

CURADORIA EM PERSPECTIVA: DE PRÁTICA MUSEOLÓGICA À ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Esp. Lucas Mariano Silva Rodrigues¹

Resumo

A proposta deste artigo é analisar a recente apropriação das práticas da curadoria pelas áreas da comunicação e marketing digital, especialmente como estratégia de marketing de conteúdo. No intuito de identificar as semelhanças e os contrastes entre curadoria de arte e curadoria de conteúdo, a pesquisa considera a origem e as mudanças do conceito de curadoria – que se consolidou como um processo museológico – e apresenta o resultado de um estudo de caso que compara as etapas curatoriais da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”, exibida na Pinacoteca de São Paulo, e do guia de conteúdos Mappa, plataforma idealizada pela agência Inesplorato.

Palavras-chave: curadoria; curadoria de conteúdo; museologia; marketing digital; marketing de conteúdo.

Abstract

This article’s purpose is to analyze the recent appropriation of curatorial practices in the areas of communication and digital marketing, especially as a content marketing strategy. In order to identify the similarities and contrasts between art curation and content curation, the research considers the origin and the changes in curatorship concept – which is consolidated as a museological process – and presents the result of a case study that compares the curatorial stages in the exhibition "Art in Brazil: Brazilian avant-garde of the 1960s", exhibited at Pinacoteca de São Paulo, and in the content guide Mappa, a platform devised by the agency Inesplorato.

Keywords: curatorship; content curation; museology; digital marketing; content marketing.

1. INTRODUÇÃO

A função de mediação assumiu um papel central no mundo atual. Na circunstância de cenários sociais, culturais e políticos majoritariamente fluidos, a figura do mediador como suporte comunicativo entre signos e sujeitos conquistou o protagonismo nas recentes discussões acerca do conceito de recepção, principalmente na América Latina. É do continente,

¹ Aluno da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduado em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) em 2013. E-mail: l.mariano.rodrigues@gmail.com.

por exemplo, uma das maiores contribuições para o tema: a Teoria das Mediações Culturais, modelo teórico desenvolvido na obra do pensador colombiano Jesús Martín-Barbero.

Segundo Dantas (2008), o ato de mediar descrito no pensamento de Martín-Barbero significa fixar, no meio do caminho entre duas partes, um ponto de referência comum, de modo que ambas participem do estabelecimento de uma interrelação. O mais importante desta ideia é que ela supõe o estudo da comunicação a partir da análise do ambiente cultural e das intensas trocas entre emissor e receptor. Ou seja, tira o foco da questão da hegemonia dos meios – como defendiam os teóricos da Escola de Frankfurt – e amplia a observação para a esfera das mediações.

Nesta perspectiva, a finalidade deste artigo é tratar de uma prática que, desde as suas mais remotas origens, caracteriza-se como um instrumento mediador por excelência: a curadoria. O termo, que surgiu no antigo Império Romano e foi utilizado pela Igreja Católica no período da Idade Média (MADŽOSKI, 2014), consolidou-se no século XX como um dos principais processos do campo da arte. Em todos esses momentos, a atividade do curador nunca deixou de estar atrelada ao encargo da mediação, seja entre indivíduos e bens, indivíduos e crenças, ou indivíduos e objetos de arte.

Mais recentemente, o fenômeno da comunicação de massa e a organização da sociedade digital tornaram a mediação um elemento inerente à noção de redes, bem como uma condição primordial ao processo de midiatização:

Se incorporamos as ideias de mediação e midiatização àquela que indicamos como curadoria, podemos então afirmar que o comunicador – como ator central dos processos de sociabilidade – assume a função de mediação ao utilizar a curadoria como uma práxis comunicativa; e age como elemento de midiatização ao institucionalizar a prática da curadoria como um canal de informação e interação entre e para diferentes públicos. (SAAD CORREA; RAPOSO, 2017, p. 4)

Nesta conjuntura, a chamada curadoria de conteúdo – ou curadoria de informação – é uma estratégia que busca dar conta de duas tendências paralelas: o crescimento exponencial de dados disponíveis na internet e a necessidade de arranjos informacionais contextualizados (ROSENBAUM, 2011).

Levando em consideração essas apropriações do termo em círculos fora dos domínios convencionais, faz-se necessário tanto um estudo das transformações pelas quais passou – e ainda tem passado – o exercício da curadoria, como também das especificidades que estimulam

a produção destas novas atribuições e sentidos. Para analisar esta recente etapa na história da curadoria, realizamos uma breve revisão bibliográfica sobre o início da prática e comparamos os métodos clássicos da atividade curatorial com as ações que circulam, majoritariamente, no ambiente digital para tentar responder à questão: o que significa fazer curadoria atualmente?

2. CURADORIA: UM PANORAMA HISTÓRICO

A figura do *curator bonorum* remonta à instituição da curadoria como profissão. No Direito romano clássico, o *curator* era responsável por proteger os bens de devedores e garantir os interesses dos credores, buscando o acordo mais justo para todos os envolvidos. De acordo com Groff, entre as responsabilidades do curador estavam os “atos de conservação, administração do patrimônio do devedor, a satisfação dos créditos que se mostrassem mais gravosos, a defesa do devedor nas ações dos credores e a venda de objetos que se pudessem perder” (2010, p. 17, apud RAMOS, 2012, p. 17).

Deveres que, para Ramos (2012), configuram a origem das funções que convencionalmente atribuímos ao curador de arte: “conservar e administrar (no museu), habilidade, idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação” (RAMOS, 2012, p. 17).

Madžoski (2014) contribui para esta imagem dos primórdios da curadoria ao registrar que no Império Romano “os curadores eram servidores públicos com papel específico”. A pesquisadora indica que, no sistema de legislação daquela época, os curadores eram funcionários que gerenciavam os negócios de pessoas no caso de: menores, loucos (*furiosi*), deficientes físicos, doentes incuráveis, gastadores (*prodigí*) e mulheres solteiras (MADŽOSKI, 2014, p. 151).

Mas não eram somente as pessoas que estavam sujeitas à guarda curatorial. Conforme Berger (1953, apud MADŽOSKI, 2014), os curadores também se encarregavam de diversos departamentos do setor público, como saneamento, transporte e policiamento.

A partir destas observações, identificamos no curador do Direito Romano as funções básicas de representar, guardar e preservar tanto indivíduos quanto patrimônios e objetos importantes.

Na Idade Média, o “cura” – ou pároco – da igreja católica cristã inaugurou uma nova faceta da curadoria. Este curador, enquanto representante eclesiástico, desempenhava o papel de cuidar das almas de uma paróquia. “Seguindo a discussão anterior, isso pode ser interpretado como sinal de que agora o que se havia tornado propriedade particularmente importante a ser

governada pelo Estado eram as almas dos membros da paróquia, propriedade que se colocou sob os cuidados da Igreja” (MADŽOSKI, 2014, p. 153). Ainda naquele período, surge a figura do curador no contexto da história da arte, relacionado ao início da prática do colecionismo e ao posterior desenvolvimento dos museus.

2.1 Curadoria na arte

Apesar da etimologia da palavra “museu” remontar à Grécia Antiga e ao *Mouseion*, o templo das nove musas que correspondiam aos diferentes tipos de artes e ciências, foi nos séculos XV e XVI que ocorreu a formação do museu nos moldes contemporâneos. Segundo Julião (2006), a expansão marítima e a crescente valorização do pensamento científico naquele período favoreceram o advento das coleções principescas e dos Gabinetes de Curiosidades, espaços que não estavam abertos ao público, pois se restringiam à fruição dos seus proprietários e amigos próximos.

Na França – país que hoje é detentor de diversas coleções artísticas e museais – após a Revolução iniciada em 1789, os bens das elites compostas pela nobreza e pelo clero foram conferidos à nação, dando origem ao que no Estado moderno é conhecido como patrimônio público. “No caso dos bens móveis, estes deveriam ser transferidos para depósitos abertos ao público, denominados, a partir de então, de museus” (JULIÃO, 2006, p. 21).

Para Bruno (2008), a história dos museus tem ligação direta com o nascimento das práticas curatoriais relacionadas à pesquisa, preservação e divulgação de coleções e acervos.

Por um lado, os acervos de espécimes da natureza necessitavam de ações inerentes a ‘proceder à cura’ de suas coleções e, por outro, os acervos artísticos exigiam ações relativas a ‘proceder à manutenção’ de suas obras, impondo ações diferenciadas, permitindo a diversidade de modelos institucionais, potencializando a especialização de museus e o surgimento de diferentes categorias profissionais: o curador e o conservador. (BRUNO, 2008, p. 19)

A partir da segunda metade do século XX, as atividades da curadoria foram diversificadas e ampliadas para fora da associação institucional (OGUIBE, 2004). Neste sentido, o profissional vinculado a uma instituição cedeu espaço para um novo personagem no universo das artes: o curador independente. De acordo com Rupp (2011), este acontecimento imprimiu mais liberdade às atividades do curador de arte, que pôde, desde então, ser qualificado como um autor de exposições. “A curadoria contemporânea se caracteriza por três aspectos

distintos: sua capacidade de legitimação, sua possibilidade de criação e a abordagem temática” (RUPP, 2011, p. 137).

Face à multidisciplinaridade (RUPP, 2011) que se incorporou ao fazer curatorial e às necessidades comunicacionais que se estabeleceram na sociedade em rede, o século XXI tem acompanhado o nascimento de uma nova apropriação de processos da curadoria.

