

AS MEGAEXPOSIÇÕES NO BRASIL: DEMOCRATIZAÇÃO OU BANALIZAÇÃO DA ARTE?

Myrian Sepúlveda dos Santos*

RESUMO:

Convivemos atualmente no Brasil, país em que os museus são pouco freqüentados, com filas enormes e um comparecimento maciço a exposições promovidas pelos museus de arte das grandes metrópoles. Eles respondem às demandas sociais de educação e lazer e atraem um número cada vez maior de visitantes, tornando-se uma das práticas culturais mais populares desta virada de milênio. Qual o significado destas novas exposições? Elas têm sido consideradas tanto parte de um processo de democratização do acesso à arte, quanto responsáveis pela banalização da arte em sociedades cada vez mais voltadas para o consumo. Este artigo se propõe a analisar a produção, difusão e recepção destas novas exposições, considerando a hierarquia de normas, valores e práticas presentes na sociedade brasileira.

“O que desejo é que o público seja estimulado, devorado pela curiosidade. Se for assim, acho que a exposição alcançou seu objetivo. Em termos de conteúdo, nem a maior das retrospectivas poderia dar o espírito total de Dalí ... O intuito é evitar que o visitante se canse ou caia na monotonia.”

*Myrian Sepúlveda dos Santos é doutora em Sociologia pela New School for Social Research, Nova Iorque, e professora adjunta do Depto. de Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Sua área de pesquisa é a sociologia da cultura e nela destacam-se algumas investigações sobre a construção de identidades coletivas. Suas publicações incluem diversos artigos sobre memória coletiva, relações raciais, e manifestações culturais presentes em rituais carnavalescos e exposições em museus.

Robert Descharnes, Curador da
Mostra Dalí Monumental

“Se as pessoas não querem ir aos museus, as obras de
arte é que devem ir para a rua”

Botero

I. INTRODUÇÃO: O VELHO E O NOVO NOS MUSEUS BRASILEIROS

Os grandes museus brasileiros, geralmente associados a acervos de caráter nacional, obtêm em média 300 mil visitantes por ano, o que é um número muito pequeno se considerarmos não só a população brasileira como um todo, que ultrapassa 170 milhões de pessoas, como a visitação a exposições presentes em países ao redor do mundo com populações muito menores. Publicações oficiais e trabalhos acadêmicos apontam que 33 por cento de franceses, entre 29 a 58 por cento de ingleses e em torno de 50 por cento de canadenses e norte-americanos visitam um museu pelo menos uma vez ao ano.⁵² No Brasil, embora não haja estatísticas oficiais, é possível avaliar que este número dificilmente ultrapassaria os dez por cento. O brasileiro não tem o hábito de ir a museus e não há como negar o comentário de Roberto DaMatta em *Carnavais, Malandros e Heróis* (1979), de que o brasileiro vai a festas e carnavais, mas não visita museus.

Sabemos, no entanto, que hábitos são construídos ao longo de processos históricos e que, portanto, eles não são imutáveis, nem inerentes a indivíduos e coletividades. É preciso, portanto, compreender como e por que certos hábitos culturais se desenvolveram entre determinados segmentos da população em detrimento de outros. Além disso, sabemos que não podemos utilizar a categoria “brasileiros” para compreender práticas culturais no Brasil, país dividido por grandes diferenças econômicas, sociais e culturais. De um modo geral, a ida a museus tem sido associada aos

⁵² Estes percentuais foram obtidos na publicação do Ministério da Cultura e Comunicação da França (Ministère de la Culture et de la Communication, 2000), nas publicações inglesas editadas pela Comissão de Museus e Galerias (Museums and Galleries Commission, Museum Focus 1998, 1999), e no trabalho de Hooper-Greenhill sobre museus e seus visitantes (1996).

setores da população de maior poder aquisitivo e nível educacional. Este ainda tem sido um problema em países que há muito consolidaram direitos democráticos e garantiram benefícios sociais à grande maioria da população. No Brasil, a pequena renda per capita, os altos índices de analfabetismo e a dificuldade de ampliar o acesso à educação são fatores que por si só podem explicar a pequena procura por museus. Grande parte dos museus brasileiros encontra-se em abandono, com prédios necessitando reparos e exposições que não são modificadas desde sua criação.

Há, no entanto, algumas questões que precisam ser consideradas a partir da constatação inicial de que os museus brasileiros são pouco freqüentados. Em primeiro lugar, é preciso considerar que há mais de mil museus no Brasil, e que um número grande deles continua a ser criado a cada ano. Embora não seja a maior parte da população que vá aos museus, um número grande de pessoas os freqüenta.⁵³ Além disso, é necessário lidarmos com o fato de que convivemos recentemente, no Brasil, com filas enormes e um comparecimento maciço a exposições promovidas pelos museus de arte das grandes metrópoles. O Museu Nacional de Belas Artes (MNBA), por exemplo, que recebe em torno de 5 mil visitantes por mês, número inexpressivo se considerarmos não só a importância de seu acervo, mas o número de habitantes do Rio de Janeiro, ao expor algumas pinturas de Monet, foi capaz de atrair 430 mil visitantes, em um período de apenas dois meses, número não muito distante daquele presente nas exposições temporárias promovidas por museus europeus.

