

**MACC - Museu de Arte Contemporânea de Campinas:
um estudo sobre as estratégias de comunicação como
ferramenta na interação do público e museu**

*MACC- Campinas Museum of Contemporaneous Art:
a study about communications strategy as a tool
in the museum's public interaction*

Gabrielle C. BASTO¹
Marcia Eliane ROSA²

Resumo

Este artigo é resultado de uma investigação sobre o processo de comunicação do MACC (Museu de Arte Contemporânea de Campinas). O estudo partiu do objetivo de compreender o funcionamento da relação público-museu e refletir sobre estratégias de comunicação, utilizadas ou não pelo MACC. Foi possível perceber que devido a uma série de crises e conflitos gerados nos mais de 50 anos de existência, o Museu sofreu com o isolamento que o acompanha até os dias de hoje. A comunicação no MACC tornou-se ineficaz e o museu de Campinas não faz uso de ferramentas importantes para o contato com o público e com a sociedade de Campinas.

Palavra-Chave: Museu. Comunicação. MACC.

Abstract

This article results of a research based on communication process of the MACC (Museum of Contemporary Art of Campinas). The study started with the objective of understanding the functioning of the public-museum relationship and study on communication strategies, used or not used by the MACC. It was possible to realize that due to a series of crises and conflicts generated over 50 years of existence, the Museum has suffered from the isolation that accompanies it until today. Communication at the MACC has become ineffective and the Campinas museum does not use of important tools for contact with the public and society of Campinas.

Keywords: Museum. Communication. MACC.

¹ Graduando em jornalismo. Bolsista de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). E-mail: gabriellecbasto@gmail.com

² Professora Doutora no Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS). E-mail: marcia.rosa@puc-campinas.edu.br

Introdução

O museu de arte contemporânea é uma invenção de quase duzentos anos, contudo, durante o século 19, foi chamado de Museu de Arte Moderna. O século 20 e seus efeitos sociais, políticos e econômicos impulsionaram uma reestruturação organizacional dos museus que, segundo Elisa Nascimento (2010), geraram novos significados fundamentados em duas premissas, a primeira é a identificar uma narrativa dos museus que, segundo Elisa Nascimento (2010), geraram novos significados fundamentados em duas premissas: a primeira é a identificar uma narrativa dos museus (quem diz e o que é dito) e a segunda é preocupar-se com a compreensão (construção de significados e interpretações). Ou seja, diz respeito à comunicação. Um processo orientado pela relação entre a instituição museológica e o seu público.

A partir dos anos 1950 começa uma diferenciação entre os Museus de Arte Contemporânea e os Museus de Arte Moderna. A arte contemporânea não é mais definida apenas em termos temporais e estéticos, define-se pela performance do artista na produção da obra e utilização dos materiais. A arte contemporânea, então, pode levar a duas formas de abordagem, segundo Elisa Nascimento (2010), a arte contemporânea como a continuação da arte moderna, ou pode ser vista como trânsito entre culturas, ou seja, o diálogo entre a arte e a ideologia.

A arte contemporânea, então, sofreu uma ruptura e se desvincilhou totalmente da arte moderna na década de 1960. E apesar de tratar-se de uma continuação da linhagem modernista, está inserida em um contexto político específico e dialoga com a realidade ideológica do período onde está arraigada. A partir desta compreensão, muitos museus passaram pelo desafio de se reorganizar, começaram a desenvolver estratégias críticas e sustentar diálogos com os próprios artistas que denunciavam o sistema rígido de interpretação.

O MACC - Museu de Arte Contemporânea de Campinas surgiu nesse contexto. Sendo um dos primeiros MACs do Brasil, o museu campineiro teve sua origem derivada dos Salões de Arte Contemporânea que aconteciam na década de 60 na cidade, sendo que o primeiro foi realizado no ano de 1965. O MACC surgiu em Campinas em meio às manifestações políticas entre os militares da ditadura e os opositores a ela. O

primeiro desenho pertencente ao museu, inclusive, era uma obra de teor político e crítico contra a prisão de estudantes que se manifestavam contra o regime. No ano de 1969, o salão de arte contemporânea passou a aceitar trabalhos que dialogavam com o momento artístico e histórico do período e a introdução de formas de expressão, como objetos artísticos e instalações ambientais, dialogando dessa forma, com o sentido de arte contemporânea abordado anteriormente, com um contexto definido e presença marcante do autor em sua obra.