2.2 Curadoria na era digital

Segundo o levantamento *Data Never Sleeps 5.0*, publicado pelo site especializado *domo.com* em 2017, a quantidade de novos dados produzidos diariamente na internet gira em torno de 2,5 quintilhões de bytes. Para se ter uma ideia, a cada minuto, as operações digitais equivalem a números como: 3.607.080 buscas no Google, 46.740 *posts* no Instagram, 4.146.600 vídeos assistidos no Youtube e 2.657.700 gigabytes de dados utilizados, apenas pelos norte-americanos.

Neste cenário de volumes estratosféricos, Saad Correa e Bertocchi (2012, p. 25) chamam a atenção para a popularização de expressões como “excesso informativo”, “ansiedade de informação” e “dieta informativa”, indícios de uma condição de abundância de informações, que não necessariamente estão se transformando em conhecimento.

Para Saad Correa e Raposo (2017), a curadoria de informação é o caminho para que todo conteúdo relevante da web promova o que Pierre Lévy chama de inteligência coletiva: “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (1998, p. 28, apud SAAD CORREA; RAPOSO, 2017, p. 7). De acordo com os pesquisadores, a curadoria de conteúdo é uma ferramenta de apoio na tarefa de selecionar informações e produzir novas narrativas e contextos a partir da necessidade de cada público.

Por conta desta perspectiva de prestação de serviço, não demorou muito para que o marketing absorvesse a prática da curadoria de conteúdo como meio de conquistar um determinado grupo de consumidores. No marketing digital, mais especificamente, a prática foi incorporada pelas empresas e agências de comunicação como um instrumento de *Inbound Marketing* – ou marketing de conteúdo – definido por Kotler et al. (2017, p. 147) como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

Tendo em vista a disseminação do termo, é inegável que, atualmente, o curador de arte passa a dividir espaço com curadores dos mais variados temas: de informação e conteúdo a festas, programações culturais e coletâneas diversas.

3. CURADORIA: UMA PRÁTICA EM PERSPECTIVA

Entre as funções conferidas ao curador, podemos esquematizar os processos adotados pela curadoria de arte e de conteúdo conforme o quadro a seguir:

QUADRO 1: PROCESSOS ADOTADOS NA CURADORIA

Etapas da curadoria de arte*	Etapas da curadoria de conteúdo**
Delimitação do recorte patrimonial	Encontrar (Identificar nicho e fontes)
Concepção do enfoque temático	Selecionar (Filtrar o conteúdo)
Seleção e enquadramento dos bens referenciais para o tema	Editorialização (Contextualizar o conteúdo e adicionar uma perspectiva)
Conhecimento do espaço expositivo	Arranjar (Ordenar e classificar o conteúdo)
Definição dos principais objetivos de discurso expositivo	Criar (Definir um formato e creditar fontes)
Concepção do roteiro do circuito expográfico	Compartilhar (Identificar as mídias utilizadas pela audiência)
Elaboração do desenho expográfico	Engajar (Promover uma conversa)
	Monitorar (Rastrear engajamento)

Fonte: *BRUNO, 2008, p. 24.

** WEISGERBER, 2011, tradução do autor.

A partir destas definições, é interessante que a prática da curadoria de arte e de conteúdo sejam analisadas em perspectiva, de modo a evidenciar o que é essencial no método em questão. Para isso, este artigo apresentará o resultado de dois estudos de casos realizados com base na metodologia de Yin (2001), que define estudo de caso como uma pesquisa empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente

quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

3.1 Curadoria na exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”

Com base nas etapas curatoriais identificadas por Bruno (2008), analisamos o caso da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”, em cartaz na Pinacoteca de São Paulo, museu da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, até o dia 26 de agosto de 2019. O estudo desta curadoria foi realizado por meio de visitas à exposição², consulta ao catálogo da mostra e à documentação de arquivo do Centro de Documentação e Memória da Pinacoteca de São Paulo (CEDOC) e entrevista com o curador José Augusto Ribeiro³.

A exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960” foi concebida a partir da coleção do empresário inglês Roger Wright (1952-2009), cujas obras foram cedidas em comodato à Pinacoteca até 2025. Segundo José Augusto Ribeiro (2018), o principal núcleo deste conjunto de mais de 170 trabalhos é a produção chamada de “Nova Figuração” e “*pop art* brasileira” e que compreende muitas criações dos anos 1960. O curador explica que este fato orientou o recorte patrimonial da coleção de Wright e a decisão de organizar uma mostra sobre o período, que inclusive dialogaria com a exposição “Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca de São Paulo”, também em exibição no museu.

Com o acervo delimitado, a definição do enfoque temático se deu por conta da preocupação em alegar que, embora alinhadas às vanguardas estrangeiras daquela época, as obras em destaque representam mais do que uma simples versão brasileira da arte pop norte-americana e inglesa, uma vez que referenciam questões internas, como o conturbado contexto político da década. “Para a gente interessava mostrar também a diversificação dessa produção, as inovações de linguagem, as variadas pesquisas que se desenvolvem nos anos 60 e 70 e que vão ter desdobramentos em produções posteriores” (RIBEIRO, 2018).

Para retratar essa diversidade, o trabalho de curadoria selecionou os artistas e as obras mais representativos para a tradução desses problemas. Ribeiro (2018) conta que, durante esse processo, tratou ainda de combinar a coleção de Wright com produções do acervo da Pinacoteca, que também apresenta obras significativas para o período, como é o caso do “Porco empalhado com presunto pendurado no pescoço (1967)”, de Nelson Leirner.

² Visitas realizadas nos dias 21 e 27 de abril de 2018.

³ A transcrição integral da entrevista encontra-se no Anexo A deste artigo.

O curador afirma que, desde o princípio, a mostra foi pensada para ocupar o ambiente da galeria Roger Wright, uma antiga área administrativa do museu que foi convertida em espaço expositivo com a chegada da coleção do empresário⁴. A necessidade de adaptar o conjunto das obras para as três salas da galeria foi, desta forma, o que originou o discurso da exposição, cujo foco é documentar a passagem da produção concreta e neoconcreta brasileira para a geração seguinte, formada por artistas como Antônio Dias e Raymundo Colares.

O roteiro do circuito expográfico foi então elaborado da seguinte maneira: na primeira sala, estão expostas as obras que revelam o diálogo do projeto construtivo com trabalhos que tem uma visualidade urbana, ou elementos dos meios de comunicação em massa. Entram nesta categoria o “Relevo Espacial V1” (1960) de Hélio Oiticica e as propostas artísticas de Maurício Nogueira Lima e Marcelo Nitsche. No segundo espaço, a ideia é deixar evidente a diversidade de linguagens investigadas naqueles anos. Para isso, a curadoria pontua a presença das pinturas e instalações de artistas como Rubens Gerchman e Wesley Duke Lee. Na terceira e última sala, o interesse da mostra é ressaltar os trabalhos mais relacionados às circunstâncias políticas do país, que viveu sob uma ditadura civil-militar entre 1964 e 1985. Alguns exemplos são os trabalhos de Waldemar Cordeiro e Carlos Zilio.

Por fim, a etapa de elaboração do desenho expográfico buscou reportar o inconformismo dos artistas a partir de montagens que Ribeiro (2018) descreve como “pouco museológicas”, com trabalhos que estão pendurados ou saem das paredes e ambientações que provocam os visitantes. De acordo com o curador, a disposição das obras fez parte da estratégia de criar as condições para que as produções fossem capazes de anunciar e formular os seus problemas da melhor forma possível, “sem que um discurso curatorial muito forte, impositivo e prescritivo, pudesse orientar demais o olhar do visitante” (RIBEIRO, 2018).

3.2 Curadoria na plataforma digital do Mappa

Como exemplo de processo ligado à curadoria de conteúdo, observamos a dinâmica do Mappa, uma plataforma digital brasileira que, no momento, está em versão de teste e cujas atividades serão encerradas em outubro de 2018. Para desenvolver este estudo de caso, utilizamos como referência o passo a passo da curadoria de conteúdo estabelecido por Weisgerber (2011) e nos apoiamos nas informações obtidas por meio de experiência pessoal

⁴ Imagens da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”, registradas por Isabela Mateus, estão disponíveis no Anexo B deste artigo.

no site da plataforma⁵, além de consulta a entrevistas com os curadores em sites da internet e a um livro publicado sobre a agência Inesplorato, idealizadora do serviço.

No estudo “Empreendedorismo Criativo”, Castro (2014) apresenta a história de nove empresas inovadoras e de seus criadores, entre elas a Inesplorato, fundada em 2010 pela socióloga e publicitária Débora Emm, com o suporte dos sócios Roberto Meirelles, Carlos Alberto Martinez e Ricardo Poli – que não está mais na agência. Desde o início, a Inesplorato se propôs a “cruzar dados para diagnosticar anseios de pessoas e empresas, e a ajudá-las a encontrar caminhos para se relacionar melhor com qualquer tipo de informação” (CASTRO, 2014, p. 16).

Para realizar esta tarefa, a agência produz estudos a partir de determinados temas, que são vendidos a empresas de forma customizada. Para cada estudo, a Inesplorato trabalha com curadores da própria equipe, além de profissionais convidados. “Se a produção de um estudo custou à Inesplorato x, ele pode ser vendido inúmeras vezes por 5x” (CASTRO, 2014, p. 25).

Em 2014, a agência anunciou a criação do Mappa, que surgiu para tornar a curadoria de conhecimento mais acessível e democrática para um maior número de pessoas e atuar como um guia de conteúdos personalizado.