Um novo hábito cultural parece se instalar nas grandes metrópoles do país, quando multidões se aglomeram e fazem filas sinuosas para apreciarem as obras de arte que são expostas.

Exposições temporárias, capazes de atrair milhares de brasileiros, têm sido promovidas por museus de arte de grande prestígio como o Museu de Arte de São Paulo (MASP), o Museu Nacional de Belas Artes, o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e, fora do eixo Rio-São Paulo, o Museu de Arte da Pampulha (MAP), o Museu de Arte Moderna Aluísio Magalhães (Mamam), o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) e o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (Margs). O público tem mostrado imenso interesse em obras de arte, geralmente de grandes ícones, como Monet, Rodin, Dalí, Camille Claudel e Pablo Picasso. É importante, no entanto, compreender o novo fenômeno. Para muitos ele se associa ao poder da mídia, a interesses privados, e até mesmo à fascinação pelo que vem de fora.

Este artigo, que é parte de um estudo mais amplo sobre museus brasileiros⁵⁴, procura compreender a natureza destas novas exposições e a forma pela qual o público responde a elas. Nas páginas que se seguem, analiso a exposição *Picasso – Os Anos de Guerra*, presente no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM), entre julho e setembro de 1999, e procuro perceber as continuidades entre esta exposição e diversas outras mostras que apresentam características similares. A relação entre o que acontece no Brasil e o que acontece nas outras nações não pode ser ignorada, dada a difusão ao redor do globo de novas tecnologias, mercados unificados e grande fluxo de imagens e signos.

⁵³ Segundo o IPHAN há 1300 museus no Brasil e, segundo, as informações obtidas junto aos profissionais a Comissão do Patrimônio Cultural (CPC), da USP, em torno de 1200.

⁵⁴ As análises apresentadas aqui baseiam-se em uma pesquisa desenvolvida por mim nos últimos três anos sobre políticas da memória desenvolvidas pelos museus brasileiros. Gostaria de agradecer de forma muito especial a participação do bolsista de iniciação científica Fabio Ponso, que trabalhou na obtenção da maior parte dos dados apresentados neste artigo. Agradeço ainda as agências financiadoras de pesquisa FAPERJ e CNPq.

Sociólogos têm enfatizado que práticas culturais se constituem em campos específicos que se reproduzem a partir da forma pela qual atores entram em interação (Goffman 1959, Bourdieu 1984). Investigo, neste sentido, os diversos atores presentes na construção deste novo campo: aqueles que financiaram, organizaram e foram os autores intelectuais da exposição, bem como aqueles que são seus visitantes. Informações sobre a estrutura e a dinâmica institucional foram procuradas em documentos institucionais, mas também através de entrevistas realizadas com os diversos profissionais de museus: diretores, pesquisadores e técnicos mais especializados. Questionários abertos foram passados para os visitantes em diferentes dias e horas da semana, e comentários, atitudes e preferências demonstradas foram registrados.

No entanto, no Brasil, os que não vão ao museu e seus motivos necessitam ser considerados. Porque determinados campos culturais são formados e não outros? Teorias sociais, como as desenvolvidas por Foucault (1975) e Elias (1983), trouxeram para as análises realizadas na esfera da cultura a certeza de que formas de desejar, pensar e se mover no mundo estão todas elas vinculadas a exercícios de poder. É importante, portanto, perceber quais as estratégias múltiplas e disciplinas estabelecidas nas novas exposições. Analiso o circuito da mostra, propriamente dito, isto é, a maneira como objetos foram dispostos; material empregado em legendas, painéis; e conteúdo desenvolvido em discursos, sinais e linguagens específicas. Considero, ainda, as críticas dos membros da Escola de Frankfurt (Horkheimer 1988) à banalização da arte pela indústria cultural, muito embora não seja meu objetivo definir o que seja uma teoria da arte.

Gostaria, ainda, de chamar a atenção para o fato de que que uma das grandes dificuldades que tive ao trabalhar com museus brasileiros foi relativa à falta de informações sistematizadas sobre estas instituições. Embora aproximadamente 80% dos museus

brasileiros sejam instituições públicas, não há dados suficientes colocados à disposição do público em geral e estudiosos do assunto por entidades governamentais. Praticamente não há informações relativas à distribuição e utilização da verba pública nos museus; ao desempenho alcançado por eles em termos comparativos; aos critérios de avaliação existentes e seus resultados; ou, ainda, ao critério utilizado na contratação de profissionais. Estes dados não são compreendidas como temas públicos. Evidentemente que nenhuma crítica e proposta de mudança podem ser realizadas sobre o que não tem visibilidade, o que já nos traz alguns indícios sobre a relação entre os museus brasileiros e processos democratizantes.

