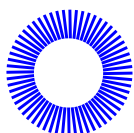


O som e seu valor instrumental para o museu: *podcasts* e listas de reprodução (*playlist*) na formação de uma comunidade de ouvintes¹

Angélica Cortés Lezama

Pesquisadora

México



Pensar no uso do som na criação de *podcasts* e listas de reprodução (*playlist*) de museus como uma questão de vanguarda seria omitir um período na vida do museu que ocorreu quando o rádio começou a ser tocado nas casas. Um exemplo disso é dado por alguns museus estadunidenses que, nas décadas de 1920 e 1930, se aproximaram do nascente meio de comunicação para descobrir o que ele poderia lhes oferecer em termos de divulgação e popularização. Assim, museus baseados na linguagem sonora e inspirados em narrativas cinematográficas, literárias e radiofônicas criaram mensagens para atrair o público e informá-lo sobre os acontecimentos dos museus. Nesse cenário fundacional, em que o museu se valeu do som radiofônico, especificamente em suas funções de divulgação e recreação, vale ressaltar um fato relevante. O público a quem se dirigiam os programas produzidos pela instituição museal era um público de rádio, ou seja, um público atento ao som do rádio, acostumado à sua companhia diária.

Em seu relatório anual de 1924, o Smithsonian Institution observa que, em outubro de 1923, criou uma série de palestras sobre o Instituto e suas afiliadas que foram transmitidas pela estação WRC do Radio Corporation of America (RCA). Após um período intermitente de transmissão, o Smithsonian descobriu que o meio de comunicação radiofônico era eficaz na disseminação do conhecimento, de modo que tanto a WRC quanto o Smithsonian concordaram que essas palestras

beneficiavam tanto o rádio quanto o Instituto e que tiveram uma resposta satisfatória o suficiente para continuar essas transmissões em um horário e período determinados. Da mesma forma, outros museus também viram o rádio como um meio que poderia gerar um novo público. De acordo com Grace Fischer Ramsey (1938: 194), “quando a nova arte da transmissão de rádio, com suas vastas possibilidades educacionais, apareceu no horizonte, alguns museus se perguntaram se haveria algum lugar para ela em seus programas”. Segundo a autora, os museus que sempre foram expoentes da ideia visual e se esforçaram para ensinar as pessoas a observar em vez de ouvir, descobriram que transferir a narrativa visual de suas coleções para uma narrativa auditiva, ou seja, repleta da linguagem do som, para oferecê-la a milhares de ouvintes do rádio, era uma ideia atraente, especialmente porque colocava o museu como uma agência colaboradora na disseminação de conteúdo através de um meio de comunicação.

Nessa oferta radiofônica de 1923, além das palestras do Smithsonian, havia também programas de rádio para crianças do Brooklyn Children’s Museum, do The Field Museum e do American Museum of Natural History. Portanto, enquanto a variedade de programas de rádio produzidos pelos museus crescia nos anos seguintes, havia também um impulso para desenvolver narrativas de museus em um tom auditivo. Ao mesmo tempo, trabalhava-se na elaboração de roteiros de rádio usando música ao vivo, projetavam-se atmosferas sonoras nas quais as vozes eram usadas em diferentes planos

¹ Este artigo é parte da tese de doutorado da autora.



especiais para gerar um tipo de drama, contratavam-se atores para a leitura de roteiros ou os próprios colaboradores do museu eram testados para serem locutores, apresentadores ou atores de seus programas. Do mesmo modo, foram propostos personagens como o *Old Timer*, “um senhor que conhecia o Smithsonian e tudo o que havia nele”, que desempenhou um papel de destaque na série *The World is Yours (O mundo é seu)* do Smithsonian. Com o relato do *Old Timer*, foi possível perceber que, com a ajuda de música e efeitos sonoros, foram recriados cenários para abordar as exposições (Sobers, 2020). À distância, a escuta dessas produções mostra que os museus investigaram o que o som como material poderia lhes oferecer, incentivando a criação de uma estrutura sonora em contraste com a percepção visual que os caracterizava.

No México, há exemplos de como a ideia de museu foi transferida, por meio da palavra falada, para o rádio; um exemplo disso é a série *Museos en el aire (Museus no ar)* iniciada em 1979 pela crítica de arte Raquel Tibol e transmitida pelo Rádio UNAM. De acordo com Tibol (1979), ao estar atrás dos microfones, foi possível criar um equivalente ilusório com paredes aéreas e suportes imaginativos para expor o museu. Embora esses exemplos de como o som, sendo uma linguagem sonora, tenha sido usado para comunicar a um público específico sobre as exposições e a história do museu, também confirmaram que o fato do museu, apoiado pela mídia, ter criado narrativas e se exposto fora de suas paredes provocou a introdução da mídia no museu, o que Haidee Wasson (2015) chama de ecologia da mídia relacionada ao museu, primeiro com transmissões de rádio na década de 1920, guias de áudio na década de 1950 e *podcasts* a partir de 2010, transcendendo do analógico para o digital com os efeitos que isso acarreta.