Logo no início, quando o museu estabelecia uma popularidade crescente com o público campineiro, começaram a surgir desentendimentos entre os artistas e a administração pública do museu, os artistas alegavam má condução por parte da administração. Isso levou a uma crise, que, já no início, afetou o contato do museu com o público. Em seguida, o museu passou por outras diversas crises, em grande maioria marcada pela insatisfação dos artistas com a prefeitura, fosse pelo mal armazenamento das obras, localização ruim, exigência do cumprimento de promessas. Em 1982, o MACC passou pela sua maior crise, quando foi obrigado a fechar as portas temporariamente devido a um furto, foi obrigado a passar por melhorias na segurança. Nesse mesmo ano o museu ainda sofreu com falta de verba, que permanece até os dias de hoje, e houve manifestação dos artistas contra uma exposição de canários e o desconhecimento de 48 telas que não pertenciam ao museu.

Em 1991, o museu mudou de sede, mesmo com a resistência dos artistas. O período de crises foi contido no ano de 1998, quando o MACC realizou sua maior e mais frequentada exposição até o momento, 110 obras de Salvador Dali no material de exposição do museu. Em seguida, o museu recebeu obras de Tomi Ohtake, mas a atenção do público já havia decaído novamente.

Ao longo dos anos, o MACC permaneceu congelado em suas estruturas, o público se desenvolveu e o museu não, se tornando incapaz de atender as demandas comunicativas da sociedade atual. Dessa forma, a um alto grau de desinteresse, tanto do público como da administração pública para com o MACC, sua história não é lembrada e isso reflete uma falha comunicacional na interação da instituição com o público. Hoje, não há tanto engajamento dos artistas com as demandas do museu, e ele, assim, deixa de cumprir seu papel como expositor, não só de obras de artistas locais, mas também da história em si.

Este artigo é resultado de uma investigação sobre o processo de comunicação do MACC, e teve como objetivo de estudo compreender o funcionamento da relação público-museu e refletir sobre as possibilidades estratégicas de comunicação para a resolução da problemática do MACC. A partir desta pesquisa foi possível compreender conceitos básicos do universo museal, o contexto no qual está inserido o MACC, enquanto um museu de arte contemporânea, além de constatar problemas comunicacionais entre o museu de campinas e seu público. A pesquisa foi dividida em etapas. Inicialmente foi realizada a revisão bibliográfica sobre o tema, o que auxiliou na compreensão de conceitos chaves a respeito de museus de arte contemporânea. No segundo momento, foram levantados dados sobre as redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) do MACC, em comparação com as de outros três museus, sendo eles Pinacoteca de São Paulo, MAM – SP (Museu de arte Moderna) e MAC-SP. O estudo garantiu o desenvolvimento fundamentado de estratégias de comunicação capazes de auxiliar o Museu de Arte Contemporânea de Campinas na interação com seu respectivo público.

A metodologia da pesquisa teve como ponto de partida o levantamento bibliográfico de textos pertinentes ao tema proposto com autores como ARANTES (1999); FREIRE (2003); GROSSMANN (2011); MARECOS (2009); ROHA (1999). A leitura deste material levantado contribuiu para compreensão do contexto e de temas necessários para a relação comunicação-público-museu. Para esta pesquisa, três fatores foram considerados princípios de estudo a respeito do objeto estudado:

1. O museu de arte contemporânea deve ser entendido como uma tipologia de museu que coleciona, conserva e expõe a arte contemporânea e que é tensionado e problematizado pelas características materiais e conceituais do seu próprio objeto;
2. Deve ser considerado o diálogo entre o museu e o artista, as estratégias de envolvimento crítico e reflexivo que surgem da relação entre o museu de arte contemporânea e o artista.
3. Sobre a mídia, devem ser observadas as atividades de comunicação preponentes realizadas pelo MACC.