II. OS RECORDES DE PÚBLICO NOS MUSEUS BRASILEIROS

Traçar a origem das megaexposições, o que implica na definição do que elas sejam, não é tarefa muito fácil, mas poderíamos citar algumas exposições que foram precursoras deste movimento que hoje apresenta algumas características mais ou menos padronizadas. Em 1986, uma exposição de gravuras de Picasso realizada no Paço Imperial foi capaz de atrair 12 mil visitantes. Curadoria impecável, patrocínio de empresas privadas, suporte de serviços ao público e venda de reproduções da mostra, aspectos estes somados à nova arquitetura do Paço Imperial, podem ser considerados como fatores importantes para o sucesso da época. Em 1991, O MASP organizou a exposição Pintores Franceses, que contou com curadoria especializada e atraiu o número de 121 mil visitantes, tornando-se o recorde de público brasileiro neste tipo de mostra até o surgimento da exposição Monet. Em 1994, o MNBA recebeu a coleção Freud, que embora ainda mantivesse o número de visitantes em torno dos 20 mil, já seguia a trilha das megaexposições,

apresentando uma exposição temporária, com curadoria, acervo e patrocínio próprios.

Mas em que consistem estas megaexposições, como defini-las? Um primeiro elemento que as caracteriza é o grande número de visitantes que recebem. A diferença de público entre exposições convencionais e as novas exposições é imensa e precisa ser considerada. Se compararmos a afluência do público nas megaexposições com aquela ocorrida nas exposições de arte convencionais presentes nos Museu Nacional de Belas Artes e no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, podemos ter uma dimensão mais precisa da diferença. A média de visitantes recebidas pelo MNBA entre 94 e 98 foi de 72 mil visitantes, e o MAM-Rio, em 1999, recebeu de 500 a 11 mil visitantes em suas mostras individuais.⁵⁵ A partir de 1995, observa-se a consolidação de exposições capazes de atrair um público muito maior. Dados relativos ao número de visitantes recebidos por algumas das novas mostras estão dispostos abaixo e nos ajudam a visualizar o formato deste fenômeno:

⁵⁵ MNBA: 68.252 visitantes em 1994; 55.061 (95); 108.195 (96); 56.406 (97) e 71.704 (98). MAM: 561 visitantes de 13/9-8/10 na exposição Arquitetura Moderna no Brasil, 5.527 (23/9-15/11: ARMAM); 5.358 (29/9-21/11: Sonia Andrade) e 11.791 (15/8-15/12: Iberê Camargo).

Quadro 1: Megaexposições e seu Público Visitante				
Ano	Período	Mostra	Museu	Visitantes
1995	18/4-29/5	Rodin	MNBA	226 mil
	7/6-13/7		Pinacoteca de São Paulo (PCP)	100 mil
		Miró	Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)	230 mil
1996		Goya	MAM	50 mil
1997	12/3-19/5	Monet	MNBA	432 mil
	28/5-28/7		MASP	380 mil
		DiCavalcanti	CCBB	80 mil
1998	15/1-22/3	Claudel	MAM-Rio	165 mil
			MAP	95 mil
		Dalí	Pinacoteca de São Paulo	25 mil
	23/3-24/5		MNBA	250 mil
	17/3-17/5	Botero	MASP	100 mil
	10/7-13/9		MNBA	51 mil
1999		Arte Mapuche	MNBA	80 mil
	27/7-7/9	Picasso	MAM-Rio	136 mil
	15/9-15/11		MASP	200 mil

Como explicar esta diferença de atitude por parte do público brasileiro? O que faz com que museus acostumados a receber em torno de 5 mil visitantes por exposição passem a receber 120 mil? Profissionais de museus, críticos de arte e estudiosos do assunto procuram explicar o aumento do público pela propaganda maciça e

pelos interesses empresariais envolvidos. A ampla divulgação da mídia sobre as novas exposições seria responsável pelas crescentes filas que se constituem na frente dos museus de arte brasileiros. Muitos diretores de museus reclamam da falta de apoio da imprensa, que, segundo eles, só se interessam por divulgar espetáculos e megaeventos. Curadores denunciam estas exposições por trazerem obras menos importantes para o público brasileiro. Intelectuais denunciam a indústria cultural que se forma em torno dos museus. Estas são críticas que precisam ser consideradas. Sem dúvida, a mídia tem dado grande destaque às novas exposições. Muitas delas são patrocinadas por empresas como a Fundação Roberto Marinho, empresa de telecomunicação que detém grande controle da opinião pública. Como veremos, grandes empresas no Brasil têm procurado associar suas marcas a atividades culturais procurando criar imagens positivas junto ao público. Mas será que a resposta da público é um mero reflexo da propaganda realizada em torno das mostras?

III. PRODUÇÃO, CURADORIA E ACERVO

Além do grande número de visitantes, o segundo aspecto a ser destacado na caracterização das novas exposições refere-se a sua produção, que representa uma mudança radical em relação à produção das exposições convencionais, se seus diversos elementos são pensadas em seu conjunto. Em primeiro lugar, a produção das mostras não é feita pelas equipes dos museus que recebem as mostras. A exposição Picasso foi imaginada pelo vice-cônsul da França no Rio, Romaric Sulger-Buel, que é o diretor da “RSB Consultoria & Eventos”, empresa que produziu a exposição, encarregando-se de uma série de contatos entre as instituições brasileiras e francesas para que a mostra se realizasse no Brasil. Sua empresa participou também nas exposições Rodin e Monet.