Dentro da plataforma⁶, disponível em português e inglês, é possível consumir e ler *insights* sobre os conteúdos sugeridos, dialogar com outros usuários e interagir com os curadores. Para realizar esse sistema de filtro, o Mappa conta com o trabalho de um algoritmo⁷ construído pelos curadores da Inesplorato, que se empenharam, segundo Débora, em aplicar “um senso ‘social’, e não apenas individual, em qualquer algoritmo que pretenda limitar o universo de opções de conteúdos” (WERNECK, 2016).

O primeiro estágio da curadoria de conteúdo é indicado como o momento de busca das fontes e delimitação de um nicho. Nesta fase, o Mappa tem como alvo cada usuário individualmente, cujas necessidades procura suprir a partir das pesquisas e estudos que a Inesplorato acumulou ao longo dos anos, assim como dos conteúdos que os profissionais curam “fora do circuito *mainstream* e que não sejam atrelados unicamente ao interesse do usuário, àquilo que ele gostaria, mas sim àquilo que ele precisa em matéria de conhecimento” (WERNECK, 2016). O conjunto de recomendações do Mappa inclui assuntos variados como

⁵ Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

⁶ Prints da interface da plataforma do Mappa estão disponíveis no Anexo C deste artigo.

⁷ Raposo (2017, p. 154) define algoritmo como um “conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador”.

negócios, tecnologia, política, psicologia, produtividade, teatro, fotografia, esporte, entre outros.

A avaliação deste conteúdo também não se resume à classificação entre “bom” e “ruim”, mas em função do que a plataforma identifica como útil para um determinado indivíduo. “Um filme não é, para nós, bom em si. Ele sempre pode ser bom para algum objetivo e para alguém” (WERNECK, 2016), defende Débora.

Deste modo, a editorialização do conteúdo passa por entender para o que ele serve, com o que se conecta e quais são os seus efeitos. Esta é a parte em que os curadores atribuem informação ao conteúdo. Segundo orientações da própria plataforma, para cada conteúdo são produzidas dezenas de análises, mas o Mappa mostra apenas o ângulo que é mais importante para cada usuário. Depois desta etapa, o serviço propõe diferentes objetivos, que determinam os arranjos dos diferentes conteúdos. Em nossa participação na plataforma, a primeira “missão” recomendada foi “Seja a peça que falta”, descrita como um meio para aprender a dividir mais com o mundo.

Para fornecer um desses objetivos, o Mappa efetua uma entrevista com o usuário. No nosso acesso, respondemos desde questões mais práticas e objetivas como “Você frequentou algum concerto musical nos últimos 4 meses?” a indagações mais filosóficas como “Você sente que sua vida é um labirinto?”, totalizando mais de 40 perguntas. “A partir do conteúdo qualificado por curadores e do conhecimento sobre o usuário, um algoritmo cruza dados e informações e ajuda no diagnóstico sobre como a pessoa deve consumir o acervo da plataforma” (CASTRO, 2014).

A plataforma digital em que esses conteúdos são compartilhados atua com um aspecto de rede, que permite ao usuário acompanhar quantas pessoas conectadas no sistema estão lendo o mesmo livro, ou vendo o mesmo filme. Para estimular o engajamento do público, o Mappa ainda funciona como um jogo, com etapas e tarefas bem definidas a cada “missão”. Finalmente, para monitorar e observar a recepção desses conteúdos, a equipe de curadores participa de chats com os usuários da plataforma.

3.3 Semelhanças e contrastes

Notamos que, em comparação, os processos de curadoria da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960” e da plataforma digital do Mappa apresentam diversas semelhanças. A principal delas é a preocupação em preservar os bens curados – no caso da Pinacoteca, a coleção de Roger Wright e o acervo do museu; no Mappa, os estudos e pesquisas realizados pela agência Inesplorato –, o que remete ao papel histórico da profissão de curador.

Outro ponto em comum é a tarefa de produzir novos recortes e contextos com base em um mesmo conjunto de itens. Neste sentido, tanto na exposição quanto na experiência de guia de conteúdos, o trabalho de curadoria se sobressai como um importante agente de mediação. “Nosso trabalho é construir pontes entre as pessoas e os conteúdos que podem transformá-las”, considera Débora (WERNECK, 2016).

Em ambos os casos, além disso, identificamos na ação curatorial o esforço de partir dos elementos curados para instigar a construção de novos conhecimentos. Na exposição “Vanguarda brasileira dos anos 1960”, por exemplo, Ribeiro (2018) revela que contribuiu com o Núcleo Educativo da Pinacoteca para criar o material interativo que integra a mostra. “A gente procurou, a partir das obras da exposição, elementos de outras manifestações artísticas – literatura, cinema música, teatro – que tivessem relação com esses trabalhos” (RIBEIRO, 2018), conta.

Apesar dos aspectos similares, percebemos, ao analisar os dois métodos, que o exercício da curadoria de conteúdo digital acumula duas funções que se distanciam, na prática, do cerne do fazer curatorial no âmbito da arte: o engajamento do público e o monitoramento da recepção aos itens curados. Uma particularidade que, inclusive, representa uma atenção característica do modo como opera o marketing no ambiente digital.

4. CURADORIA APLICADA AO MARKETING DIGITAL

Analisando a apropriação da curadoria entre as práticas de marketing digital, percebemos que, para avaliar as responsabilidades do curador nesta função, é necessário considerar as transformações pelas quais passaram o conceito de público-alvo e de criação no ambiente digital.

4.1 Do *target* ao estilo de consumo

Há muito tempo, a ideia de *target* enquanto resultado da segmentação da demanda por um produto ou serviço é o que tem guiado as estratégias de marketing nas instituições e empresas. Do marketing de massa ao *direct marketing* – a segmentação baseada em nichos personalizados – a convicção fundamental do uso do *target* é que os consumidores podem ser divididos em grupos com comportamentos homogêneos e dotados de certa estabilidade.

Para Di Nallo (1999), entretanto, a complexidade do sistema de estratificação social, que não mais permite pensar em classes a partir de uma estrutura linear, além da fluidez da identidade individual no contexto contemporâneo, tornaram o *target* um conceito insustentável,

exigindo que o foco das soluções de marketing seja transferido do estilo de vida do consumidor para o processo de consumo.

No intuito de propor uma alternativa ao modelo engessado do *target*, Di Nallo (1999) apresentou a teoria dos *meeting points*, ou pontos de conexão, que são constituídos por uma forma ou cultura específica de consumo. Estes espaços agregam à sua volta uma quantidade de produtos que podem participar de diversos estilos de consumo simultaneamente e que são dispostos de maneira concêntrica: quanto mais central, mais se identificam com o estilo de consumo em questão.

Di Nallo (1999, p. 203) explica que essas regiões podem ser interpretadas como uma “realidade comunicativa” com seus próprios códigos de orientação, atores, informações e linguagem.

Os estilos de consumo são áreas socioculturais que dizem respeito ao mercado, distintas do consumidor e da sua identidade social. No *meeting point* os estilos de consumo são mais objetivados, e não são mais inerentes à personalidade dos indivíduos, mas podem ser escolhidos, bem como abandonados. (DI NALLO, 1999, p. 206)

De acordo com Bazanini e Donaire (2008), apesar da fundamentação sociológica, a teoria dos *meeting points* encontra dificuldade para ser operacionalizada no cotidiano das organizações. Em uma pesquisa realizada com profissionais de marketing, os autores revelaram que, embora criticados pelos teóricos pós-modernos, os conceitos tradicionais de *target* – baseados na análise da demanda dos consumidores a partir de grupos de referência – ainda prevalecem na prática das empresas.

Considerando, porém, a abordagem semiótica da teoria de Di Nallo, que analisa os produtos como sinais e o consumo como ato de comunicação, o raciocínio dos *meeting points* serve como fundamento para o trabalho do curador de conteúdo. Neste contexto, sua função seria a de identificar os itens de interesse de um dado estilo de consumo, criar arranjos interpretativos para este material e mediar os fluxos comunicativos entre mercado, empresas e consumidores.

4.2 *Prosumers* e estratégias de cocriação

Além de propor assuntos e contribuir de forma ativa para o diálogo entre pessoas e marcas, a curadoria de conteúdo no meio online também se alimenta do material produzido pelo público para articular conversas e gerar valor. Partindo da noção de estilo de consumo

apontada por Di Nallo (1999), é preciso levar em consideração que, na economia digital, uma importante etapa da relação com os consumidores é a estratégia de cocriação.

Sobre este tema, Montardo (2010) cita Bruns (2008) para explicar o conceito de *produsage* e destacar que, no âmbito da web participativa, a produção de conteúdo é contínua e colaborativa. Este aspecto de cooperação elimina os contrastes entre produtor e usuário e dá origem aos *producers*, sujeitos híbridos que na lógica das organizações são chamados de *prosumers*, ou prosumidores.

Para esses usuários, a motivação para gerar conteúdo em espaços controlados por marcas – principalmente nos sites de redes sociais – remete aos valores que Recuero (2009, p.108) define como visibilidade (“proporciona que os nós⁸ sejam mais visíveis na rede”), reputação (“relacionada às informações recebidas pelos atores sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão”), popularidade (“relativo à posição de um ator dentro da sua rede social”) e autoridade (“refere-se ao poder de influência de um nó na rede social”).

Essa dinâmica de produção social altera a forma como os negócios operam, exigindo, conforme diz Benkler (2006, apud MONTARDO, 2010), novas competências das lideranças das empresas. É neste ponto que se manifesta a utilidade da curadoria de conteúdo.