Nesse sentido, durante os meses de pandemia gerados pelo vírus SARS-CoV-2, a partir de 2020, surgiram vários

podcasts e *playlists*, produzidos por diversos museus que viram nesses recursos sonoros digitais uma opção para estar em contato com seu público. Alguns deles fizeram produções inspiradas no conteúdo sonoro de museus que já têm uma longa tradição no estudo de divulgação sonora e *podcasts*, como os apresentados pelo Radio del Museo Reina Sofía ou pelo Rádio MACBA; outros, a urgência os fez recorrer a vários tutoriais sobre como fazer um *podcast*, confiar no formato de entrevista radiofônica e se aventurar num cenário desconhecido da tecnologia digital. Outros optaram por uma elaboração voltada para o ouvido de seu público.

No México, o *podcast* “#GranHotelAbismo”² do Museo Universitario de Arte Contemporáneo foi um dos que nasceram durante o período mencionado, dando à narrativa sonora um papel de destaque. Esse recurso digital recorreu ao gênero de ficção para apresentar um personagem, semelhante ao *Old Timer*. No “#GranHotelAbismo” habita o anfitrião que recria um espaço hospitalar para a discussão do mundo contemporâneo, ele tem o dom da onipresença. Para montar esse *podcast*, delimitou-se um espaço imaginário, visitado por personagens que atravessam o tempo, e concebeu-se o anfitrião com uma voz grave e pausada que aparece, desaparece e ressoa nos quartos do hotel, limpa a garganta para dar as boas-vindas, apoia-se numa pontuação sugerida no roteiro para dar ritmo à leitura, em vez de responder a uma ordem sintática, e faz surgir outros personagens para participar.

De acordo com Julio García Murillo, vice-diretor de Programas Públicos do MUAC, criador e realizador desse *podcast* e apresentador do “#GranHotelAbismo”, esse recurso digital não apenas medeia o conteúdo do museu,

2 #Gran Hotel Abismo, Museo Universitario de Arte Contemporáneo, UNAM. <https://muac.unam.mx/programa/gran-hotel-abismo>



Buenas noches. Le rogamos acercarse a la vitrina ubicada al fondo de la habitación, al cruzar el cuarto, procure no tocar nuestras radios ni atorarse con los mecanismos de nuestros autómatas. Para esta gala teórica hemos acondicionado nuestro **“Baño y tocador francés del periodo revolucionario, 1793-1804”**, hay que acercar muy bien el oído, estar atentos, porque, si lo escucha bien, este baño es una miniatura. La obra fue realizada en 1935 por la socialité norteamericana **Narcissa Niblack Thorne**, una artista obsesionada por reproducir decorados de interiores de arquitectura inglesa, francesa y norteamericana de siglos pasados. En el diorama que hoy nos congrega, que reconstruye un cuarto de 1793, podemos destacar el delicado amueblado, la minúscula tina con ornamentos naturalistas, situada al centro del salón y sobre los muros, frisos con motivos alegóricos del mes Germinal, atinadamente acompañados con reproducciones de escenas grecolatinas. **[Ir hablando como en secreto, como si nos fuéramos acercando]** Le rogamos acercar más el oído, mantengámonos cerca, procure encogerse a su más mínima dimensión, esto, para que podamos pasar un rato cómodamente en un área de 35 por 50 centímetros. **[algún efecto sonoro de encogimiento]** Ahora ya, en estado minúsculo y contemplativo, escuche la conversación telemática que hemos preparado especialmente para ustedes.

#GranHotelAbismo. Temporada 01. Episódio 04. Epidemia em Germinal. MUAC, UNAM. 27 de maio de 2020. (Roteiro: Julio García Murillo, revisão: Rifka Richter Muñoz). Os sublinhados coloridos pertencem ao original.

mas também gera conteúdo (comunicação pessoal, 9 de dezembro de 2020).

Além das elaborações sonoras, os *podcasts* e as *playlists* são arquivos digitais que se diferenciam entre si porque os primeiros têm sido usados desde sua criação para apoiar ambientes educacionais e de divulgação, enquanto os segundos se destacam por seu conteúdo especificamente musical e, por serem concebidos como listas, podem ser organizados pelo usuário.

Os *podcasts* e as *playlists* se destacam pela distribuição em massa de arquivos sonoros para reprodução e *download*, impactando o senso de movimento e ubiquidade do discurso museal. Hannah Hethmon e Ian Elsner (2019) destacam que há três vantagens em usá-los: “alcance orgânico, intimidade e um público que favorece o conteúdo amigável aos museus”. Acrescento que o *podcast* cria condições espaço-temporais diferentes das condições físicas oferecidas pelo museu no local, uma circunstância que coloca em tensão o conteúdo *in situ* e

on-line. Em sua narrativa, podemos encontrar gêneros de não ficção e ficção que são usados para criar situações dramáticas, cenários e personagens imaginários.

