ela foi fruto da união de duas outras áreas da comunicação: as relações públicas e o jornalismo empresarial,

Desde então, as grandes empresas, principalmente as multinacionais, trabalham com uma comunicação constituída de forma estratégica, ou seja, com setores de jornalismo, publicidade e relações públicas interligados ao marketing e recebendo fortes investimentos. O objetivo é conseguir ampliar o seu alcance, atingindo seus públicos, e tecer um relacionamento mais próximo com os veículos de imprensa, de forma a serem mais conhecidas pela sociedade, seja oferecendo

representantes para darem entrevistas em jornais, seja produzindo comerciais para a televisão.

Com o surgimento da comunicação digital, no século XX, muito impulsionada nos EUA após a 2ª Guerra Mundial e durante a Guerra Fria — período no qual surge a internet (AZEVEDO, 2001) —, tornou-se possível intensificar as relações entre indivíduos e empresas em uma escala nunca antes de vista e de forma exponencial desde então. Hoje em dia, uma das estratégias de comunicação no setor organizacional ocorre por meio das redes sociais (MICHEL et. al, 2013, p. 130). Essas redes são plataformas que permitem a conexão entre diversos indivíduos, compartilhando espaços virtuais de interesse comum, com o intuito de trocar informações:

As redes sociais online são ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual que torna possível a integração de um perfil de usuário a outros de amigos virtuais, compartilhando com essas personagens pertencentes a um cenário comum pensamentos e outras maneiras de expressão sobre determinado assunto. As mais diferentes intenções comunicativas em jogo no uso das redes sociais *online* são mediadas pelas trocas discursivas, nas quais os usuários das redes veiculam e compartilham seus saberes (ZENHA, 2014, p. 11).

As redes sociais, como são conhecidas no formato digital, surgiram em 1995 a partir da Classmates, que promovia encontros entre ex-alunos de faculdades e colégios nos EUA e Canadá. A plataforma oferecia um serviço pago e está ativa até hoje. Mas foi no início do século XXI que apareceram e se popularizaram as que hoje são as mais célebres redes sociais, como o Facebook, criado em 2004 (BRAILE, 2012, p. 1).

Assim, é possível deduzir e notar que pela sua forte capacidade em transmitir dados e informações para milhares de pessoas, as redes sociais permitiram que indivíduos e/ou grupos mantenham relações de forma rápida e constante. Toda essa cadeia de relações permite que os setores de comunicação de grandes organizações aprofundem sua relação com sua comunidade externa e com a sociedade como um todo.

Com essa compreensão quanto às redes sociais e à comunicação organizacional, torna-se viável a reflexão quanto ao cenário recente de alguns museus de arte nesse panorama comunicacional — mais especificamente, como se

comportam e se exibem em mídias sociais. A seguir, serão apresentados três estudos de casos que servem como exemplos de como as redes sociais são utilizadas por museus de arte no Brasil e fora dele.

### **O museu de arte e sua comunicação nas redes sociais**

Neste último tópico, vamos abordar três trabalhos que buscaram compreender de que forma alguns museus de arte utilizaram as redes sociais como parte de sua estratégia de comunicação, investigando ações e resultados desses movimentos. Um exemplo disso é o MACC de Campinas (Museu de Arte Contemporânea), fundado em 2012, um dos mais notórios da RMC (Região Metropolitana de Campinas). Além de trabalhar com a imprensa local, a instituição também investiu na comunicação via Facebook.

A princípio, é possível imaginar que tal ferramenta divulgaria a importância do museu para a região e até alavancaria seu movimento, mas, a partir da pesquisa feita por Isabella Matrone (2018), compreendemos que isso não ocorreu. O trabalho buscou compreender como o museu estruturou sua comunicação interna e externa, ao monitorar e recolher dados sobre as atividades do museu nas redes sociais, em uma janela de 2 anos, entre novembro de 2015 e novembro de 2017.

A conclusão foi a de que a rede social não proporcionou a atração de novos públicos, visto que a página do museu no Facebook fez apenas 86 publicações, e a resposta do público foi 656 curtidas e 117 compartilhamentos, em uma média de 7,6 curtidas e 0,13 compartilhamentos por postagem. Isso mostra que as novas tecnologias, quando não utilizadas de forma estratégica, não conseguem tornar a instituição mais conhecida, de modo a ampliar os vínculos entre público e museu:

As deficiências da comunicação do MACC: o abandono de sua página online (onde poderia ser criada uma identidade visual virtual para o museu), a inconstância de suas publicações, e a oscilação de sua divulgação (que depende em geral, do artista para que ocorra, entre muitas outras coisas), interferem na sociedade campineira, que não se identifica com sua arte e, portanto, não reflete sobre sua história. (MATRONE, 2018, p. 8)

O segundo exemplo de museu de artes que trabalha com a comunicação digital é a Pinacoteca de São Paulo, um dos mais importantes da capital paulista.

Diferentemente do caso citado anteriormente, a Pinacoteca apresenta uma estrutura mais bem-feita, incluindo estratégias de comunicação utilizadas tanto dentro quanto fora do espaço físico do museu. A partir da pesquisa realizada por Rebeca de Oliveira Dias e Juliana Doretto (2021), que, em um estudo de caso, analisaram a frequência das postagens nas redes sociais do museu ao longo de duas semanas — entre os dias 4 e 9 de setembro de 2019 — e observaram a interação do público com quatro exposições sem a presença de educadores, durante novembro de 2019, foi possível constatar certa eficiência das ações de comunicação. As pesquisadoras ressaltaram o incentivo feito para o compartilhamento das experiências dos visitantes e a frequência na publicação da agenda de eventos nas redes, apesar de algumas pequenas falhas identificadas, como o atraso das redes em relação ao que é publicado no site:

Através da observação do processo comunicacional da Pinacoteca de São Paulo com o seu público foi possível observar a importância dos meios tecnológicos (redes sociais, sites e museu on-line) como ferramenta para auxiliar no processo de interação entre público e museu. A Pinacoteca é um bom exemplo de como o museu deve ocupar o espaço virtual, o que se traduz no grande número de seguidores, além de várias curtidas e comentários (DIAS; DORETTO, 2021, p. 11).