Segundo Montardo (2010, p. 167), existem dois tipos básicos de conteúdo gerado pelo consumidor. O primeiro diz respeito ao momento em que uma marca pretende se inserir em uma discussão que já existe e que tem relação com os seus produtos ou serviços. “Nesse caso, sugere-se monitorar essa conversa e avaliar a melhor forma de fazer parte da conversa”. A segunda categoria se refere à interação sugerida pela própria marca, por meio da criação de um espaço de encontro e troca. Em ambas as situações, a ação curatorial aparece como uma oportunidade de se apropriar das informações e organizar este conteúdo para estabelecer o ponto de vista e comunicar a personalidade e os princípios de uma empresa.

4.3 Métricas para curadoria de conteúdo

Como, de forma geral, as técnicas de curadoria são aplicadas no marketing digital enquanto estratégia de marketing de conteúdo, é a partir desta perspectiva que se deve monitorar o desempenho de uma ação curatorial nas redes digitais. Kotler et al. (2017) afirmam que a avaliação das métricas-chave do marketing de conteúdo depende dos formatos e canais

⁸ Nós (ou nodos) representam os atores de uma rede social, que são as pessoas envolvidas na rede que se analisa (RECUERO, 2009).

de mídia utilizados e pode ser realizada por meio de ferramentas de escuta social e análise de dados.

Os autores (2017) sustentam que as principais categorias de indicadores para esta tarefa dizem respeito a quanto o conteúdo é visível, comunicável, pesquisável, útil e compartilhável. De taxas de clique, visualização, compartilhamento e engajamento a índices sobre rejeição, Kotler et al. defendem que a análise precisa estar em sintonia com as metas e objetivos gerais da empresa, sem os quais “os profissionais de marketing podem se perder ao mergulhar fundo na criação e na distribuição de conteúdo” (KOTLER et al., 2017, p. 153).

Rosenbaum (2011, p. 154, tradução do autor) reforça que o investimento em métodos de curadoria faz parte da mudança na mentalidade das marcas construídas hoje, que, no lugar de comprar mídia, devem se preocupar em ser elas próprias uma mídia. “A evidência empírica é que quando a marca muda a conversa para seus benefícios, as vendas aceleram”.

Saad Correa e Raposo (2017), por sua vez, ressaltam que:

A boa curadoria é um processo de percepção de oportunidades informativas e resulta, portanto, da singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito – como uma nova obra, decorrente do material disponibilizado. (SAAD CORREA; RAPOSO, 2017, p. 9)

Os autores (2017) ainda chamam a atenção para o fato de que, para ser considerado um processo legitimamente curatorial, a opção pelo recurso da curadoria de conteúdo não pode ser confundida com os demais métodos de marketing de conteúdo ou *branded content* – que nem sempre se preocupam em relacionar e contextualizar o conteúdo produzido e publicado – tampouco se restringir apenas à reunião, ampliação e replicação de informações disponíveis na internet.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De guardar os bens de indivíduos na época do Direito Romano clássico a proteger as almas na Igreja Católica da Idade Média, a função do curador passou por transformações até se consolidar como um processo contemporâneo atrelado aos museus e à arte. Hoje, com a ampliação do uso do termo – principalmente a partir das práticas ligadas à comunicação digital – é possível afirmar que assistimos a um novo capítulo da história da curadoria.

Como mostra o estudo comparativo entre as etapas de curadoria da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960” e da plataforma digital do Mappa, observamos que

a ação curatorial não se resume mais aos espaços expositivos de galerias e instituições museológicas. No ambiente virtual, o curador de conteúdo, informação ou conhecimento é o profissional que assume o papel de mediador, comprometendo-se a preservar e a organizar os dados produzidos pela sociedade em rede de forma a viabilizar a construção de uma inteligência coletiva.

Neste ponto, precisamos realizar uma distinção entre os bens curados pelo profissional dos museus e aqueles conservados pelo curador de conteúdo. No primeiro caso, o curador trabalha, basicamente, com patrimônios de acervos institucionais ou coleções particulares que não são diretamente acessíveis, com o objetivo de expor as pesquisas estéticas e os diálogos sociais de um determinado período. O curador de conteúdo, por outro lado, ocupa-se majoritariamente de informações, bens intangíveis que estão à disposição de todos no espaço digital, com intenções que na maioria das vezes se confundem com discursos comerciais e mercadológicos. O que conecta os dois universos é a necessidade em comum de criar arranjos informacionais inéditos e atribuir novas perspectivas aos itens curados.

No caso da curadoria de conteúdo – ainda mais daquela aplicada ao marketing digital – também é necessário se preocupar com o engajamento do público e com o monitoramento dos resultados desta atividade. Para que o produto de seu trabalho não se resuma a uma simples lista de recomendações, o curador de conteúdo tem que cumprir os estágios principais da ação curatorial, ou seja: definir um nicho consumidor e buscar as fontes relacionadas aos seus interesses; selecionar o conteúdo pertinente e organizá-los em recortes temáticos e informacionais; acrescentar um ponto de vista ou ressaltar uma perspectiva editorial; estabelecer o formato e as redes para publicação; e, por fim, estimular a interação do público e mensurar a recepção ao conjunto elaborado.

Neste sentido, ao profissional curador cabe entender que os hábitos do consumidor do século XXI não se restringem mais aos grupos de referências determinados pela noção de *target* e se atentar para as demandas dos *prosumers*, personagens que pleiteiam estratégias de cocriação por parte das organizações e das agências de comunicação.

6. REFERÊNCIAS

BAZANINI, Roberto; DONAIRE, Denis. As Estratégias de Posicionamento: a busca pelo comportamento do consumidor nas sociedades midiáticas e temporais na perspectiva do meeting points. **Anais do XXXII Encontro da ANPAD**. XXXII Encontro da ANPAD, Rio de

Janeiro, 2008. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B486.pdf>>. Acesso em: 18 de abril de 2018.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Definição de Curadoria - Os caminhos do enquadramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial. **Cadernos de diretrizes museológicas 2**: mediação em museus: curadorias, exposições, ação educativa. Brasília: Ministério da Cultura, 2008. Disponível em: <http://www.cultura.mg.gov.br/files/museus/1caderno_diretrizes_museologicas_2.pdf>. Acesso em: 18 de março de 2018.

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo criativo**: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação. 1. Ed. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

_____. Conheça o Mappa, a novíssima empresa da Inesplorato: inovação criativa para muito mais gente. **Projeto Draft**, 2014. Disponível em: <<https://projetodraft.com/conheca-o-mappa-a-novissima-empresa-da-inesplorato-inovacao-criativa-para-muito-mais-gente/>> Acesso em: 29 de abril de 2018.

DANTAS, J. G.. Teoria das Mediações Culturais: uma proposta de Jesús Martín-Barbero para o estudo de recepção. Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/r12-0015-1.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2018.

DI NALLO, Egeria. **Meeting points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. 1. Ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

DOMO. Data Never Sleeps 5.0. Disponível em <<https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5>>. Acesso em: 19 de março de 2018.

JULIÃO, Letícia. Apontamentos sobre a história dos museus. In: NASCIMENTO, Silvânia Sousa do; TOLENTINO, Átila; CHAGAS, Mário (orgs.). **Cadernos de diretrizes museológicas 1**. 2º ed.. Brasília: Ministério da Cultura, 2006, p. 17-30. Disponível em <http://www.cultura.mg.gov.br/files/Caderno_Diretrizes_I%20Completo.pdf>. Acesso em: 18 de março de 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAPPA. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

MADŽOSKI, Vesna. A invenção do curador. **Arte & Ensaios | Revista do PPGAV/EBA/UFRJ**. N. 28, Dezembro de 2014, p. 145-165. Disponível em <<http://madzoski.synthasite.com/resources/13-AE28-tem--ticas-Vesna.pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2018.

MONTARDO, Sandra P. Conteúdo Gerado pelo Consumidor: reflexões sobre a apropriação pela comunicação corporativa. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2010. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/598/559> >. Acesso em: 31 de março de 2018.

OGUIBE, Olu. O fardo da curadoria. **Concinnitas, revista do Instituto de Artes da UERJ**, Rio de Janeiro, v.5, n.6, jul. 2004. Disponível em <https://estudodemuseus.wordpress.com/sobre-curadorias/>>. Acesso em: 24 de março de 2018.

RAMOS, Daniela Osvald. Anotações para a compreensão da atividade de curadoria da informação digital. In: Elizabeth Saad Correa (org.) **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp. Acesso em: 10 de março de 2018.

RAPOSO, João Francisco. Algoritmos, personalização e filtragem de conteúdo. In: Elizabeth Saad Correa e Stefanie C. da Silveira (org.) **Tendências em comunicação digital - Volume 2**. São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em https://www.academia.edu/35372271/Algoritmos_personaliza%C3%A7%C3%A3o_e_filtragem_do_conte%C3%BAdo. Acesso em: 14 de abril de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSENBAUM, Steven. **Curation Nation: why the future of content is context**. Nova York: McGrawHill, 2011.

RIBEIRO, José Augusto. Entrevista concedida a Lucas Mariano Silva Rodrigues. São Paulo, 27 abril de 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no ANEXO A deste artigo]

RIBIERO, José; ESPADA, Heloisa. **Vanguarda brasileira dos anos 1960 - Coleção Roger Wright** / [curadoria José Augusto Ribeiro; textos Heloisa Espada]. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo, 2017.

RUPP, Bettina. O curador como autor de exposições. **Revista-Valise**, Porto Alegre, v.1, n.1, ano 1, 2011. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaValise/article/view/19857>>. Acesso em: 23 de março de 2018.

SAAD CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: Elizabeth Saad Correa (org.) **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp. Acesso em: 10 de março de 2018.