O foco de atenção do público são as exposições, e não os museus que as recebem, que tornam-se apenas anfitriões do evento. Em relação à exposição Picasso, houve uma disputa entre o MNBA e o MAM-Rio para ver quem iria tornar-se sede. Apesar de optar pelo MAM, e prescindir do apoio da diretora do MNBA, parceira na promoção de eventos anteriores, Romaric continuou a contar com o apoio, entre outros, de Dona Lily de Carvalho Marinho, citada como importante personagem nas negociações travadas. Cabe aos produtores da exposição, portanto, criarem um projeto em que são apontados quem serão os curadores da exposição e através dele obter suporte e financiamento para a realização do evento.

Picasso – Anos de Guerra não foi montada por nenhum dos curadores que fazem parte do quadro de profissionais do MAM-Rio. A exposição apresenta uma característica, que pode ser encontrada nas demais exposições “blockbuster” que chegaram ao país: os curadores não fazem parte do quadro de profissionais do museu que recebe a exposição, mas são especialistas no tema da mostra contratados com o específico fim de produzir a mostra. Os curadores da exposição Picasso foram o próprio diretor-geral do museu Picasso de Paris, Gerard Regnier, e a diretora técnica da mesma instituição, Dominique Dupuis Labbé. Estes profissionais contaram ainda com o auxílio de técnicos especializados de sua instituição de origem nas tarefas relativas à montagem da mostra, como foi o caso da participação de Hubert Bonoiler que trabalhou na seleção das obras e veio ao Brasil acompanhar a montagem da exposição.

Os curadores responsáveis não só contam com um conhecimento bastante específico sobre os objetos em exposição, condição essencial para que uma exposição de objetos possa ser bem traduzida e exibida para o público, como, também, por produzirem exposições que viajarão por diversas partes do mundo, trazem questões sociais que fazem parte de uma agenda global. Museus ao

redor do mundo priorizam a comunicação a atividades voltadas para a preservação e conservação dos objetos (Lumley 1988). Os diretores de museus hoje sabem que precisam atrair um grande público, definido em termos numéricos, mas também em termos de diversidade cultural. As novas exposições preocupam-se em expressar a construção de identidades locais e em responder questões sociais presentes contemporaneamente. O museu é visto como agente social de mudanças e não mais como agente conservador de valores. Estas mudanças, que vêm transformando os museus tradicionais brasileiros muito lentamente, chegam em sua forma mais avançada nas novas megaexposições. A atitude de Botero de levar seus trabalhos artísticos para lugares públicos, seja a praça do Comércio de Lisboa, ou Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro, reitera atitudes similares ocorridas em diversos países. Ao assumir a direção da Comissão de Museus, Bibliotecas e Arquivos, em Londres, neste ano 2000, Lord Matthew criticou curadores por negligenciarem suas responsabilidades com o público e enfatizou o papel social que estas instituições deveriam exercer. Segundo ele, se os museus não estavam conseguindo atrair o público devido, que estes levassem seu acervo para escolas e *pubs* ingleses. Instituições públicas devem se colocar a serviço do público.

Na exposição de Picasso, os curadores não propuseram a apresentação mera e simples de obras de Picasso, da maneira tradicional em que um certo período, ou a trajetória ao longo de um ciclo de vida, é apresentada. O tema “Anos de Guerra” deixa claro que há uma autoria na apresentação dos trabalhos de Picasso. Segundo palavras de Dominique Dupuis, “para escolher o que traria para o Brasil, preferi não só as obras que dessem idéia da apreensão de Picasso com o momento político das guerras, como também aquelas que refletissem como era seu cotidiano... Assim quis mostrar como as vidas pública e pessoal do artista se justapõem e se misturam.” A forma pela qual se associa obras de artes a temas

contemporâneos é em parte responsável por uma aproximação muito maior do público. A tentativa de fugir de retrospectivas clássicas de obras artísticas aparece evidente em todas estas iniciativas. Jacques Vilain, diretor do Museu Rodin, não só deu um caráter eminentemente didático à exposição, como dedicou uma ala às mulheres, alinhavando desta forma as grandes paixões do artista com um tema contemporâneo.

Outro aspecto a ser observado é que o acervo das novas mostras não se origina na instituição que é sede do evento. Na Exposição *Picasso – Anos de Guerra*, as peças em exibição tiveram como principal origem o Museu Picasso e o Museu Nacional de Arte Moderna de Paris. O Museu Picasso é reconhecidamente o museu que possui o maior acervo da obra do artista em todo o mundo. Além disso, o MAC da USP, o MASP e o Museu da Chácara do Céu, no Rio de Janeiro, cederam telas à exposição. As megaexposições são itinerantes e viajam pelos diversos continentes do globo. A exposição Rodin, ao chegar ao Brasil em 1995, já tinha percorrido a China, o Japão, a Alemanha e a Islândia. Após ser apresentada no Rio de Janeiro e São Paulo, encerrou seu circuito indo para o México. Todas as peças da exposição Rodin eram oriundas do Museu Rodin. Não se trata, portanto, de uma instituição apresentando parte de seu acervo ao público, mas a exposição de uma acervo selecionado de museus diversos. A maleabilidade em escolher o acervo é crucial para que objeto e tema da mostra mantenham-se intrinsecamente relacionados, tarefa bastante difícil de realização quando os museus procuram reformular seus discursos, mas não contam com novas políticas aquisitivas que os permitam trabalhar com novos objetos.