De onde veem os museus

O hábito de coleção do ser humano não é recente, muito menos datado, mas sabe-se que desde os túmulos dos soberanos egípcios, por volta de 3.200 a.C., mesopotâmicos, com início da civilização datada por volta de 5.000 a.C., até os santuários gregos, que ocupam a Grécia desde o século XVII a.C. Por um longo período, desde as civilizações clássicas, deixando de herança aos renascentistas do século XVI d.C., o colecionismo foi restrito às elites, domicílios de grandes personalidades eram decorados com diversas obras de arte originais, como pinturas e esculturas, mas nesse período, tinham uma função essencialmente decorativa, às vezes até religiosa, representando símbolos sagrados, a exposição não é era sua função específica. O Renascimento foi um período emancipador da obra de arte da religião, apesar de ainda serem retratados temas religiosos, e a partir daí, com essa emancipação do valor de culto, passam a ser mais comuns as exposições. (ROQUE, 1989/90)

É a partir de então, que o didatismo passa a ser valorizado, no século XVII, desenvolve-se uma preocupação em tornar clara a leitura da organização das peças envolvidas nas coleções, e no século seguinte, com a legendagem, catálogos e inventários, a intenção didática passou a ser mais notada. Os grandes acervos de obras de arte da elite passam a inspirar artistas e até mesmo movimentos artísticos. A Revolução Francesa trouxe a público algumas coleções devido à vulgarização da arte, coleções da aristocracia passaram a ser apropriadas como bens públicos. O século XIX, com sua exaltação a difusão de conhecimento, e suas diferentes linhas de abordagem de pensamentos, foi propício para o surgimento de notáveis museus pela Europa. (ROQUE, 1989/90)

Do acúmulo de notáveis peças culturais variadas, de diferentes períodos históricos, deixou-se para a ciência a função de organizar todo esse volume. Com relação aos museus, principalmente pela prática do colecionismo não ter sido, desde seus primórdios, voltada ao didatismo e à disseminação de conhecimento, coube à museologia a função de organização todo o estoque intelectual acumulado. Até então, o que era conhecido como museu, não realizava uma profunda comunicação dos materiais expostos com o público.

A preocupação com a organização categórica de todo um acervo pluralizado acabou por deixar de lado um âmbito comunicacional do museu. A grande mudança do perfil do sujeito em meio à sociedade, a falta de preocupação com a comunicação exercida pelo museu e a mensagem captada pelo público, levou à isolamento das instituições. O museu, então, vê a necessidade de se inserir em meio à sociedade pós-industrial, marcada pelo surgimento de novas tecnologias que alteram a dinâmica da comunicação social, das conexões e do acesso à informação.

É de responsabilidade dos profissionais do museu organizar a exposição visando a transmissão de uma mensagem compreensível ao receptor ali presente. Além disso, a comunicação recíproca, entre o museu e o público, também faz parte dessa realidade. “O processo de comunicação constitui uma articulação de práticas de significação em um campo de forças sociais, onde a interação social é possível pelos significados culturalmente compartilhados”. (LUISA MARIA, 1999, p.51)

A informação passa a ser um objeto de grande foco na organização do museu, além de servir de norte para a preservação e organização do acervo, passa a ser uma estrutura, que quando bem transmitida, parte de um canal de comunicação efetivo, serve como transformadora do indivíduo do meio social, possibilitando diferentes interpretações da realidade apresentada pela exposição. Dessa forma, a comunicação se faz necessária para a quebra do isolacionismo da instituição.