_____; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do CTRL+C e CTRL+V. **Anais do XI Congresso da Abrapcorp - Comunicação e Poder Organizacional**. XI Congresso da Abrapcorp - Comunicação e Poder Organizacional, Minas Gerais, 2017. Disponível em https://www.academia.edu/35024660/CURADORIA_DE_CONTE%C3%9ADO_NA_COM

[UNICA% C3%87% C3%83O CONTEMPOR% C3%82NEA MUITO AL% C3%89M DO CTRL C E CTRL V](#). Acesso em: 15 de abril de 2018.

MATEUS, Isabela. Imagens produzidas para a exposição: "Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo: Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright". **Acervo Cedoc / Pinacoteca de São Paulo**, 2016.

WEISGERBER, Corinne. Building Thought Leadership through Content Curation. **Webcom**, Montreal, 2011. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/corinnew/building-thought-leadership-through-content-curation>>. Acesso em: 25 de março de 2018.

WERNECK, Guilherme. Mappa: uma plataforma humanista que propõe caminhos para aprofundar o conhecimento. **Medium**, 2016. Disponível em: <<https://medium.com/revista-bravo/mappa-uma-plataforma-humanista-que-prop%C3%B5e-caminhos-para-aprofundar-o-conhecimento-f74ae95b2d35>>. Acesso em: 29 de abril de 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

7. ANEXOS

ANEXO A - Entrevista com José Augusto Ribeiro, curador da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”

L: Lucas Mariano Silva Rodrigues

J: José Augusto Ribeiro

L: Por que algumas obras que estão no catálogo não estão na exposição?

J: A gente tem feito de fato um rodízio de obras por conta da conservação delas. Então a gente começou a exposição com uma seleção, um conjunto um pouquinho diferente desse aqui que está agora e aí começaram as mudanças para que alguns papéis não ficassem muito tempo em exposição. Os tecidos são outros materiais também, mais frágeis... O próximo rodízio vai ser com obras em plástico, que tem plástico na constituição... Tudo isso para preservar os trabalhos. Nesse período dos anos 60 você tem uma diversificação dos materiais artísticos: deixa de ser só tinta a óleo sobre tela, deixa de ser gravura, começa a entrar materiais da indústria e com isso você tem outros critérios para a preservação desses trabalhos. Por isso é que a gente tem feito os rodízios. E a vantagem do público é que também vai vendo... De tempos em tempos, acaba vendo novos trabalhos da coleção Roger Wright, da coleção Pinacoteca, que informam esse período dos anos 60 e 70 que interessam muito para exposição.

L: Ela vai ficar até o ano que vem, né? E um período longo de...

J: Acho que mais ainda. Agora eu não tenho de cabeça a data, mas é mais tempo. A previsão era de uns... Será que é o ano que vem? Eu não sei quando se completam 3 anos... Não sei dizer. (Risos)

L: Tudo bem.

J: Mas acho que ela vai ficar mais tempo!

L: Desde o início a ideia era que fossem misturadas as obras do Roger Wright com as da Pinacoteca?

J: Sim! O objetivo disso era mostrar... Fazer uma demonstração já da incorporação desse conjunto que veio pela coleção do Roger Wright na coleção da Pinacoteca. A maneira de receber esses trabalhos era já... A melhor maneira de receber esses trabalhos para a gente seria já integrá-los no conjunto do acervo, então, por isso, fazer algumas combinações. Até porque a Pinacoteca também tem trabalhos que são muito importantes para esse período, são muito significativos, muito representativos do período. Acho que é o caso do “Porco” do Nelson

Leirner, o caso de uma obra do Marcelo Nitsche aqui, a Carmela Gross que não está mais na exposição, enfim, alguns trabalhos de artistas que junto a essas obras da coleção Roger Wright formam um painel mais consistente sobre o que foi a produção brasileira, a produção de arte no Brasil nos anos 60 e 70.

L: Como foi o critério de seleção das obras do Roger Wright?

J: A coleção se constitui de 300 obras. Ele reuniu ao longo da vida 300 obras – ou melhor, ao longo da vida não, mas no período em que ele colecionou arte. No começo dos anos 90 até o ano sua morte, ele formou uma coleção de 300 obras e o principal núcleo desse conjunto é essa produção chamada, enfim, que já foi chamada de “Nova Figuração”, de arte pop brasileira e tal, mas essa produção dos anos 60 em que ele concentrou suas escolhas para formar sua coleção. Por ser a primeira exposição desde que a Pinacoteca recebeu em comodato a coleção do Roger Wright, para a gente soou quase como um dado natural que a gente fizesse também uma exposição sobre esse período porque ela ficaria em diálogo com a nossa exposição de longa duração. A gente tem aquela exposição “Arte no Brasil: uma história na Pinacoteca São Paulo” e ela vai até os anos 50, comecinho dos 60. Então com essa exposição a gente poderia, dentro do conjunto da coleção, estender no tempo a mostra de longa duração do museu e ao mesmo tempo mostrar aquele conjunto que era o mais forte da coleção do Roger Wright. Daí a escolha das obras tenta fazer uma passagem da produção chamada construtiva brasileira, da produção de arte concreta e neoconcreta, para esta geração seguinte, a geração do Antônio Dias, do Raymundo Colares... Então por isso a presença de trabalhos como a “Superfície Modulada”, o Hélio Oiticica com o “Relevo Espacial”... Tem questões que estão postas nesse trabalho que vão orientar também a produção seguinte. Aqui você já tem um pouco... Você já tem uma diversificação dos materiais com o que esses artistas operam, tem uma crítica sobre as linguagens das chamadas Belas Artes: a pintura, a escultura, são trabalhos como o do Hélio Oiticica, que se colocam no espaço sendo um objeto tridimensional, mas ao mesmo tempo sendo objeto monocromático. Então sendo cor, que seria um elemento de pintura... Essa superação – essa crítica, né, superação não dá pra dizer – essa crítica às chamadas, entre aspas, linguagens tradicionais, eu acho que já vai informar a produção seguinte. E aí em trabalhos como o do Raymundo Colares, do Vergara, do Antonio Dias, você vê que a geometria que estava na produção do Hélio, da Lygia Clark, passa a ser incorporada e misturada com dado de quadrinhos. Você tem um artista como Maurício Nogueira Lima, que é um artista ligado à geração concreta de São Paulo. A transição ela é muito curiosa, de como essas faixas de cor – que sempre pertenceram ao seu trabalho – elas se mantêm e elas passam a receber esses ícones da cultura popular, da cultura pop, Roberto Carlos, o Batman... Essa pintura que descende

claramente dos quadrinhos, o uso da onomatopeia... Então era um pouco, de um lado, mostrar isso, mostrar um processo cultural interno brasileiro, um pouco para também se desligar daquela interpretação de que esta é uma versão brasileira da arte pop norte-americana e inglesa. É claro que eles estão atentos a essas produções que estão rodando o mundo inteiro, mas também tem um processo cultural interno com questões culturais próprias que esses trabalhos demonstram. Ao mesmo tempo, para gente interessava mostrar também a diversificação dessa produção, as inovações de linguagem, as variadas pesquisas que se desenvolvem nos anos 60 e 70 e que vão ter desdobramentos em produções posteriores, como a do Emmanuel Nassar, um trabalho do Baravelli que é dos anos 80, mas que é claramente... É um trabalho muito marcado pelo papel que o Wesley Duke Lee exerceu no ambiente cultural de São Paulo. Então, enfim, pra gente essas extensões para trás no tempo, um pouquinho antes, o que precedeu essa produção dos anos 60, e as consequências dela lá na frente era importante para a gente. E depois era, sobretudo, a qualidade dos trabalhos: dar a ver para o espectador essa variedade de linguagens, como muda os vários procedimentos, para a gente era interessante mostrar um trabalho como esse de Wesley Duke Lee, que é muito significativo para a história da arte brasileira, mas também é um trabalho de pintura, mas que se coloca no espaço como instalação, um trabalho de colagem da Mira Schendel, esses relevos do Rubens Gerchman, uma pintura serigráfica como essa do Claudio Tozzi, enfim mostrar um pouco a diversificação de linguagens, os vários procedimentos, as apropriação de imagens a criação dessas imagens. Na última sala a gente não podia escapar de uma questão que é muito... Que aparece muito em alguns desses trabalhos desse período dos anos 60 e 70, que é o contexto político brasileiro. São trabalhos que se desenvolvem sob um contexto de repressão política por conta da ditadura militar entre 64 e 85. Então aqui a gente também quis, nessa sala especificamente, a gente optou por reunir os trabalhos que são mais endereçados a esses problemas políticos e de manifestação, que afetou realmente a manifestação cultural nesse período. Trabalhos como o do Cordeiro, o “Viva Maria” que, enfim, é bastante eloquente sobre isso, sobre esse período. O trabalho do Escosteguy que também... Com palavras de ordem, uma coisa... Ele tem uma um caráter meio de cartaz, enfim. Tem algumas particularidades da produção dos anos 60, ele se quer muito participativo, aquela roleta gira... Tem a palavra de ordem de cartazes de manifestações estudantis, enfim. Trabalhos como o do Antonio Henrique Amaral, que dá início nesse período a uma famosa série de pinturas de banana, que também acaba sendo... Que também é um trabalho... Tem o seu endereço para o contexto brasileiro. Outros trabalhos bastante relevantes para o período são essas inserções dos circuitos ideológicos do Cildo Meireles, um trabalho

marcante, hoje, para a história da arte “ponto”, não só para a história da arte brasileira, mas na história da arte é um trabalho considerado icônico.

L: Esse era do Roger?