Quadro 2: Megaexposições, Acervo e Curadoria			
Ano	Mostra	Origem do Acervo	Curadores
1995	Rodin	Museu Rodin	Diretor do Museu Rodin
1997	Monet	Museu Marmottan-Monet, MASP, MNBA	Diretor do Museu Marmottan-Monet
1998	Claudel	Coleção particular	Sobrinha-neta de Camille, sua estudiosa e colecionadora
	Dalí	Museu de São Petersburgo (Flórida), Academia Salvador Dalí (Paris), Fundação Gala e Salvador Dalí (Espanha) e outros.	Colecionador francês, amigo e Biógrafo de Dalí
	Botero	Coleção particular	Subsecretária de Cultura de Buenos Aires, amiga particular de Botero
1999	Picasso	Museu Picasso, MAM-Paris, MAC, MASP, Chácara do Céu	Diretor do Museu Picasso

Como vimos, os principais responsáveis pela realização das megaexposições no Brasil têm sido empresas dirigidas por agentes culturais, que se responsabilizam pela escolha do corpo técnico. Mas como veremos a seguir, estas empresas são responsáveis também por obterem suporte financeiro, e, neste sentido, solicitam apoio a entidades governamentais brasileiras, empresas públicas e privadas, e entidades governamentais estrangeiras. O conteúdo e a natureza destas exposições são em grande parte determinados por estas iniciativas e pelo apoio que elas obtêm junto aos patrocinadores.

IV. O MECENATO DAS ARTES: ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

O terceiro aspecto central a estas exposições é evidentemente a forma de patrocínio. Dentre as instituições públicas voltadas para práticas culturais, os museus têm sido os últimos a perder o apoio do Estado, principalmente se consideramos os países da América Latina (Canclini 1992). No Brasil, os governos federais, estaduais e municipais têm sido responsáveis pela criação e manutenção da maior parte dos museus. Museus nacionais, museus de história, museus de folclore, como também museus de arte, todos contribuem para a construção da identidade da nação e têm sido objeto de investimento direto por parte do Estado.

Muitas das megaexposições que vimos no Brasil contaram com o apoio de empresas e associações francesas (Air France, Associação Francesa de Ação Artística), bem como do próprio governo francês (Consulado Geral da França no Rio). O governo francês, a partir da criação do Ministério da Cultura, em 1959, sob a direção de André Malraux, estabeleceu uma política cultural centralizada que se estende até os dias atuais (Dubois 1999). No âmbito interno, o governo tem aumentado progressivamente seu investimento em práticas culturais, embora recentemente tenha procurando dar apoio a atividades descentralizadas⁵⁶. No âmbito externo, o governo tem utilizado práticas culturais como forma de consolidar vínculos internacionais.⁵⁷ As exposições Rodin e Monet

⁵⁶ A fração orçamentária obtida pelo Ministério da Cultura aumentou de 0.84%, em 1984, para 0,97%, em 1999 e a dotação orçamentária obtida pela Direção dos Museus da França aumentou progressivamente de 45,36MF, em 1972, para 2.602,15 MF, em 1990 (Ministère de la Communication e de la Culture, 1991: 158).

⁵⁷ 7.936 obras de arte de museus franceses foram emprestadas para outros países. O Brasil ocupou a 12ª posição, com 204 obras de arte, em uma lista encabeçada por países como Japão, Alemanha, Estados Unidos e Itália, cada qual com mais de 1.300 obras (Ministère de la Communication e de la Culture, 2000:41).

obtiveram apoio do governo francês, que, também as utilizou para estreitamento de laços políticos e econômicos entre os dois países. Em visita ao Brasil, Jacques Chirac visitou a exposição Monet acompanhado de Fernando Henrique Cardoso, o que evidentemente não foi resultado do interesse pelas obras de arte em exposição, mas da tentativa de aproximação do Mercosul.

Sabemos que o mundo capitalista gira em torno da propaganda. A IBM há muito tornou-se mecenas de atividades culturais procurando com isso associar sua imagem a fatores vistos como positivo pela população. Dentre os diversos tipos de museus, os museus de arte têm sido aqueles com maior poder de obter patrocínio de empresas privadas, mesmo em países em que os museus ainda se encontram fortemente subvencionados pelo Estado, como na França. A arte fortalece a identidade da nação de forma mais sutil do que os discursos patrióticos (Duncan 1995). O Banco do Brasil tem reiteradamente declarado os bons resultados obtidos a partir do investimento direto que faz ao Centro Cultural do Banco do Brasil.

A novidade que trazem as megaexposições refere-se à entrada de um grupo de empresas privadas no patrocínio das exposições, dado o alto custo de produção do evento. As obras de arte precisam ser seguradas para viajarem e as instituições que as emprestam fazem uma série de exigências relativas às instalações. É importante ressaltar que megaexposições não são atividades lucrativas que vendem seu produto para o público, nem tampouco fruto de associações ou grupos sociais organizados que solicitam apoio ao Estado. Elas são eventos patrocinados por mecenas, sejam eles entidades governamentais ou empresas privadas. O lucro de bilheteria relativo à mostra Monet foi avaliado em 550 mil reais,

quantia muito menor do que aquela investida na produção do evento e que foi diretamente utilizada pelo MNBA para melhoria de suas instalações. Como em toda atividade que tem o suporte de um mecenas, as megaexposições detêm certa independência em relação às demandas do público.