A origem do museu tem ligação com o colecionismo, mas com o decorrer dos anos, apesar de lenta e gradual, o espaço foi se tornando um ambiente voltado para a comunicação do patrimônio preservado. A museologia não se limita mais a estudar apenas o museu e suas coleções, hoje estuda, também, a relação de ambos com o ser humano. As práticas museográficas foram sendo reorganizadas rumo ao fenômeno da comunicação. (CURY, 2009)

As grandes mudanças ocorridas durante os últimos séculos, que foram capaz de moldar um novo perfil do indivíduo do século XXI, afetam também os museus. A industrialização, a reprodutibilidade técnica, os novos meios audiovisuais, desenvolvimento tecnológico, a própria internet e, conseqüentemente, a massificação, o imediatismo, tornou o ser humano carente de referências históricas. Segundo ROQUE (1989/90), o museu tem o papel de atuar nesta perspectiva, utilizando suas coleções

como fins educativos, pois é através dessas instituições que o sujeito atual vai conhecer melhor sua história.

O Museu, hoje, é definido oficialmente pelo ICOM (Conselho Internacional dos Museus), segundo a última divulgação realizada em março de 2007, como “uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite”. Essa definição substituiu a de 1974 utilizada por mais de trinta anos, que dizia “o museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, e que realiza pesquisas sobre os testemunhos materiais do homem e seu meio, que ele adquire, conserva, investiga, comunica e expõe, com fins de estudo, educação e deleite”. As divergências não são muitas, uma referência ao patrimônio imaterial e algumas mudanças na estrutura. Contudo, um ponto importante para esse pesquisa é o uso da palavra transmissão, na definição mais recente, enquanto que na anterior, de 1974, era utilizado o termo comunicação, fato que destoa um pouco dos estudos mais atuais a respeito de museus. Segundo o ICOM (2010), o termo “Comunicação” aplicado no contexto museal, tem duas acepções comuns, que variam se o fenômeno for recíproco ou não. No primeiro caso, a comunicação é chamada de interativa, e no segundo, unilateral, caso essa última seja operada num contexto, ou seja, dentro de um tempo e espaço, se trata de uma transmissão.

Segundo CURY (2009), apesar de o museu ter sua origem no colecionismo, ele se transformou em uma instituição voltada para a comunicação do patrimônio cultural preservado. A autora apresenta em sua análise três principais momentos do museu, onde num último, apresenta características de instituições de última geração, onde há uma comunicação recíproca entre o museu e o visitante. Dessa forma, apesar de a comunicação interativa ser uma realidade mais comum de instituições atuais, como apresenta CURY (2009), a última definição do ICOM (2010), que já completou vinte anos, ainda compreende apenas o termo “transmissão” como referência a função comunicativa do museu.

Todavia, existem alguns museólogos que também possuem suas próprias definições, segundo Judith Spielbauer (1987, p.66), é possível entender o museu como

uma instituição destinado a favorecer “a percepção da interdependência do Homem com os mundos natural, social e estético, oferecendo-lhe informação e experiência, e facilitando a compreensão de si mesmo em um contexto mais amplo”. Definição a qual conversa com a exposta por ROQUE (1989/90).

O autor conclui, em sua análise a respeito dos critérios pedagógicos na evolução do museu que, hoje, o museu tem uma função específica, ligada ao didatismo.

O papel dos museus na comunidade passa, nesta perspectiva, pela utilização das suas coleções com fins educativos. Ou seja, é necessário informar para instruir. E o conhecimento alcançado será necessário para justificar os pontos de partida e as diversas vias de evolução do homem e daquilo que o rodeia. (ROQUE, 1989/90, p.10)

Partindo da ideia, como explica em seu texto, do perfil do ser humano no século XX, devido às alterações causadas por revoluções políticas e econômicas, a democratização, a industrialização, entre outros fatores que acabaram por moldar as relações humanas e, conseqüentemente, afetar a forma como o público se relaciona com o museu. O ser humano hoje, individualista e desenraizado, se apropria da história como uma defesa contra a aceleração que o cerca.