Outro exemplo de um museu de arte que desenvolveu a sua comunicação por meio das redes sociais, mas agora durante a pandemia, foi o Museu de Artes Visuais de São Luís do Maranhão. Ele foi objeto do trabalho de Yandra Souza Santana da Rocha Santos, Maria Paula Torres Ribeiro e Klautennys Dellene Guedes Cutrim (2021), que utilizaram como metodologia o estudo de caso e pesquisa bibliográfica para a análise e observação do uso das redes sociais da instituição ao longo do ano de 2020.

Neste caso, foi observado que o museu soube utilizar bem os recursos oferecidos pelas redes sociais, visto a necessidade que foi imposta pelo isolamento físico na pandemia. No Instagram, o MAV realizou periodicamente “lives” com artistas, que interagiam com o público, além de incentivar o uso de *hashtags* em suas publicações, como a #mavindica, que categoriza uma postagem referente a indicações de obras audiovisuais que dialogam com as exposições do museu.

Percebe-se a preocupação do museu em atingir o seu público chave por meio de suas postagens e interações de sua rede social, o qual pode ser traçado pelo perfil do próprio museu em si, que trata de temas contemporâneos, sociais e dinâmicos como a questão da representatividade feminina na animação atual abordada na postagem demonstrada na figura acima, e assim consegue atraí-los por meio da utilização de ferramentas e temáticas mais atrativas a estes, condizentes com suas pautas de estudo e sem a fuga da temática do próprio museu (CUTRIM; SANTOS; RIBEIRO, 2021, p. 9).

A conclusão desse estudo é a de que, ao se apropriar de um novo espaço, no caso as redes sociais, os museus se abrem para a recepção de outros públicos, originais do meio virtual. Em sua maioria são jovens, que em tese já nasceram com um computador ou celular em casa, e, por isso, tendem a se relacionar menos em espaços físicos. Mas, segundo o trabalho, por meio das publicações nas mídias sociais, esses jovens, ao gostarem do conteúdo consumido, podem dar uma chance à visita ao museu.

Compreender o público e ter preocupação em buscar formas diferentes de estabelecer uma relação e um diálogo com o mesmo é um dos fatores que possibilita ao museu a continuidade de suas atividades e a perpetuação de sua história. O museu em si, enquanto casa do saber, tem o interesse em preservar, documentar e repassar as suas informações; a sociedade, por sua vez, está em constante processo de evolução e transformação, sendo necessário sempre reformulações por parte daqueles que a desejam acompanhar (CUTRIM; SANTOS; RIBEIRO, 2021, p. 15).

Também se nota que, mesmo com a retomada das atividades presenciais, as redes sociais podem e devem ser mantidas como um acréscimo às estratégias de comunicação que os museus virão a elaborar, já que foi perceptível a necessidade na utilização de abordagens diferentes para diferentes públicos, e que quanto mais público, melhor.

O último estudo de caso apresentado neste trabalho é sobre o Museu de Lisboa, que teve suas redes sociais estudadas por Mariana Gomes em sua dissertação de mestrado (2020). A pesquisa teve como objetivo observar e analisar como é feita a comunicação digital da instituição por meio de investigações, entrevistas e comparações de dados, ao longo de três meses, entre abril e junho de 2020.

O Museu de Lisboa é dividido em cinco núcleos distintos, dos quais um deles foca na exposição de arte, que é o Palácio Pimenta. É possível encontrar no

trabalho de Gomes como a atuação do museu nas redes sociais Facebook e Instagram ocorreu de formas distintas e teve resultados igualmente distintos, em relação às visualizações, visto que foram detectados intervalos de tempo diferentes entre as postagens de cada rede social.

Apesar de a página do museu no Facebook ter menos seguidores, em comparação ao perfil no Instagram, foi possível observar que nessa primeira rede as atividades publicadas eram mais constantes e despertavam mais o interesse do público:

Como forma de conclusão é necessário expor que as redes sociais do Museu de Lisboa não se encontram em concordância, visto que existe uma maior aposta e dinamização na página de Facebook do Museu (as atividades mais interativas são executadas através desta plataforma) (GOMES, 2020, p. 22).

Esse último estudo de caso se mostrou interessante, pois, além de ser um exemplo estrangeiro, europeu, também mostra que nem todas as mídias sociais utilizadas por um museu trarão os mesmos resultados, pois as diferentes estratégias utilizadas em cada uma interferem nesse comportamento. Nesse caso, por exemplo, o Facebook provavelmente gera mais fluxo de informação porque ali o museu compartilha mais postagens e com mais frequência, sendo que no Instagram seria possível explorar melhor o maior número de seguidores, através de postagens interativas no feed e principalmente nos stories. Por exemplo, no Facebook, o museu realiza a publicação de quizzes para o público responder, e no Instagram isso não acontece.

Assim, os quatro estudos de caso apresentados neste tópico evidenciam a realidade que os museus enfrentam nessa relação entre instituição social e as novas formas de comunicação digital — tópicos esses que foram discutidos no início deste trabalho — já que nos últimos anos o uso das redes sociais se intensificou em todas as esferas da sociedade. Concluímos que não existe uma fórmula a ser seguida pelos museus, já que o campo das redes sociais é muito complexo e diverso. Por isso, as organizações museológicas devem explorar diferentes estratégias, em diferentes mídias sociais, de modo a compreender o que funciona com cada público.

## Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo compreender como as redes sociais vêm sendo utilizadas na comunicação produzida pelos museus de arte e, para tanto, buscou-se na pesquisa bibliográfica entender o que é um museu, principalmente o do segmento da arte; o que é a comunicação organizacional, sobretudo a realizada pelas redes sociais, e como esses dois elementos dialogam.

Assim, pudemos compreender a importância social do museu, considerando suas atribuições não só na preservação de seu acervo, mas também na sua exposição e divulgação, como material educativo. Para tal, foi visto que se torna essencial nos dias de hoje o uso da internet, e principalmente das redes sociais, para que o museu possa dialogar com públicos cada vez mais amplos, sobretudo os jovens.

A partir disso, buscamos estudar, por meio da revisão bibliográfica, exemplos de museus que buscam cumprir suas finalidades ao utilizar as mídias sociais — cada um à sua maneira e gerando seus resultados particulares. Por exemplo, nota-se em muitos casos que as redes sociais cumprem a função de uma mera lista de obras, ou seja, o acervo do museu é apenas exposto em fotos e vídeos, mas isso não é discutido com e pelo público. Também se percebe que as instituições nem sempre conseguem dialogar bem com os usuários de cada rede social, que têm perfis diferentes e exigem diversas estratégias. O Instagram, por exemplo, reúne muitos jovens, e deve se ter isso em mente ao pensar nas publicações dessa rede.

No entanto, com o isolamento físico proporcionado pela pandemia, muitos museus souberam explorar bem as possibilidades da internet, criando estratégias de comunicação que poderão ser utilizadas e adaptadas no futuro, principalmente no Brasil, onde o acesso à cultura e educação se mostram muitas vezes precários ou de difícil acesso ao grande público. Entre essas ações estão a intensificação no uso das redes sociais de forma a criar um espaço virtual de exposição e interação com o público, seja pela postagem de fotos e vídeos no Facebook e Youtube, seja pela criação de enquetes e sorteios no Instagram.

Em resumo: atualmente, a internet se torna um espaço imprescindível para quem pretende ter uma ideia ou ação amplamente divulgada, e isso também é válido para o campo museológico. No entanto, muitas vezes se ouve dizer que “quem vive de passado é museu”. Mas, na perspectiva abordada neste trabalho, percebe-se que

os museus também vêm buscando viver do presente e do futuro ao se comunicar com seu público pelos meios digitais, as redes sociais.

### Referências bibliográficas

AZEVEDO, Carlos. Meios de Comunicação como Armas de Guerra. **Observatório de Imprensa**, 7 nov. 2001. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/mdia-como-arma-de-guerra/>>. Acessado em: 15 ago. 2022.

BARROS, Anne Carolyne Carlos. Jornalismo a serviço das empresas. **A comunicação como um negócio: jornalismo empresarial X relações públicas**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/69919/1/ACCB\\_20190308.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/69919/1/ACCB_20190308.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2022.

BRAILE, Domingo Marcolino. A RBCCV nas redes sociais. **Brazilian Journal of Cardiovascular Surgery**, São Paulo, 27 mar. 2012. Disponível em: <https://www.bjcv.org/article/2030/pt-BR/a-rbccv-nas-redes-sociais>. Acesso em: 28 set. 2022.

BRASIL, Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. **Diário Oficial**. 14 jan. 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm)>. Acesso em 16 ago. 2022.

BORDENAVE, J. **O que é comunicação?**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOTALLO, Marilúcia. Poder, cultura e tecnologia: O museu de arte e a sociedade de comunicação. **Novos olhares**. São Paulo, 30 jun. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/issue/view/4285/223>>. Acesso em: 4 maio 2022.

CUTRIM, Klautennys D. G.s; RIBEIRO, Maria P. T.; SANTOS, Yandra S. S. da R.. **Museus e redes sociais: a pandemia de covid-19 e as estratégias adotadas por museus de São Luís - MA**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL E INTERDISCIPLINAR EM PATRIMÔNIO CULTURAL: EXPERIÊNCIAS DE GESTÃO E EDUCAÇÃO EM PATRIMÔNIO, 3., 2021, Virtual. **Anais [...]**. Porto: Cravo, 2021. Disponível em: <[https://www.ciipc2020.rj.anpuh.org/resources/anais/13/ciipc2020/1623696896\\_ARQ\\_UIVO\\_764f0e8eb6f768a0e570ac5f13918ae4.pdf](https://www.ciipc2020.rj.anpuh.org/resources/anais/13/ciipc2020/1623696896_ARQ_UIVO_764f0e8eb6f768a0e570ac5f13918ae4.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2022.

DIAS, Rebeca de Oliveira; DORETTO, Juliana. Pinacoteca de São Paulo: um mapeamento da comunicação no museu. **Revista Brasileira de Iniciação Científica**, Itapetininga, v. 8, ed. 021011, p. 1-12, 26 fev. 2021. Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=PINACOTECA+](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PINACOTECA+)>

DE+S%C3%83O+PAULO%3A+UM+MAPEAMENTO+DA+COMUNICA%C3%87%C3%83O+NO+MUSEU&btnG=>. Acesso em: 7 set. 2022.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. A Internet e a Democratização da Informação – proposta para um estudo de caso . In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, RIO DE JANEIRO, 5., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <11nq.com/UZjIM> Acesso em: 26 set. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Delineamento da pesquisa. In: GIL, Antonio Carlos (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. São Paulo: Atlas, 2008. p. 49-59

GOMES, Mariana Martins Pedrosa. **A Comunicação digital e a sua eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu Benfica – Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo**. Dissertação (Mestrado) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21140/1/Master\\_Mariana\\_Pedrosa\\_Gomes.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21140/1/Master_Mariana_Pedrosa_Gomes.pdf)>. Acesso em: 4 out. 2022.