Quadro 3: Megaexposições e seus Patrocinadores			
Ano	Mostra	Patrocinadores Principais	Demais Patrocinadores
1995	Rodin MNBA	Petrobrás	Banco Real, Fund. R Marinho, Pref. do Rio, Varig, Associação Francesa de Ação Artística
1997	Monet MNBA	Petrobrás, IBM, Sul América Seguros, Telebrás	Embratel, Min. da Cultura / Fund. R Marinho, Pref.Rio
1998	Claudel MAM-Rio	Banco Safra, Fund R. Marinho, Volks wagen	Petrobrás, Pref do Rio, Consulado Geral da França no Rio, Pinacoteca de São Paulo
	Dalí MNBA	Petrobrás, Embratel, Min. da Cultura	Volkswagen, Laboratório Novatis / Amil, Gazeta Mercantil, Perfumes Dalí, Cardim Filmes
	Botero MNBA	Prefeitura do Rio e Minist. da Cultura	Shell / Un. Estácio de Sá, Gazeta Mercantil, Avianca
1999	Picasso MAM-Rio	Telefônica Celular, Bradesco	Fundação R. Marinho, Pref do Rio, Unysis, Mariu's, Varig

O público se concretiza enquanto consumidor, no entanto, em atividades paralelas. Estas exposições trazem com ela um conjunto de pequenas empresas que apelam para os desejos de

consumo do público, procurando criar novas mercadorias. A criação de *Monetmania*, *Rodinmania* ou *Picassomania* é possível através não só da imprensa, mas de um número de cafés, restaurantes, quiosques e livrarias que vendem souvenirs, catálogos, cartazes, livros, comidas, todos relacionados de uma forma ou de outra à mostra. Cadeias de televisão e cinemas procuram os filmes relacionados à mostra, restaurantes promovem festivais gastronômicos e assim por diante. Os museus geralmente cedem gratuitamente a utilização do espaço para estas empresas, pois compreendem que eles estarão oferecendo uma atração a mais. O desejo exacerbado de consumo de objetos relacionados à mostra resulta do fato de a mostra ter um caráter temporário. Há um sentido de novidade e de fluidez perpassando todo o evento. O público sabe que não haverá outra mostra exatamente igual aquela e a possibilidade de guardar um pouco daquela experiência para si se dá através da compra de catálogos, vídeos e cd-roms. Como o turista que traz o souvenir de sua viagem, os visitantes das novas exposições procuram pelos objetos capazes de eternizá-las através da compra. O consumo, neste caso, associa-se à tentativa de eternizar em objetos o que é transitório e, em parte, explica o grande interesse pelo que vem de fora, pois as obras dos artistas estrangeiros em pouco tempo não estarão mais acessíveis. Embora esta associação com o consumo tenha acompanhado as novas exposições e faça parte da popularização e dinâmica das novas exposições ao redor do mundo, este é um movimento que pode ter diferentes resultados. A preservação da memória de um evento pode ser propiciada por instituições públicas, como editoras e bibliotecas, capazes de oferecer ao visitante a segurança de que os registros daquele momento estarão disponíveis. A frágil estrutura das instituições públicas no Brasil e, como veremos, a limitação do público às pessoas de maior poder aquisitivo, exacerbam as formas de consumo inerentes às exposições.

Reiterando a responsabilidade do Estado sobre estes eventos, observamos que, além do investimento direto de Prefeituras, Secretarias de Estado e do próprio Ministério da Cultura, grande parte do patrocínio privado foi possível graças ao incentivo dado pelo Estado a investimentos na área da cultura. Como sabemos, a Lei Rouanet (Lei no. 8.313/91) permite que pessoas físicas e jurídicas possam abater, parcialmente, do imposto de renda, os investimentos realizados em práticas culturais diversas. A condição necessária é que os projetos sejam aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC).⁵⁸ Além disso, a medida provisória no. 1.589, de 1997, permite o abatimento do valor integral da doação ou do patrocínio, em atividades relacionadas às exposições de artes plásticas.⁵⁹ O ano de 1997 foi o ano da exposição das obras de Claude Monet. No Rio de Janeiro, o MNBA captou 2.539.000 em recursos da seguinte forma: IBM, Petrobrás, Sul-América Seguros e Petrobrás foram responsáveis por R\$ 1.839.000,00, enquanto o Ministério da Cultura por R\$ 400.000,00 e a Embratel por R\$ 300.000,00. O Museu recebeu mais de 432 mil visitantes, entre março e maio de 1997, o que representou um novo recorde de público sul-americano, suplantando os números anteriores apresentados pela Bienal de São Paulo. Desnecessário dizer que estes investimentos, embora não fossem investimentos que visassem retornos lucrativos diretos, tiveram imenso retorno na área da publicidade para entidades

⁵⁸ No caso de pessoas jurídicas, podem ser abatidos 40% das doações e 30% dos patrocínios. Além disso, as empresas podem declarar os valores de doações e patrocínios como despesa operacional, o que faz com que diminua seu lucro real e o imposto devido. O valor do abatimento deve corresponder até no máximo 4% do valor total do imposto devido.