A partir dos autores analisados, é possível concluir que, em uma visão mais atual, o museu é uma instituição que deve, entre outras funções, possibilitar uma comunicação plena e didática entre ele e o público, onde ambos são transmissores e receptores ao mesmo tempo, sendo sempre didático. Este artigo tem como objeto de estudo o MACC - Museu de Arte Contemporânea de Campinas, estudando, em decorrência de outros dois artigos, a comunicação entre o MACC e o público, onde compreende-se também a importância de um profissional de comunicação, dentro do museu como instituição pública, ou seja, que depende de visitantes para seguir se desenvolvendo. Devido a especificidade do objeto estudado como um Museu de Arte Contemporânea, faz-se necessário uma rápida teorização a respeito dessas instituições e, também, dessa classificação artística.

Comunicação museológica e comunicação no museu

Existe uma amplitude de termos semelhantes no universo de estudo e pesquisas a respeito dos museus e comunicação, dessa forma, faz-se necessária a compreensão de alguns deles para o bom entendimento do estudo.

A museologia, apesar de antes ter seu foco de estudo nas coleções e nos museus em si, hoje, seu objeto deslocou-se em direção a relação entre o ser-humano e o museu, o patrimônio musealizado, a relação do público com o museu mediada pelo objeto. Já a museografia se refere à práxis do museu como instituição, o que engloba a administração, avaliação, curadoria, entre outros.

CURY (2009) compreende o fato museológico como um processo comunicacional, na perspectiva da interação do museu com a sociedade. Contudo, se refere a comunicação numa abordagem de como a organização, as obras e o museu em si levam uma mensagem ao público, através da construção cultural que os visitantes têm, a partir do contexto no qual estão inseridos, e como essa construção afeta na interpretação dessas pessoas frente às exposições oferecidas pelo museu.

A comunicação a qual se refere essa pesquisa, parte de dois pressupostos: a princípio, que o museu é um espaço fixo, a segunda, em consequência da primeira, é que parte do público tomar a decisão de se deslocar ao espaço físico do museu. Dessa forma, exige-se estratégias específicas para o estabelecimento de um diálogo com o público, num sentido publicitário. (ROQUE, 1989/90)

Se o foco da museologia, hoje, é a relação entre o museu e o público, a interação e a própria comunicação - no sentido museológico-, a comunicação no museu, num âmbito institucional e publicitário, e a comunicação museológica, apesar de divergentes, são dependentes uma da outra. Isso porque a eficiência da divulgação do museu ao seu público garante o acesso do mesmo à exposição e, conseqüentemente, a comunicação que ali ocorre, e, da mesma forma que ao êxito da outra auxilia para o retorno dos visitantes.

Se a museologia actual pretende que o espectador actue como personagem interveniente e actuante, como protagonista face à mensagem que lhe é transmitida e em função dos estímulos que a exposição lhe proporciona, o museu deve conseguir, como factor primordial das suas preocupações, abandonar a sua postura rígida e

distanciada, promovendo-se como um elemento comunicante a todos os níveis e reconhecer que, em definitivo, o seu discurso não deve ser unilateral, mas interativo. (ROQUE, 1989/90, p. 13)

Sendo a realidade e o seu público, sujeitos a constantes mudanças, qualquer estratégia sugerida será efêmera. Por isso, considera-se o contexto atual para o desenvolvimento de soluções hoje, contudo, passíveis de reformulação frente às necessidades. Dessa forma, a identificação de elementos que conduzem a comunicação no meio social atual é indispensável e dependente da identificação de um público, para, assim, definir quais condições o mesmo está sujeito e qual influência atua sobre ele. O indivíduo hoje assumiu um comportamento de massas, padronizador de ações, definido por fatores universais, mesmo que mutáveis, além disso, são imediatistas, moldados pela rapidez da internet e pela pluralidade de informações dispostas a ele. Assim, o ambiente virtual, hoje, é ocupado por uma significativa parcela da população, e tem grande influência na dinamização da comunicação, servindo de palco acessível para o contato com o público.