ICOM. Declaração de Caracas. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, 1999. Disponível em: <<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/32>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

ICOM. **Definição: Museu**. [S. /], 19 mar. 2015. Disponível em: <<https://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>>. Acesso em: 18 ago. 2022>.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p.167-190. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MATRONE, Isabella Winckler. MACC - Museu de Arte Contemporânea de Campinas: a comunicação e a relação com o público. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Campo Grande. **Anais de Congresso**. Campinas: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0844-1.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2022.

MEMÓRIA, Felipe Abraão do Nascimento. A origem histórica dos museus. **Faculdade Cearense em Revista**, Fortaleza, 2019. Disponível em: <<http://ww2.faculdadescearenses.edu.br/revista2/images/revistas/2021/Vol152019.pdf#page=51>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A Comunicação organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2003, Manaus. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2003. p 1-15. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1102-1.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2022.

MIYOSHI, Alex. **Arquitetura em suspensão**: o edifício do Museu de Arte de São Paulo. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2011.

MUCHACHO, Rute. **Museus virtuais**: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. 2005. 1457 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2005. Disponível em: <<https://www.sopcom.pt/actas/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2022.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PINHEIRO, A. C. L.; PEREIRA, D. D.; CARNEIRO, G. B. A importância do museu para a preservação da memória cultural: uma análise no Memorial Padre Cícero em Juazeiro do Norte. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 3, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17344>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

ROQUE, Maria Isabel Rocha. Comunicação no museu. *In*: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Zara Fassa (Orgs.). **Museus e comunicação: Exposições como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010. p. 47-68. Disponível em: <<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=mhn&pagfis=19629>>. Acesso em: 30 set. 2022.

RÚSSIO, Waldisa. “L’interdisciplinarité en muséologie”. *MuWoP*, n.2. **Estocolmo**: Comitê Internacional para Museologia (Icofom), 1981. *In*: BRUNO, Maria Cristina OLIVEIRA (org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri**: textos e contextos de uma trajetória profissional. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010. v. 1, p. 203-205. Disponível em: <<https://www.sisemsp.org.br/publicacoes-do-sisem-sp/>>. Acesso em: 22 mai. 2022

SANDY, Danielly. Museu e Sociedade: uma relação interdisciplinar. *In*: ANAIS DO VIII FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE, 8, 2011, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ArtEmbap, 2011. p. 1-7. Disponível em: <[http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/Forum/Anais\\_VIII/006\\_Danielly\\_Sandy\\_at\\_e\\_aqui.pdf](http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/Forum/Anais_VIII/006_Danielly_Sandy_at_e_aqui.pdf)>. Acesso em: 16 de ago. 2022.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge *et al.* **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

SUANO, Marlene. O Museu como instituição pública. *In*: SUANO, Marlene. **O que é Museu?** São Paulo: Brasiliense S.A., 1986. p. 22-34. Disponível em: <[https://www.academia.edu/19309484/O\\_que\\_%C3%A9\\_Museu\\_1986\\_](https://www.academia.edu/19309484/O_que_%C3%A9_Museu_1986_)>. Acesso em: 19 ago. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba, 2009. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <[http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo\\_Intercom2009.pdf](http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf)>. Acesso em: 11 out 2022.

TOSTES, Vera Lúcia Bottrel. Museus e comunicação. As exposições como objeto de estudo. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Zara Fassa (Orgs.). **Museus e comunicação**: Exposições como objeto de estudo. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010. Disponível em: <<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=mhn&pagfis=19629>>. Acesso em: 31 out. 2022.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
FACULDADE DE JORNALISMO**

**VINICIUS VILAS BOAS GONÇALVES**

**RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA**

**A TELEVISÃO E A RELEVÂNCIA DAS PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS  
CULTURAIS**

**CAMPINAS**

**2022**

VINICIUS VILAS BOAS GONÇALVES

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

**A TELEVISÃO E A RELEVÂNCIA DAS PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS  
CULTURAIS**

Projeto individual de pesquisa apresentado à disciplina Metodologia e Pesquisa Aplicada em Jornalismo da Faculdade de Jornalismo, da PUC-Campinas como exigência para aprovação na referida disciplina, sob orientação da Profª ME. Marcel Cheida

PUC-CAMPINAS

2022

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
EXERCENDO UM IMPACTO CULTURAL.....	5
UMA VISÃO DETURPADA E SEM ESMERO.....	8
UM REFERENCIAL SEGMENTADO.....	11
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
BIBLIOGRAFIA.....	14

## INTRODUÇÃO

Com a democratização da televisão, o consumo da informação acabou mudando, ao passar do tempo as produções artísticas impactaram expressivamente a vida da população. Para Sérgio Luiz Gadini (2009), a união desses dois campos - a mídia e a cultura - tornou as produções midiáticas culturais mais acessíveis à grande maioria da população.

No que diz respeito às questões culturais, familiarizados ou não com o ambiente jornalístico dentro das redações, é certo dizer que para um grupo seletivo de profissionais, o jornalismo cultural nunca foi páreo às demais editorias rotineiramente mais impactantes no cotidiano da população, como assuntos da esfera política, índices econômicos, criminalidade, previsão do tempo etc., muitas vezes por ser tratado como mero conteúdo leviano e fútil pela população e até mesmo pelos jornalistas, como relata Daniel Piza (2003) em seu livro *Jornalismo Cultural*.

O autor conta também que ao passar dos anos o consumo e a produção dos conteúdos culturais televisivos acabou caindo em ostracismo, voltando para si próprio e buscando refúgio em canais especializados para um público mais segmentado, como no caso de algumas redes estatais ou um outro canal por assinatura.

O ponto chave deste trabalho é o formato televisivo, no qual se é possível notar produções artísticas culturais aos montes em canais mais segmentados, pagos e especializados na produção desses conteúdos. Como é o caso do Canal Arte1, um canal por assinatura que pertence ao grupo Bandeirantes de Comunicação e tem como slogan ser “o primeiro canal brasileiro com vinte e quatro horas de programação especializado em arte” (PICCININ; PUHL, 2014, p. 38).