J: Era da coleção do Roger Wright. Aqui nessa sala o Geraldo de Barros é nosso – nosso não, da Pinacoteca (Risos). É uma pintura sobre outdoor, um anúncio publicitário da Marlboro e ele só faz um recorte e pinta em cima. É uma imagem pronta – chama a imagem “ready made” – e ele recobre com óleo. E esse trabalho também era nosso, o “Porco” do Nelson Leirner. Acho que as demais obras dessa sala já vieram com Roger. Tem coisas também bastante importantes como o “Reina tranquilidade”, do Carlos Zilio, um trabalho que também traduz muito do espírito da época. Tem trabalhos bastante importantes do Antônio Dias desse período ainda metade dos anos 60 e outro final dos anos 60, então já tem uma passagem bastante diferente do trabalho, inicialmente com essas imagens figurativas, trabalhos fofos e tal, depois um trabalho muito mais seco e com palavras. O critério, acho, que era esse: dar conta tanto do contexto político cultural brasileiro, dar conta dessa diversificação de linguagens que se pluraliza nos anos 60/70 e a escolha dos artistas e obras que são representativas, que conseguissem traduzir muitos desses problemas na exposição.

L: E quanto tempo durou esse processo de seleção das obras, montagem e curadoria da exposição?

J: Desde o início dos estudos, acho que um ano. Talvez até montagem, um ano e meio.

L: E o espaço é uma galeria nova, né?

J: Era uma área de escritório do museu, uma área administrativa do museu, e foi convertida em espaço expositivo.

L: Essa exposição foi feita pensando nesse espaço?

J: Sim, ela já foi concebida pensando nessa adaptação. Então é isso mesmo: já eram três salas, tentamos por isso, às vezes, fazer esses recortes que ficam tão claros, como aquela primeira sala que é mais a passagem do projeto construtivo para trabalhos que tenham uma visualidade urbana, que tenham se formado pelos meios de comunicação em massa. Essa daqui tratando tanto da diversificação de linguagens como pontuado a presença importante de dois artistas, como Rubens Gerchman e Wesley Duke Lee. E a terceira com esses trabalhos que estão mais relacionados ao contexto político brasileiro de 64 a 85.

L: E você participou dos materiais interativos ou é outra etapa?

J: Esse material é feito pelo departamento educativo do museu, mas em conversação com a curadoria. A partir da exposição, eles pensaram em coisas que tivessem relação com os trabalhos, então, por exemplo, “Lindonéia”, que inspirou uma música do Caetano Veloso,

gravada pela Nara Leão. Coisas assim acabaram gerando esse material de educativo, assim como a obra de Waldemar Cordeiro que fez com que a gente discutisse sobre uma composição do Walter Franco, que se chama “Dor Canalha”. A gente procurou, a partir das obras da exposição, elementos de outras manifestações artísticas – literatura, cinema música, teatro – que tivessem relação com esses trabalhos, porque tem um período de muita renovação artística no Brasil, de um inconformismo muito grande, não só político, mas também artístico. Para citar as que são mais comentadas tem o Teatro Oficina, com “O Rei da Vela”, você tem Glauber Rocha já com “Terra em Transe”, você tem o José Agrippino de Paula, com o livro “PanAmérica”, você tem a Tropicália com Caetano, Gil, Os Mutantes, Tom Zé, Gal Costa, e você tem uma diversificação tão grande assim de manifestação cultural que acaba... tudo isso era legal trazer para dentro da exposição para que o visitante pudesse ter pelo menos as referências dessa variedade que ocorrem nos anos 60.

L: E você participou de alguma etapa da produção da divulgação da mostra – porque eu vi que tem uma hashtag – ou isso é uma coisa mais do marketing?

J: Isso é uma coisa mais da comunicação. Bom, sempre tem uma participação em reuniões e tal, mas as decisões são autônomas de cada departamento.

L: Qual foi a sua maior preocupação na hora de fazer essa exposição?

J: A maior preocupação, na verdade, é uma coisa que a gente pensa muito aqui, de as curadorias colocarem os trabalhos em primeiro plano, de não fazer um discurso curatorial, entre aspas, que seja... que se sobrepõe aos trabalhos. É claro que a organização deles no espaço, as escolhas, as combinações, a aproximação entre um trabalho e outro, isso tem um peso. Um trabalho pode informar o que vem logo em seguida e tal. E claro, não “tô” falando de neutralidade, a gente não “tava” buscando uma neutralidade, mas “tava” buscando fazer com que os trabalhos pudessem enunciar essas coisas sobre as quais eu falei aqui, essa passagem, que visualmente as pessoas percebessem como a geometria do Hélio Oiticica participa da obra do Raymundo Colares, de como o interesse pela cultura popular do Rubens Gerchman, de tratar dessa coisa meio suburbana do Rio de Janeiro, de fazer um retrato de família opondo o Vasco e Botafogo, ou usando personagens que aparecem... Personagens trágicos dos meios de comunicação de massa dos jornais – Lindonéia é isso né, uma figura anônima que tem seus 15 minutos de fama, para usar um termo do Andy Warhol – mas com uma notícia trágica. Em resumo, a principal preocupação era essa, de conseguir reportar um pouco esse inconformismo dos trabalhos. Então na primeira sala tem essa montagem, digamos, menos museológica. Claro, o “Relevo espacial” é sempre pendurado, mas de colocar na altura do “Relevo Espacial” um outro trabalho como o do Carlos Vergara, que é uma apropriação de um letreiro de posto de

gasolina. Ele é uma dessas placas que anunciam no posto de gasolina – eu não lembro se é Texaco ou Shell – e ele pintou em cima. Então usar a pintura do Carlos Vergara como se fosse mesmo um painel, um letreiro de comunicação. Usar esse trabalho do Marcelo Nitsche também mais suspenso no ar. Enfim, tem uma ambientação que transtorna um pouco o visitante. Os trabalhos saem das paredes, estão pendurados, como o do Marcelo Nitsche, que sai de uma placa de rua para fazer uma figura onomatopeia como de quadrinhos. Então, queria um pouco que a exposição desse conta disso, de como esses trabalhos já não se resumem a... Não ficam contentes com a classificação de pintura ou escultura. São trabalhos que estão procurando linguagens novas. E a outra coisa era isso, tentar criar as condições para que os trabalhos pudessem anunciar, formular os seus problemas da melhor maneira possível, sem que um discurso curatorial muito forte, impositivo e prescritivo pudesse orientar demais o olhar do visitante.

L: E você consegue também se considerar um autor mesmo dentro de uma instituição? Você acha que essa exposição te dá esse...

J: Acho que sim! O trabalho de pesquisa ele tem muita autoria, assim. Mas também acho que é uma autoria coletiva ao mesmo tempo, porque muita gente participa da organização de uma exposição. Falando pessoalmente, no meu trabalho, tanto me valho de conversas com os meus colegas na curadoria como também certas decisões minhas vão estar baseadas, apoiadas em recursos que a equipe de arquitetura definir. Às vezes o educativo tem certos interesses na exposição que é legal contemplar, então você tenta atender também uma demanda do educativo. Então acho que tem um trabalho de autoria forte, mas essa autoria também é coletiva, né. Tem, é claro, que quando você está à frente de um projeto, a sua pesquisa, os seus interesses acabam aparecendo no resultado do trabalho, mas outros setores aqui do museu também participam da formação desse trabalho, do desenvolvimento desse trabalho. Então acaba tendo uma ressonância institucional nesse sentido. São vários setores do museu influenciando nas decisões.

L: E o catálogo também é você que organiza os textos ou é uma equipe?

J: Por conta da exposição, a gente produziu um curso de história da arte. Então a nossa ideia já era produzir um catálogo que fosse ao mesmo tempo a reportagem dessa exposição, que documentasse a exposição e que trouxesse o resultado do curso. Então, além do texto da curadoria, a gente reproduziu textos de cada um dos professores que ministraram aulas nesses cursos sobre a arte brasileira nesse período dos anos 60 e 70. Então essa exposição acabou tendo várias atividades que estão lá representadas e contempladas no catálogo da mostra, que acabou de sair.

L: Tem alguma outra consideração que você acha importante sobre a mostra?

J: Só desenvolvendo uma coisa que eu já tinha falado sobre os objetivos da exposição. Muitas dessas obras têm viajado e participado hoje de exposições no exterior. O circuito internacional de arte tem demonstrado interesse bastante grande pela produção brasileira e agora parece que essa produção dos anos 60 tem circulado sobre essa égide da arte pop, como se fosse a manifestação do espírito pop no Brasil. Então uma das preocupações da exposição era relativizar isso e mostrar que, é claro que os artistas estão muito ligados naquilo que “tava” acontecendo no circuito norte-americano e europeu, mas que também tem questões que estão postas pelos críticos de arte do Brasil, pelos artistas do Brasil. Então, sei lá, a coisa da participação que era uma coisa muito cara para o Hélio Oiticica, para a Lygia Clark, pro Rubens Gerchman, pro Wesley Duke Lee, isso é uma das particularidades da produção brasileira. Enfim, acho que era uma das missões da exposição: tratar disso, de como aqui também tem um processo cultural particular próprio que está regendo a organização desses trabalhos. Havia nos anos 60, no período em que essas obras estão sendo mostradas, uma resistência muito grande ao termo pop, por várias razões. Uma delas é essa, uma vontade de afirmação de um processo cultural particular, mas também pelo o que significaria um país sob uma ditadura militar que teve apoio estratégico norte-americano, de o meio cultural brasileiro afirmar-se participante de uma cultura pop. Não era um “troço” simples, tinha um comprometimento ideológico para o qual os artistas estavam muito atentos. Então, usar o termo pop para designar esses trabalhos pode ser perigoso, é preciso relativizar. Então eu acho que essa era uma preocupação bastante grande da exposição. Ao mesmo tempo em que esse trabalho tem circulado no exterior sobre a designação da arte pop, poder apresentar um conjunto significativo de trabalhos realizados no Brasil nesse período, mostrando também como eles tem outras matrizes, outras fontes, outras preocupações.