À transição entre o comportamento passivo que se supõe subjacente à condição do museu e uma atitude mais agressiva que lhe permita ir ao encontro daquele público virtual que o ignora ou despreza, passa pelo reconhecimento da função que a propaganda assume na sociedade contemporânea. O museu passa a converter esta situação que, à partida, lhe seria adversa, pondo-a ao serviço da sua própria divulgação, e das suas actividades e serviços. (ROQUE, 1989/90, p. 39/40)

Portanto, a identificação da instituição é necessária para o reconhecimento do museu em meio à sociedade. O envio de releases, contato frequente com a imprensa local, a publicação de notas e notícias relacionadas ao museu, esse diálogo com os meios de comunicação da cidade caracterizam uma forma de alcance a um determinado público. A realização de eventos e sua devida divulgação, dessa forma aproximando o museu da comunidade. Todas essas estratégias dependem de um profissional, ou um setor de profissionais, de comunicação, que auxiliem o diálogo da instituição com o público e com a imprensa.

A comunicação no MACC hoje

A problemática no processo de comunicação do MACC é identificada a partir da má utilização dos meios tecnológicos por parte do museu. Percebe-se uma dificuldade de adequação frente às novas formas de comunicação e, dessa forma, à própria cultura local, que está em constante mudança. Não existe atualização da sua página online e há inconstância de suas publicações e oscilação de sua divulgação.

Neste estudo, foi desenvolvida uma análise do *Facebook* de quatro museus, entre eles o MACC, para haver uma base comparativa do volume de atuação do Museu de Arte Contemporânea com os demais museus analisados, os quais foram: MAM (Museu de Arte Moderna), MACSP (Museu de Arte Contemporânea de São Paulo) e Pinacoteca. Os resultados dessa análise foram organizados na tabela a seguir. Redes sociais como *Twitter* e *Instagram*, não foram analisadas, pois o MACC não possui conta em nenhuma das duas.

Tabela 1

	MACC	Pinacoteca	MAM	MASP
Curtidas	27,5	116,3	18,6	812,2
Comentários	1,5	5,65	0,7	15,3
Compartilhamentos	4,8	12,3	2	48,2
Total de publicações	11	132	210	370
Seguidores	1432	336.950	110.390	250.606

Fonte: As autoras

A pesquisa exposta na tabela acima foi realizada através de publicações feitas pelos museus em suas contas a partir do dia primeiro de novembro de 2018 ao dia 12 de abril de 2019.

Através da análise da tabela é conclusivo que, em comparação com a presença das demais instituições analisadas, o Museu de Arte Contemporânea de Campinas tem

atuação nula nas principais redes sociais, ferramentas de ampla interação social no contexto atual. No facebook, apesar da existência de uma página dedicada a publicação de conteúdo do museu, a utilização da mesma é consideravelmente menor frente as demais. Em outras redes sociais, Instagram e Twitter, a conta do MACC é inexistente, enquanto que os demais museus se mostram presentes em ambas. Dessa forma, possível observar a falta de iniciativa por parte do próprio museu em se mostrar presente para o seu público através da tecnologia, dificultando a relação público-museu na era digital.

Estratégias de comunicação

Como explicou NASCIMENTO (2010), o museu deve se adaptar às mudanças sociais, políticas e culturais que acontecem ao seu redor. Com base na situação observada e na confirmação de uma deficiência na comunicação do MACC e conseqüentemente, falha nesta relação público-museu, este estudo sintetiza algumas ações fundamentais para e melhora da interação da instituição. A seguir são apontadas algumas ações possíveis para solução desta problemática:

- Para que um museu realmente concretize sua função no meio social, como explica ROQUE (1989/90), o mesmo deve conhecer o seu público com o qual irá dialogar, avaliar suas necessidades culturais, para assim elaborar um programa de ação em cima disso. Assim, uma pesquisa de público pode ser uma estratégia inicial. Em complemento, a identificação do seu público auxilia na detecção de lacunas, na identificação daqueles que não são agregados ao museu e por quê.
- A identificação de elementos como: Faixa Etária, Sexo, Nacionalidade, forma pela qual conheceu o MACC, razão pela qual frequenta o MACC (uma listagem das razões mais comuns pode ser uma técnica que auxilie na categorização), são lacunas importantes que servem para melhor reconhecimento do público atual e, a partir disso, como atrair um outro público.
- O contato com a imprensa local é muito importante, a divulgação de releases para diferentes veículos de comunicação faz com que a

informação chega ao público através de profissionais voltados para essa interlocução entre a informação e o público, ou seja, jornalistas.