Por meio da pesquisa bibliográfica em materiais acadêmicos principalmente nos livros *Jornalismo Cultural* (2003) e *Interesses Cruzados* (2008) foi possível realizar as bases lógicas para teorizar este trabalho. Além dos livros de Piza e Gadini indicado ao longo do curso, através da investigação de referenciais bibliográficos no Google Acadêmico foi possível também compor literaturas apontadas, como no caso da Fabiana Piccinin e Paula Regina Puhl (2014) que realizaram um trabalho voltado para o segmento do jornalismo cultural televisivo, também utilizado neste trabalho a fim de direcionar a problemática levantada, como

apresenta Ida Regina Stumpf (2011) que toda pesquisa deve trazer um pouco da subjetividade do universitário.

A fim de comprovar qual o real valor que as produções audiovisuais de cunho cultural têm ao longo prazo na vida das pessoas e na construção identitária de um grupo ou uma sociedade no espaço em que vive, inerente ao seu tempo, o objetivo desta pesquisa foi buscar entender a importância que o jornalismo cultural ocasiona na sociedade civil e na subjetividade do ser. Mas sem deixar de abordar também a maneira que esta editoria é vista e interpretada pelos jornalistas e pelos veículos de mídia, impactando até mesmo da forma que a população enxerga o jornalismo cultural.

## **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **1. EXERCENDO UM IMPACTO CULTURAL**

A relevância que o jornalismo cultural traz para a sociedade impacta não apenas os rumos das relações sociais, mas também a forma como seus consumidores tendem a pensar a sua própria subjetividade. De acordo com Francisco Fianco (2017), ao se referir à cultura de massa<sup>3</sup> teorizada por Theodor W. Adorno na Escola de Frankfurt, isso acontece porque o consumo passivo da informação massificada causou um empobrecimento da vida humana.

A vida corriqueira do ser humano, aliado ao consumo excessivo de informações tornou a própria relação do homem com o mundo, banalizada, por se fazer uso quase sempre dos mesmos conteúdos panfletados e comercializados por uma sociedade capitalista.

A importância que o jornalismo cultural exerce na sociedade pode transformar toda uma estrutura social, apesar de haver razões que o fazem não estar presente diariamente na vida do trabalhador, por imperar assuntos da esfera política, índices econômicos, criminalidade, previsão do tempo etc. (PIZA, 2003, p. 65), muito por serem assuntos que interferem na sua vida cotidiana, tornando-se consumidores passivo dessas informações, mas não aumentando seu repertório cultural.

---

<sup>3</sup> Apresentado no livro *Dialética do Esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, consagrou o termo indústria cultural como uma forma de se dirigir aos meios de comunicação de massa e aos produtos (formas e conteúdos) por eles veiculados (SARMENTO, 2006, p. 1).

Consumir conteúdos de jornalismo cultural edifica a racionalidade humana ao aprofundar e refletir em questões desta temática, tornando o consumidor mais crítico e o tirando de uma passividade que faz reter o maior número de informações sem valor para maior subjetividade do ser.

Ao contrário da separação burguesa entre vida privada e trabalho, tem-se hoje uma imperiosidade de perseguir fins quantificáveis, ainda que nas mais insignificantes ações da vida privada [...] estas pessoas quando travam algum conhecimento com alguém, não estão interessadas nessas novas subjetividades (FIANCO, 2010, p. 130)

São pessoas que ao se deparar com diálogos banais, não abrangem assuntos que vão além das questões climáticas do dia, ou o acidente que aconteceu na cidade. Sérgio Luiz Gadini (2009), comprova essa ideia de que é preciso haver uma maior interpretação das ações cotidianas:

Os fenômenos e eventos que povoam o mundo cotidiano precisam ser percebidos como processos incompletos que se articulam e se apresentam, deixar de uma margem de significados em aberto a ser construída, exatamente porque se supõe que no processo do conhecimento, o real não aparece imediatamente em sua face concreta e essencial. A construção do conhecimento se dá na apropriação de suas relações com o mundo (GADINI, 2009, p. 54).

O desejo de sair de sua bolha e saber o que se passa com as pessoas de um outro país, é uma forma de entender os diferentes tipos de realidade coexistentes no mesmo mundo ao mesmo tempo. Conhecer as diferentes culturas ajuda na construção de elo entre grupos ou comunidades do próprio ambiente em que vive. (ASSIS, 2008, p. 2 *apud* MARQUES DE MELO, 1991).

Em seu livro, *Jornalismo Cultural*, Daniel Piza (2003) apresenta uma pesquisa realizada em 1996 na capital do estado de Minas Gerais, para determinar o que é cultura na concepção da população mineira. A proposta era perguntar se produções cinematográficas populares, tais como *Tubarão*, *ET*, *Indiana Jones* podem ser considerados cultura, filmes estes que lidam com signos e valores, como aponta Piza (2003). A questão é que para grande parte dos entrevistados consideram esses filmes como mero passatempo, um resultado no qual foi possível inferir que a população de Belo Horizonte associa cultura como algo “inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumulam muitas informações” (PIZA, 2003, p. 46).

A partir disso é possível constatar que a própria população tem uma visão um tanto incompreendida do que seria cultura, causando assim um pré-conceito - ou nesse caso, caindo em um senso comum - de que o jornalismo cultural e todas as áreas que o cerca como alta cultura e inacessível à população, além de causar um sentimento de estranhamento com esse segmento jornalístico, necessitando haver um estreitamento como o grandioso jornalista Sérgio Augusto sempre defende de que “é preciso democratizar o elitismo”(apud PIZA, 2003, p.47).