L: E esse caráter de trocar as obras significa que é um processo até o final da exposição?

J: É como eu te falei, o próximo vai ser com o plástico. Acaba sendo um processo pra conservação... É uma exigência da conservação, da equipe de conservação do museu, para preservação das condições físicas do trabalho, mas que pra gente da curadoria e para o público acaba sendo uma oportunidade de atualizar a exposição, renovar, mudar a exposição de tempos em tempos. Então o visitante que vem regularmente ao museu, a cada visita, ele pode se deparar com a mesma estrutura de exposição, mas com trabalhos diferentes. Então acaba sendo uma vantagem para o público também. Para a gente é legal porque a gente consegue colocar diferentes trabalhos em exposição, consegue dar visibilidade para diferentes trabalhos, diferentes artistas. Nesse rodízio mudam-se também os artistas que estão sendo apresentados.

Fim do áudio.

ANEXO B – Imagens da exposição “Arte no Brasil:
Vanguarda brasileira dos anos 1960”

FOTOGRAFIA 1 – Primeira sala da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”



Fonte: Acervo Cedoc / Pinacoteca de São Paulo. Foto: Isabela Mateus, 2016. Imagem produzida para a exposição “Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo: Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright”

FOTOGRAFIA 2 – Primeira sala da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”



Fonte: Acervo Cedoc / Pinacoteca de São Paulo. Foto: Isabela Mateus, 2016. Imagem produzida para a exposição “Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo: Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright”

FOTOGRAFIA 3 – Segunda sala da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”



Fonte: Acervo Cedoc / Pinacoteca de São Paulo. Foto: Isabela Mateus, 2016. Imagem produzida para a exposição “Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo: Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright”

FOTOGRAFIA 4 – Segunda sala da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”



Fonte: Acervo Cedoc / Pinacoteca de São Paulo. Foto: Isabela Mateus, 2016. Imagem produzida para a exposição “Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo: Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright”

FOTOGRAFIA 5 – Terceira sala da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”



Fonte: Acervo Cedoc / Pinacoteca de São Paulo. Foto: Isabela Mateus, 2016. Imagem produzida para a exposição “Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo: Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright”

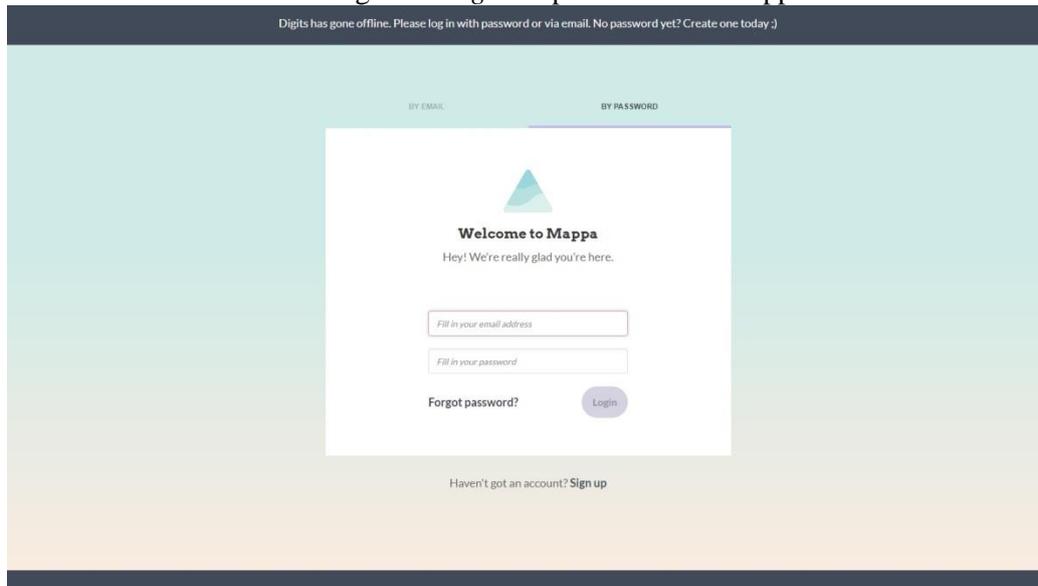
FOTOGRAFIA 6 – Terceira sala da exposição “Arte no Brasil: Vanguarda brasileira dos anos 1960”



Fonte: Acervo Cedoc / Pinacoteca de São Paulo. Foto: Isabela Mateus, 2016. Imagem produzida para a exposição “Arte no Brasil: Uma história na Pinacoteca de São Paulo: Vanguarda brasileira dos anos 1960 – Coleção Roger Wright”

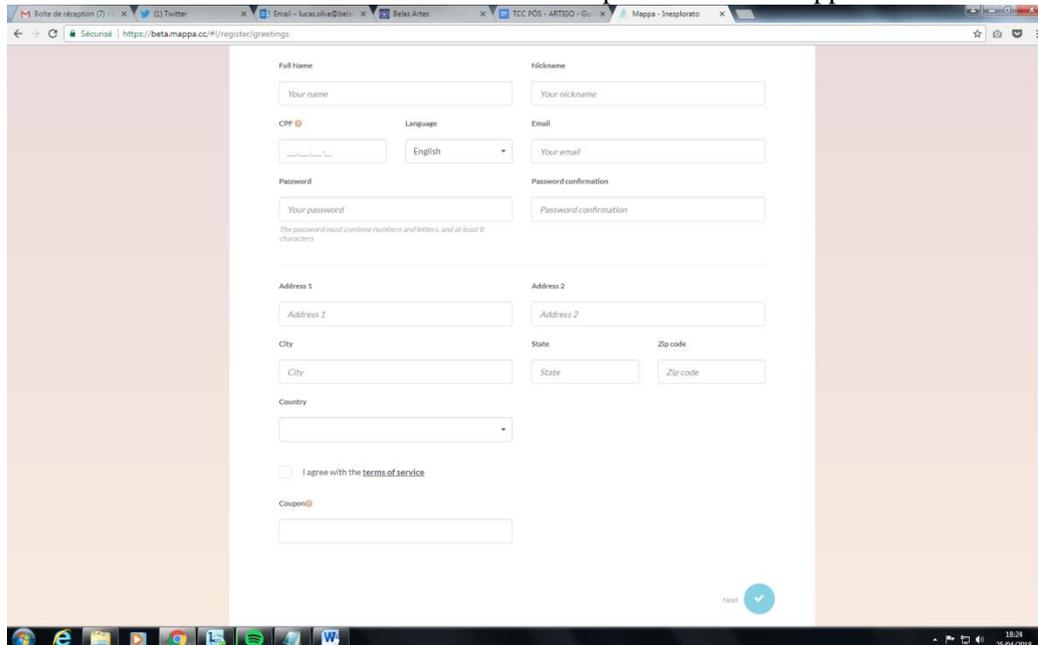
ANEXO C – Capturas de tela da plataforma digital do Mappa

CAPTURA DE TELA 1 – Página de *login* da plataforma do Mappa



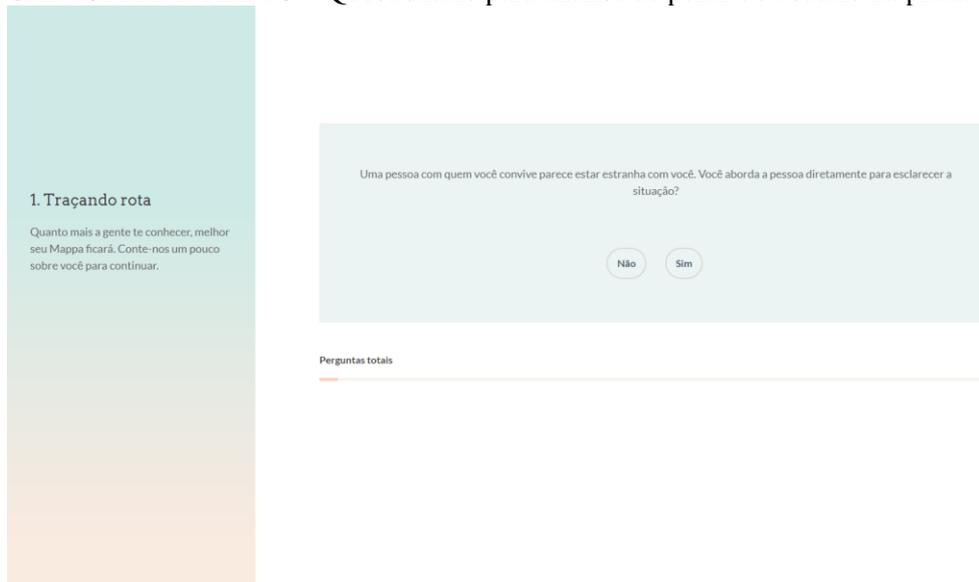
Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