⁵⁹ Em determinadas áreas (artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico; música erudita e instrumental; circulação de exposições de artes plásticas; e doação de acervos para bibliotecas públicas e para museus), a medida provisória no. 1589/97 permite o abatimento do valor integral da doação ou do patrocínio, ainda com a manutenção do limite de abatimento de 4% em relação ao imposto devido.

governamentais e empresas privadas. Se a sociedade civil não tem o poder de controlar o apoio de empresas privadas a práticas culturais, que certamente estará sempre visando o público em termos instrumentais, ela tem o poder de exercer um melhor controle sobre as práticas governamentais. Cabe perguntarmo-nos qual o controle que o Estado tem exercido sobre estes projetos.

V. AS MEGAEXPOSIÇÕES E SEUS VISITANTES

Embora a Lei Rouanet se destine a democratizar o acesso da população a bens culturais, estabelecendo mecanismos que facilitem este acesso, estes nem sempre são cumpridos. Embora os ingressos destes eventos devam ter preços populares, por exemplo, o que observamos são estratégias múltiplas utilizadas para que preços elevados sejam estabelecidos. A franquia de um dia grátis muito pouco facilita o acesso aos que mais necessitam. Afinal, quais os critérios utilizados para eleição das práticas culturais que obtêm incentivos maiores (medida provisória no. 1.589), quais os critérios utilizados pela comissão que julga os projetos em questão, bem como quais as medidas que se destinam à democratização dos eventos? Na era da publicidade, sabemos que há necessidade de políticas diversas de divulgação para grupos diversos. Onde está a propaganda que se volta para os que não têm o hábito de ir a museus?

Quadro 4: Megaexposições e Preços de Ingresso			
Mostra	Museu	Visitantes	Preços do Ingresso (reais)
Rodin	MNBA	226 mil	2,00
	PSP	100 mil	4,00 / 2,00 (<15 a) / 6a. feira grátis
Monet	MNBA	432 mil	3,00 / 1,00 (est) / 6,00 (s/fila) / 10,00 (vip, cd-rom) – visitas grátis aos domingos
Claudel	MAM-Rio	165 mil	5,00
Dali	MNBA	250 mil	4,00 / 1,00 (est) / 8,00 (s/fila) / 12,00 (vip, cd-rom) – visitas grátis aos domingos
Botero	MASP	100 mil	8,00 / 4,00 (est)
	MNBA	51 mil	4,00 / 1,00 (est) / 8,00 (s/fila) / 12,00 (vip, cd-rom) – visitas grátis aos domingos
Picasso	MAM-Rio	136 mil	10,00 / 8,00 (est) / 4,00 (>65a) / grátis <12a
	MASP	+ 200 mil?	10,00/5,00 (est >65a) / grátis escolas públicas

Durante a exposição *Picasso – Os Anos de Guerra*, meus alunos e eu passamos alguns questionários entre visitantes, embora sem preocupação de realizar uma amostra, pois nosso propósito limitava-se a testar o conteúdo do questionário. Ainda assim, o resultado do questionário em grande parte confirmou os resultados encontrados por uma pesquisa de público realizada pelo MAM no mesmo ano. Os visitantes são em sua grande maioria cariocas, jovens entre 25 e 35 anos, solteiros, com nível superior, habitantes da zona sul do Rio de Janeiro. Eles gostam de cinema, teatro, shows de música clássica e popular. Estes dados nos mostram que o público da mostra promovida pelo MAM, embora muito maior em número do que nas exposições habituais, ainda se constitui

basicamente por setores da população que têm maior nível salarial e maior acesso à educação.

As megaexposições têm sido duramente criticadas obras menos importantes de cada artista. Mas estas são críticas que também disputam seu espaço na imprensa e é preciso considerar que o público que continua fazendo filas quando as exposições chegam à cidade, é aquele que, segundo as enquetes realizadas, é leitor assíduo de jornais e bem informado. O público das megaexposições é composto por estudantes, professores, artistas, profissionais liberais e todos aqueles ligados às áreas de comunicação, arte e cultura. O preço do ingresso estabelecido pelo MAM, na exposição Picasso R\$ 10,00, que causou muito pouco protesto entre os visitantes, é proibitivo para os moradores de zonas periféricas e desprestigiadas. Além disso, para todos aqueles que ainda não conseguiram acesso aos ensinos médio e superior, isto é, para a grande maioria dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro, exposições de Monet e Picasso precisam ainda ganhar sentido para ocuparem seus finais de semana.

Gostaria, ainda, de chamar a atenção para o fato de que, mesmo no esquema atual, exposições como a de Picasso podem ainda obter um público muito maior, pois 10% dos mais ricos em megalópoles como Rio de Janeiro somam alguns milhares. Cabe, no entanto, aumentar não apenas o número de visitantes em termos quantitativos, mas procurar medidas capazes de envolver setores da população que não têm tido acesso a estes eventos. A exposição Monet, no MNBA, contou com um público maior, não só devido a mídia, mas também ao preço do ingresso e à sua localização, perto do metrô. Grupos escolares, vindos de localidades mais distantes, eram muito mais frequentes e modificaram substancialmente o perfil do público da mostra. É importante, ressaltar, portanto, que, no Brasil, um “fenômeno de massas” muitas vezes traduz-se por um “fenômeno de massas elitizadas”.