No que diz respeito aos padrões estabelecidos pela Escola de Frankfurt, tendo como base a difundida Teoria Crítica<sup>4</sup>, a emancipação desta passividade resulta numa autonomia intelectual, formando um público de mentes pensantes e questionadoras das informações que chegam até ela, como conta Haryanna Sgrilli(2008):

[...] Pesquisadores da Escola de Frankfurt [desenvolveram] um novo tipo de análise que levava em conta não só as estruturas básicas da sociedade, mas também a dinâmica desenvolvida pelos indivíduos nela inseridos. Diante dessa nova postura, a teoria crítica apresenta-nos uma necessidade de delinear uma nova concepção de razão e racionalidade, que reconcilie o sujeito e o objeto, o homem e a natureza (SGRILLI, 2008, p. 310 a 311).

O consumo de conteúdo enviesado de forma comercial e panfletada da comunicação de massa pode acabar afetando não apenas a maneira como as pessoas tendem a se portar, mas também os rumos que a população de um país pode acabar tomando, tanto para o bem, quanto para o mal.

Adorno e Horkheimer entendiam a comunicação de massa como meio de difusão das ideologias nazistas: o rádio e o cinema, principalmente (o cinema foi muito utilizado para fazer propaganda nazista, e Adorno se preocupava muito com tal fato). Por isso, vão tentar combater a tal indústria cultural, como modo de evitar que o nazismo se espalhasse novamente e como meio de chamar atenção para os espetáculos fascistas que tinham ocorrido na Europa nas décadas de 30 e 40 (SARMENTO, 2006, p. 1).

---

<sup>4</sup> Decorrente da perspectiva marxista, o pensamento expresso pela Teoria Crítica foi sistematizado pelos teóricos da Escola de Frankfurt: Jürgen Habermas, Herbert Marcuse, Max Horkheimer e Theodor Adorno, com o propósito de “[...] repensar e reconstruir o significado de emancipação humana”(at. al apud GIROUX, 1986, p.21).

Um exemplo claro disso segundo Sérgio Luiz Gadini (2009) no Brasil, seria durante a década de 50, quando o fortalecimento da cultura televisiva no cotidiano dos brasileiros, na qual salientou movimentos culturais políticos, como a Ditadura Militar na década de 60 e o movimento Diretas Já em meados dos anos 80, por ser facilmente disseminado para a população na mídia televisiva.

## **2. UMA VISÃO DETURPADA E SEM ESMERO**

Embora este segmento do jornalismo estimule o consumidor dessas notícias a sair de um estado de mero receptor e desempenhar um papel mais ativo. Para Piza (2009), muitas vezes o jornalismo cultural nos é apresentado como simplesmente uma agenda de eventos culturais, exposições e apresentações artísticas para se fazer aos finais de semana.

Como se isso bastasse por resumir tudo que se baseiam os meios do jornalismo cultural, assim como Sérgio Luiz Gadini nos mostra ao citar o próprio Daniel Piza (2009, em que diz o seguinte “alguns assuntos que percebem ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais ganham mais e mais espaços nos cadernos culturais” (GADINI, 2009, P. 41 *apud* PIZA, 2003, p. 57), e isso pode ser entendível como forma de generalizar por ser considerado quase que a mesma, tendo em vista essa desimportância associada a essas produções.

Um segmento tão amplo em sua composição - por abarcar diversas áreas em um único guarda-chuva - não pode simplesmente desempenhar a função de bombardear os cidadãos dos centros populacionais com ‘ofertas’ culturais com a intenção deles consumirem essa programação em seus dias de folga, como reitera Piza. É preciso mais, para ele a audácia da grande mídia ultrapassa o maior erro que um jornalista pode cometer, pressupor um fato, neste caso a rotina de seu público:

E como se tudo isso não bastasse, os veículos de mídia não simplificam a vida do trabalhador, já que eles precisam selecionar o que consumir, sem falar que todas essas agendas culturais são em sua maioria deveras condescendentes na hora de apresentar este conteúdo para o público, amplificando esse distanciamento. (PIZA, 2003, p. 48)

Com tudo isso é entendível o porquê de conteúdos culturais não dispuser de um valor comercial - se é possível assim dizer - para a população trabalhadora, que realmente se interessa em saber qual o preço do arroz, se está chovendo, ou se alguma via durante o trajeto até o serviço está congestionada. Por razões dessa magnitude, é fácil de entender porque chega a ser raro encontrar algo do gênero cultural em horários nobres nas programações televisivas - com exceção de rede estatal e canais por assinatura - quando algo do tipo acontece, traz consigo, além de trazer um viés de agenda cultural, este segmento também é apoiado para noticiar a morte de alguém célebre (PIZA, 2003, p. 66).

Outros fatos na qual corroboram para que as produções culturais da mídia televisiva sejam em verdade apresentados de forma presunçosa, além das citadas anteriormente, seria quando Daniel Piza (2003) nos apresenta que telejornais se aventuram a entrar na área do jornalismo cultural como, por exemplo, alguma “exposição muito promovida que promete fazer filas na cidade ou, mais uma vez, alguma estreia chamativa no cinema para o fim de semana”. (PIZA, 2003, p. 66). Dito isso é fácil entender a falta de vontade que existe pelo segmento, ele até apresenta um exemplo bastante claro:

O Globo Repórter, por exemplo, fez numa ocasião um programa especial sobre Tom Jobim, quando o compositor ainda era vivo, teve ótima audiência e ainda conquistou prêmios internacionais; no entanto, jamais quis saber de repetir a experiência com outras grandes personalidades culturais brasileiras. Então o argumento que falta de interesse é, no mínimo, cômodo. (PIZA, 2003, p. 66)