CAPTURA DE TELA 2 – Cadastro de usuário na plataforma do Mappa



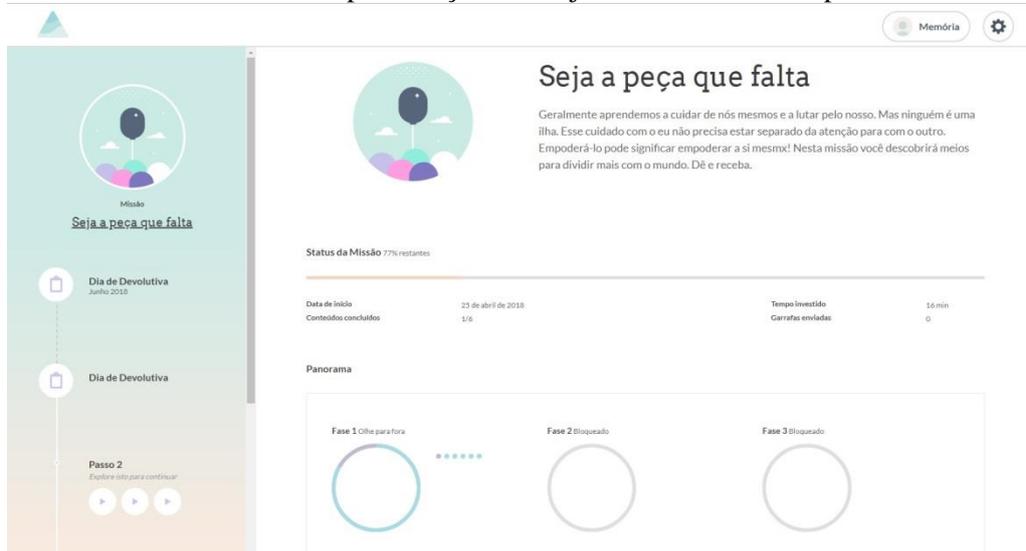
Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

CAPTURA DE TELA 3 – Questionário para análise de perfil do usuário na plataforma do Mappa



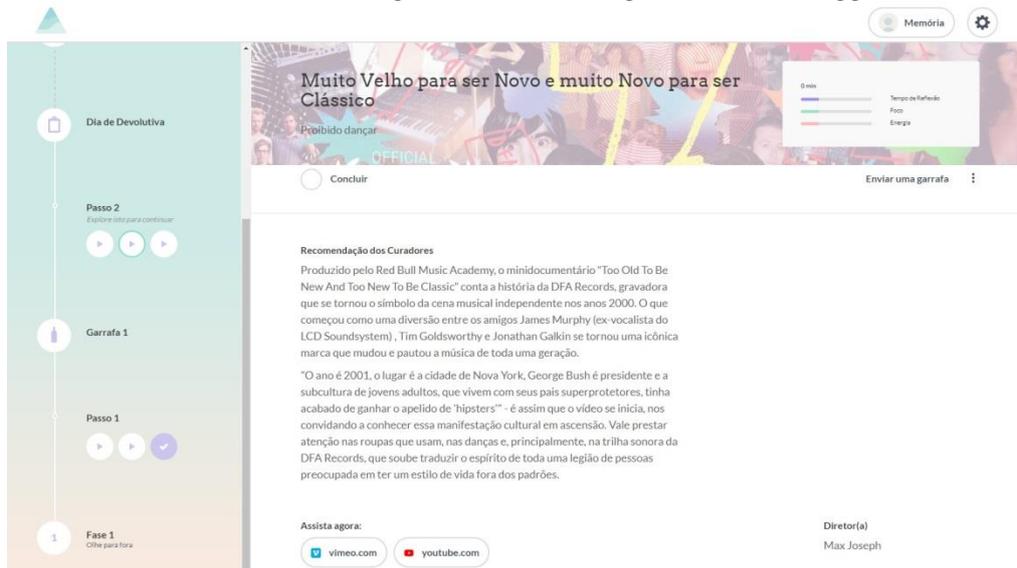
Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

CAPTURA DE TELA 4 – Apresentação dos objetivos do usuário na plataforma do Mappa



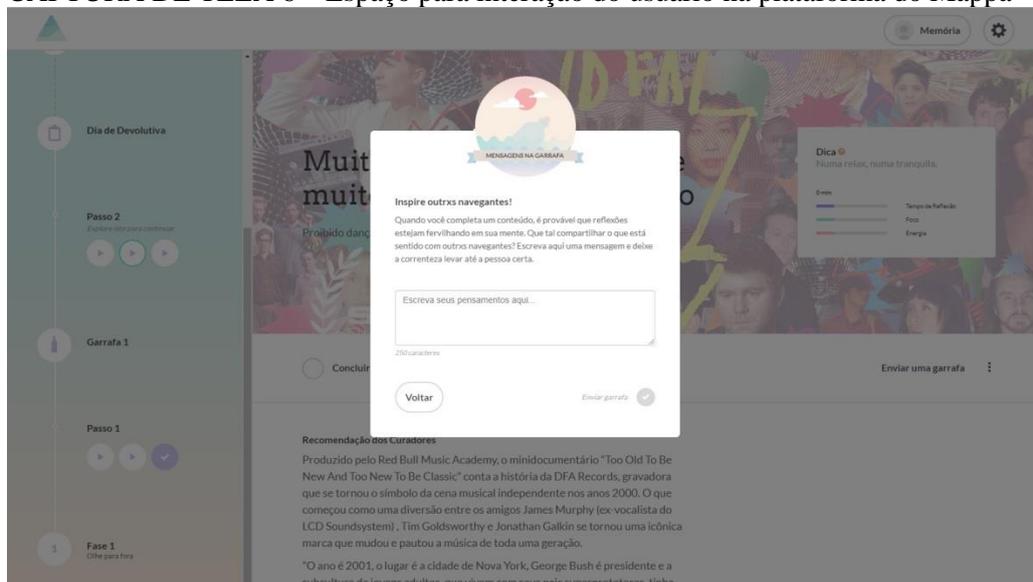
Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

CAPTURA DE TELA 5 – Exemplo de conteúdo na plataforma do Mappa



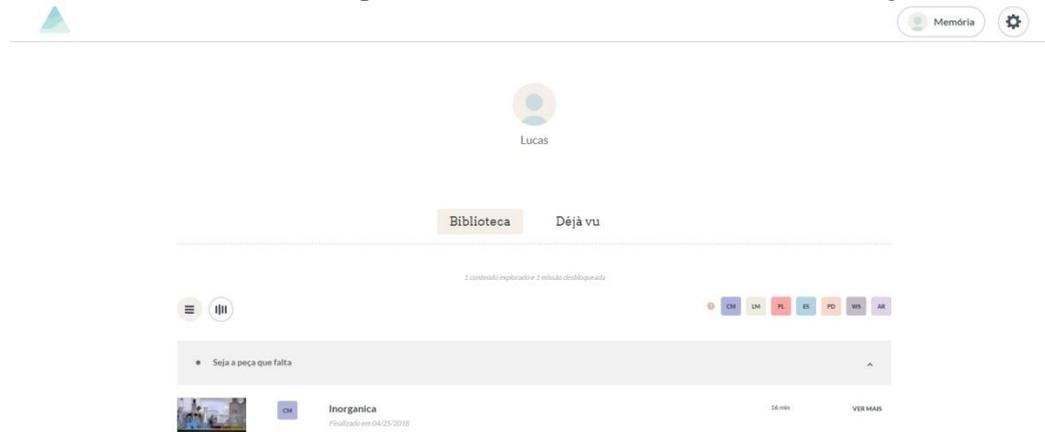
Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

CAPTURA DE TELA 6 – Espaço para interação do usuário na plataforma do Mappa



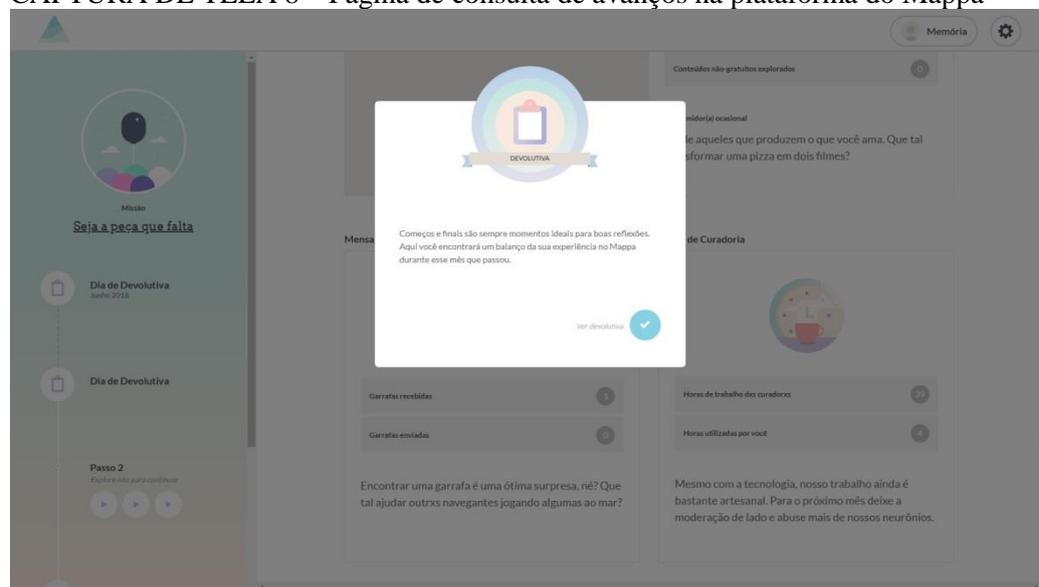
Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

CAPTURA DE TELA 7 – Página de consulta a conteúdos consumidos na plataforma do Mappa



Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

CAPTURA DE TELA 8 – Página de consulta de avanços na plataforma do Mappa



Fonte: Site Mappa. Disponível em: < <https://mappa.cc/>>. Acesso em: 25 de abril de 2018.