As listas de reprodução de museus, por outro lado, oferecem ao usuário curadoria musical relacionada a uma determinada exposição. Essa escolha de música nem sempre é feita por um especialista no assunto da exposição, mas geralmente é definida por um músico ou artista sonoro renomado. As listas de reprodução são identificadas pela música que oferecem, quem as oferece e quem elas representam. De acordo com Scott Stulen (2022), chefe do ARTx, um laboratório de pesquisa e desenvolvimento localizado no Indianapolis Museum of Art, a música é um elemento natural na interação social e o museu, ao colocar suas *playlists* no Spotify, procura encontrar maneiras de envolver seu público por meio de uma rota diferente da rota familiar de comprar um ingresso e entrar pela porta da frente do museu (Spotify



as a... 2015). Sobre as desvantagens, Anja Nylund Hagen (2015: 632) aponta que, uma vez criada a *playlist*, ela permanece estática. Isso coincide com o fato de que é difícil alimentar uma *playlist* porque ela responde ao objetivo das exposições temporárias e não é rica em informações complementares sobre uma exposição. O que de fato tem impacto é a geração de uma comunidade crescente com interesses comuns na proposta musical oferecida pelo museu. Isso significa que tanto as *playlists* quanto os *podcasts* do museu fazem parte de grupos de usuários de plataformas digitais que se identificam como seguidores desse conteúdo sonoro e que sua audição individual produz um impacto coletivo. Portanto, devemos considerar como os visitantes do museu passam de público a usuários de uma plataforma digital e, ao mesmo tempo, ouvintes de recursos *on-line*.³ É imperativo saber que, para a criação de *podcasts* e *playlists*, a materialidade do objeto associado ao museu é deixada para trás e, em vez disso, assume-se a intangibilidade do som.

Assim, a importância da produção e da recepção desses recursos sonoros digitais vai além da ideia do som como companheiro durante os dias da pandemia, transcendendo sua qualidade de inaugurar espaços extramurais nos quais a percepção sensorial do espaço do museu é interrompida, e o som é concebido como um agente de conhecimento, com um valor cognitivo e como uma vibração de ligação de corpos vibracionais.

Agora, enquanto os *podcasts* e as *playlists* geram um *locus* para a discussão do museu, ao mesmo tempo produzem uma grande quantidade de materiais digitais com os quais o público se depara, e não apenas o público, mas também o museu, pois essas gravações se tornam arquivos sonoros digitais que exigem preservação em meio a um panorama global no qual a sustentabilidade

do digital está sendo discutida. Encorajo os museus que estão produzindo materiais sonoros digitais a refletir sobre seus objetivos e, uma vez produzidos, a exibi-los em suas *homepages* ou *microsites*, a pensar neles como materiais de referência que devem ser sistematizados porque respondem a eventos contemporâneos no museu.

³ A escuta *on-line* ocorre em contextos como wikis, domínios multiusuários (MUDs), publicações *on-line* (*blogs*), listas de discussão (*mailing list*), redes sociais e RSS *feeds* (Crawford, 2012: 79).



Bibliografia

Crawford, K. (2012). Following you: Disciplines of Listening in Social Media. En J. Sterne (ed.), *The Sound Studies Reader*, pp. 79-89. London: Routledge.

Fischer Ramsey, G. (1938). *Educational Work in Museums of the United States: Development Methods and Trends*. Nueva York: H. W. Wilson Company.

Hethmon, H. e Elsner, I. (2019, 15 de janeiro). Podcasting in 2019: An Introduction for Museums. *MuseWeb MW19*. <https://mw19.mwconf.org/paper/podcasting-in-2019-an-introduction-for-museums/>

Nylund Hagen, A. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38 (5): 625-645. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>

Smithsonian Institution. (1924). *The Annual Report of the Board of Regents of the Institution for the Year Ending June 30, 1924*. Washington: Smithsonian Institution.

Sobers, K. (2020). The World is Yours: The Evolution of Life, Smithsonian Institution Archives. <https://siarchives.si.edu/blog/world-yours-evolution-life>

Spotify as a Social Engagement Tool for Museums. (2015, 26 de outubro). *Cuseum*. <https://cuseum.com/blog/spotify-as-a-social-engagement-tool-for-museums>

Tibol, R. (1979, 7 de agosto). Museu plural – sala de documentação – museu mexicano [programa 1]. Em *Museos en el aire*, série radiofônica de Raquel Tibol. Rádio UNAM. <https://www.radiopodcast.unam.mx/podcast/audio/3384>

Wasson, H. (2015). The Elastic Museum. Cinema Within and Beyond. Em M. Henning (ed.), *The International Handbook of Museum Studies: Media*, pp. 603-627. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.