Esse senso comum de nada favorece este segmento editorial, delimitando o que é e o que não é notícia, fazendo com que ele seja sempre visto da mesma forma não só pela classe jornalística, mas até mesmo pela população consumidora deste formato. Por isso é relativamente entendível o fato de haver poucas produções culturais em horários nobres, pois existe uma força maior que determina o seu grau de importância, restando sempre a serem exibidos em horários tarde da noite e de pouca audiência - no caso da TV aberta -, ou em casos que Piza aplica ser cargo de redes estatais ou de um ou outro canal a cabo mais segmentado. Para Gadini (2009), que determina a veiculação é o conceito jornalístico chamado *newsmaking*:

É importante considerar ainda a proximidade entre essa compreensão do jornalismo com base em rotinas produtivas e as

discussões sobre *newsmaking*. O pressuposto é que a notícia resulta de um trabalho socialmente produzido, o que implica, entre outros aspectos e os modos que instituem a produção jornalística. (GADINI, 2009, p. 73)

Consumir esses conteúdos jornalísticos culturais tem valor benéfico no questionamento do mundo que o cerca, assim como é apresentado na Teoria Crítica, e ficar apenas no jornalismo de cotidiano não agrega esse sentido de introspecção de como essas mesmas questões do dia-a-dia nos afetam social e culturalmente.

Mesmo com a importância do jornalismo cultural, certos critérios confirmam as reflexões de Piza em seu livro *Jornalismo Cultural* (2003) para que este segmento de jornalismo seja visto como algo leviano e fútil. Para Faro (2006) a visão é bastante clara:

Apesar dessa importância e dinamismo, [...] a opinião de alguns editores de cadernos e publicações do gênero [...] é bastante cética: para eles, o sentido de urgência do noticiário cultural, as pressões do mercado e até mesmo a pouca qualificação dos jornalistas para cobrir a área acabam funcionando como elementos que criam empecilhos para a qualidade de sua produção. (FARO, 2006, p. 4)

Chega a ser inegável a importância que o jornalismo cultural traz consigo, impactando assim a própria sociedade civil, mesmo que o menosprezo por essa editoria faça com que ela seja vista na maioria das vezes dessa forma.

Mesmo que o jornalismo cultural seja um campo cheio de possibilidades a serem exploradas, a mídia televisiva se limita sempre a veicular os mesmos conteúdos como diz Daniel Piza (2003) em seu livro, ele nos conta através de suas vivências e experiências na área, que há uma visão um tanto incompreendido do que seria a função do jornalismo cultural para os grandes veículos de mídia.

Como essas produções culturais não nos é apresentado nos mesmos moldes do jornalismo de cotidianos, nos resta recorrer a canais especializados na produção desses conteúdos, e é possível identificar um esforço maior - como já bem dito nos canais de assinatura - como por exemplo o canal Arte1, um verdadeiro exemplo do empenho que o Grupo Bandeirantes de Comunicação tem com este segmento jornalístico

[...] programas que, ainda que trabalhem com o factual, como é o caso do *Arte 1 em Movimento*, o fazem a partir de uma lógica de editorial de revista, buscando o aprofundamento da notícia a partir da

perspectiva oferecida pelo jornalismo interpretativo (PICCININ; PUHL *apud* MELO; ASSIS, 2010).

Quando se refere às produções jornalísticas culturais cotidianas, Gadini (2009) vai ao encontro a esse mesmo pensamento, ao dizer qual a relevância que esse tipo de conteúdo tem para sociedade de modo introspectivo de modo que interfira na subjetividade do ser de ao dizer:

[...] os mais diversos produtos e discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo - atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, clareza, dinâmica, singularidade etc. - que, ao abordar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem e projetam modos de ser, pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social, onde ele é produzido, circula e é consumido. (GADINI, 2009, p. 80 a 81).

Se por um lado temos uma perda dessa profundidade em produções artísticas culturais na TV aberta, que instiguem o público na busca por uma autonomia, há canais especializados como, por exemplo, o Arte1 na qual seria um dos mais notórios de que é possível se utilizar do *hard news* para produzir conteúdo desta natureza. Trazendo como chamariz a alcunha de ser considerado “o primeiro canal brasileiro com vinte e quatro horas de programação especializado em arte” - como diz a própria emissora - o canal por assinatura é pertencente ao grupo Bandeirantes de comunicação. Essa perspectiva será melhor apresentada no tópico a seguir.

### **3. UM REFERENCIAL SEGMENTADO DE CULTURA**

A televisão por si só sempre dispôs de uma própria cultura na utilização de um espaço que foi lhe dado para mediar a informação para a população de forma mais abrangente. Ao passar dos anos ela acabou se transformando e respondendo a um público mais segmentado. Lucas Guarnieri (2016) apresenta um termo cunhado por Umberto Eco na qual mais tarde foi desenvolvido por Francesco Casetti e Roger Odin (1990) que diferencia bem esse desenvolvimento da televisão e sua produção para um público segmentado como paleotelevisão e neotelevisão:

A paleotelevisão compreende o período da década de 1950 ao fim dos anos 1970, do Século XX. As principais características dessa fase são de uma TV generalista, destinada ao coletivo, com os apresentadores no monopólio da palavra, gêneros importados de outros meios, grade de programação e fidelidade ao canal. Já a neotelevisão, que compreende o fim do século passado, tem por principais pontos os canais segmentados (TV por assinatura), relação de proximidade com o telespectador (CASETT; ODIN. 1990 *apud* GUARNIERI, 2016, p. 3).

Esse movimento social televisivo tornou o consumo das pessoas mais seletivo por conta dessas transformações, proliferando cada vez mais o número de canais especializados para um público mais cativo.

O canal Arte1 como bem citado anteriormente dispõe de uma programação totalmente voltada para esse público, que se divide em vários níveis de conhecimento sobre o assunto arte e cultura. Um exemplo notório disso é o programa Arte 1 em Movimento na qual se propõe em produzir matérias factuais no campo do jornalismo cultural, desta forma a lógica editorial em formato de revista eletrônica buscar aprofundar a notícia a partir de uma perspectiva interpretativa (MELO; ASSIS, 2010 *apud* PICCININ; PUHL 2014, p. 38)

Buscando acompanhar as tendências informativas, Fabiana Piccinin e Paula Regina Puhl (2014) mostram que se por um lado a arte sofre transformações ao longo dos tempos em decorrência dos desenvolvimentos acelerados do processo técnico, é necessário também reconfigurar as práticas culturais da mídia (PICCININ; PUHL, 2014, p. 39) para haver um aprimoramento das produções.