- Faz necessária a adaptação às demandas sociais dos dias de hoje, por isso é imprescindível a criação de perfis do MACC nas principais redes sociais (Facebook, instagram e twitter) no mínimo, para maior contato com o público. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados em dezembro de 2018, em um ano houve um aumento de 10 milhões de internautas, sendo o celular a principal ferramenta, o número de domicílios com acesso à internet subiu para 75%, em comparação a 69% em 2016. Grande parte dos brasileiros estão presentes no meio digital, o uso correto da comunicação virtual é uma estratégia importante.
- O desenvolvimento do portal já existente também é outra forma de atuação via internet. É no portal onde serão movimentadas informações mais específicas a respeito do museu, onde se concentra todos os principais detalhes a respeito do museu que possam ser de interesse do público, desde localização e horários de funcionamento, até divulgação de eventos, projetos.
- Por fim, para que sejam colocadas em prática todas as propostas de estratégias anteriores, é imprescindível a criação de um setor voltado para a comunicação dentro do museu. Cada uma dessas estratégias deve ser colocada em práticas por profissionais da área que saibam aplicá-las de acordo com as necessidades do museu de do público.

Considerações finais

A comunicação é uma das funções sociais do museu, faz parte do que essa instituição é hoje, da forma como foi construída ao longo de sua história. A comunicação entre o museu e o público é recíproca, da mesma forma que o museu leva conhecimento aos visitantes, os mesmos, através das suas plurais formas de vivências e construções, moldam o conteúdo do museu.

As mudanças revolucionárias dos séculos XIX e XX, como a industrialização, o desenvolvimento tecnológico, a própria internet, entre outros, foram responsáveis por mudanças significativas no perfil das gerações nascidas nesses anos. É função do museu, em meio a esse enorme fluxo informativo, garantir o acesso de seu público às referências históricas, fazendo isso através do didatismo e da comunicação. Sendo o conhecimento disponibilizado e comunicado uma importante ferramenta contra a aceleração.

O próprio museu de arte contemporânea só foi definido após essas transformações sociais e passa a definir-se a partir de um contexto, dos artistas e dos materiais utilizados. A arte contemporânea dialoga com a realidade política na qual está inserida e o museu deve transmitir esse diálogo ao público de maneira didática. O Museu de Arte Contemporânea de Campinas sofre consequências do isolamento. As faltas de ações profissionais de comunicação atuantes junto a instituição auxiliam para a permanência neste estado. A comunicação no MACC hoje é abandonada, o museu de Campinas estagnou no tempo e não faz uso de ferramentas importantes para o contato com o público, ficando evidente a necessidade do uso de estratégias de comunicação.

Referências

ARANTES, Otilia. **Os novos museus**. Novos Estudos. CEBRAP, Nº 31, outubro 1991, p. 161-169.

CURY, Marília Xavier. **Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus**. Porto: [s.n.], 2009.

FREIRE, Cristina. **Ritos profanos: museu e arte contemporânea na era do espetáculo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

GROSSMANN, Martin. **Museu de Arte hoje**. São Paulo: Hedra, 2011.

ICOM. **Código de Ética do ICOM para Museus**. São Paulo: Armand Colin, 2010.

MARECOS, Carla Teresa Silvestre Lopes. **O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal**. Volume I. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.

NASCIMENTO, Elisa Noronha. **Museus de arte contemporânea: uma proposta de abordagem**. Volume I. Porto: Universidade do Porto, 2010.

ROCHA, Luísa Maria Gomes de Mattos. **Museu, informação e comunicação: o processo de construção do discurso museográfico e suas estratégias.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

ROQUE, Maria Isabel Rocha. **A comunicação no Museu.** Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa, 1989/90.