Desta forma o jornalismo cultural não acaba caindo nesse senso comum de mero entretenimento, uma vez que as produções realizadas pelo jornalismo cultural trazem em seu bojo um valor notícia intrínseco aos questionamentos anteriormente apresentados na Teoria Crítica:

Médola e Redondo (2010) também compartilham desse ponto de vista, ao considerarem que o consumo de informação e entretenimento criam novos espaços de comunicação e socialização, promovendo fluxos de comunicação e a modificação na produção, distribuição e consumo de suportes como a televisão. (PICCININ; PUHL, 2014, p. 40)

Buscando tornar o contato com esses conteúdos totalmente hegemônicos, o canal exhibe filmes clássicos e contemporâneos, documentários, concertos, séries,

shows e conta também com produções próprias buscando aproximar uma população leiga e pouco consumidora desse segmento jornalístico. O canal na qual dispõe de uma programação de 24 horas ininterruptas dedicada inteiramente a diversos estilos de arte e cultura, apresenta produções como dança, música clássica, música popular brasileira, cinema, artes visuais, literatura, teatro, ópera etc.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da bibliografia analisada neste estudo, foi possível constatar o destaque que a televisão possui como veículo de mídia, interferindo rotineiramente no cotidiano das pessoas e influenciando não apenas seu cotidiano, mas também na maneira de pensar sobre o mundo.

O trabalho, além de mostrar a importância da produção do jornalismo cultural, evidencia também o poder da informação antes mesmo de se noticiá-la, mudando a forma de pensar e construir a notícia de forma que traga o conhecimento e engaje o espectador a pensar a própria existência.

A partir do momento que a popularização da informação de forma massificada por intermédio da televisão se tornou presente na vida das pessoas, a população foi bombardeada de conteúdos com prazo de validade, como a previsão do tempo ou um acidente na rodovia durante o trajeto para o trabalho. Esses conteúdos embora datados não edificaram a subjetividade do receptor, por não agregar um viés cultural que influencie a busca por uma autonomia das informações consumidas, questionando os impactos que elas causam em sua vida.

Dito isso, o jornalismo cultural com a produção artística desenvolve a boa prática de forma mais crítica, essencialmente necessária para a obtenção desta construção da evolução do ser humano. A arte por si só já revela essa subjetividade do autor da obra, que está por sua vez inserido num contexto cultural que o pertence. Tendo a televisão como aliada, o acesso a esses conteúdos permeia a vida das pessoas de forma mais abrangente, dispondo de um maior senso crítico da informação consumida.

Esse prejulgamento à mídia televisiva deriva da herança cultural em meio a pensamentos frankfurtianos, crítico a Indústria Cultural, que tem como aliado a classificada Cultura de Massa, na qual através da passividade do espectador, a

mídia consegue controlar a população de modo que bem entende. Dito isso, os teóricos da Teoria Crítica idealizam esse estudo como importante para explicar a comunicação de massa.

Considerada um dos principais meios de informação do nosso tempo, a televisão deve ser explorada em sua totalidade pelos veículos de mídia, como se propõe a fazer o Canal Arte 1 produzindo conteúdos culturais como música, documentários, filmes, peças teatrais etc., dispondo assim de uma programação totalmente voltada a este segmento. O consumo do jornalismo cultural no cenário brasileiro é crítico quando pensamos que o telespectador consome pouco esse conteúdo e não tem conhecimento pleno sobre o que é cultura. Mas isso ainda é possível se reverter em nosso país, só é preciso mudar a mente de quem produz transforma assim a de quem consome.

## **BIBLIOGRAFIA**

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural.** Comunicação & sociedade, v. 28, n. 46, p. 143-163, 2006. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3871>> Acessado em 25 de out. de 2022.

FIANCO, Francisco. **Adorno: Ideologia, cultura de massa e crise da subjetividade.** Revista Estudos Filosóficos UFSJ, n. 4, 2017. Disponível em <<http://seer.ufsj.edu.br/index.php/estudosfilosoficos/article/view/2356>> Acessado em 2 de nov. de 2022.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: A produção da cultura no jornalismo brasileiro.** São Paulo. Ed. Paulus. 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. **Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero.** Porto Alegre. 2011. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551007010.pdf>> Acessado em 27 de out. de 2022.

GUARNIERI, Lucas. **Linguagens e experimentações no jornalismo audiovisual: um estudo de caso do “Café com Jornal”**. 2016. Disponível em <[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8831/Lucas%20Guarnieri\\_.pdf?sequence=1](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8831/Lucas%20Guarnieri_.pdf?sequence=1)> Acessado em 27 de out. de 2022.

PICCININ, Fabiana. PUHL, Paula Regina. **Arte e cultura, telejornalismo, internet e redes sociais: apontamentos sobre o programa Arte 1 em Movimento**. Revista Novos Olhares. v. 4, n. 2, p. 37-48, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/download/89886/109079>> Acesso em: 25 de Abril de 2022.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3. ed., 1ª reimpressão. São Paulo. Ed. Contexto. 2003

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. 5ª Reimp. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

SARMENTO, Luciana. **Indústria Cultural, Cultura de Massa e Contracultura**. Rio de Janeiro. 2006. Disponível em: <[portcom.intercom.org.br/pdfs/89051533812380882323779529690979603432.pdf](http://portcom.intercom.org.br/pdfs/89051533812380882323779529690979603432.pdf)> Acessado em 27 de out. de 2022.