VI. NOVAS LINGUAGENS E NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O último aspecto que gostaria de ressaltar em relação às novas exposições relaciona-se à linguagem utilizada por elas. Em todas estas novas produções nós encontramos sinais que expressam mudanças recentes de hábitos sociais e culturais. A linguagem utilizada por elas tem certos elementos padronizados. Quando o visitante entra em um ambiente claro, limpo, bem sinalizado e com serviços disponíveis como cafés e restaurantes, acaba por dizer que está entrando em um ambiente de primeiro mundo, tenha ele saído fisicamente ou não do Brasil. O Centro Cultural Banco do Brasil inaugurou este padrão de excelência em termos de exposição no Rio de Janeiro e o público tem se mantido fiel à Casa.

Na exposição Picasso, as mensagens foram transmitidas de forma muito direta e por meio de poucas imagens. Hoje, aeroportos, restaurantes e hotéis, mas também galerias de arte e museus utilizam um certo número de convenções que permite àquele que está habituado com estes sinais se locomover e compreender o que acontece em seu redor muito rapidamente. O MAM adaptou-se a essa linguagem. Além disso, utilizou materiais novos, tecnologias recentes e design claro e eficiente, o que facilitava a orientação daqueles que se aproximavam do museu pela primeira vez. A informação de onde fica o museu, qual a porta de entrada, qual o circuito, quão longo ele é, como se ramifica, onde ficam os banheiros, o bebedouro, o café e a saída são dados hoje considerados essenciais. Eles, na verdade, mais do que luxo, implicam em uma liberdade muito maior do visitante ao entrar no museu, uma vez que este pode procurar um banco e descansar, procurar um café ou um banheiro e retornar para a mostra pouco depois, ou mesmo, sair da mostra quando bem entender sem ter que se submeter a uma peregrinação obrigatória e cansativa.

Arquitetos e *designers* são hoje profissionais tão importantes quanto educadores e curadores na montagem de uma exposição, pois eles são autores do espaço físico e da linguagem que se adapta aos objetos expostos. Podemos dizer que estes profissionais obedecem apenas estratégias de marketing, mas podemos dizer também que as novas estruturas criadas propiciam maior liberdade ao visitante. Até que ponto, estes são aspectos excludentes? Novas galerias e exposições ocupam contemporaneamente espaços amplos e bem sinalizados de modo a permitir o movimento do visitante. Não há mais obrigatoriedade de circuitos longos e exaustivos, que, sejam eles lineares ou obedecendo a lógica dos labirintos palacianos, tornam-se extremamente opressores. O Museu Guggenheim, em Nova Iorque, talvez tenha sido um dos precursores de uma arquitetura que permite o visitante entrar e sair de cada exposição sem ser obrigado a seguir uma única seqüência produzida pelos curadores. Inúmeros são os exemplos destas novas disposições arquitetônicas (Centre de Culture Georges Pompidou, Musée d'Orsay, Tate Gallery) que propiciam ao visitante realizar sua própria bricolagem do que é exposto. No Rio de Janeiro, o Paço Imperial, o Centro Cultural do Banco Brasil e a Casa França-Brasil, por exemplo, são construções que também eliminaram as múltiplas salas e corredores em favor de espaços amplos capazes de dar maior liberdade aos visitantes em uma nova forma de apreciar gravuras, desenhos, pinturas e esculturas, mas também fotografias, vídeos, objetos do cotidiano e instalações de todo tipo.

Muitos das teorias contemporâneas sobre museus fazem amplo uso das teorias de Foucault (1975) e Elias (1983), ao procurarem mostrar que à medida que os museus selecionam objetos e os ordenam segundo determinados critérios, eles passam a fazer parte de uma série de instituições envolvidas com os processos civilizadores e disciplinadores. Museus consolidam hábitos e costumes, levando o visitante a falar em voz baixa, andar em passos

curtos, seguir trajetórias sem fim sem indagações ou surpresas. Regras disciplinares controlam corpos e movimentos. Também a suntuosidade dos objetos dispostos, a falta de informação sobre eles, leva o visitante a reverenciá-los ao invés de tentar compreendê-los. Os museus muitas vezes ocupam antigos palácios, mas, mesmo quando criados para abrigar coleções, procuram reproduzir a imponência de residências majestosas. Sem dúvida, estas são características presentes no Louvre e no British Museum (Bennet 1995), mas também presentes em inúmeros museus brasileiros. Estes não são necessariamente palácios extremamente suntuosos, mas em grande parte labirintos pouco sinalizados e capazes de constranger qualquer cidadão comum que pela porta da frente se aventure a uma visita.

Ora, exposições como a do Picasso quebram em parte com a atitude reverencial presente em ambientes majestosos. Como vimos, a linguagem empregada não implica em um comportamento muito distante do cotidiano dos visitantes. Não há o tom de voz contido a ser reproduzido, a forma correta de contemplar a obra de arte, a maneira educada de andar. Se continua a haver uma estratégia disciplinar, esta decididamente não é a aquela estabelecida pelas elites dos grandes palácios, mas pelos que ocupam os grandes ambientes públicos deste final de século. Grandes grupos de estudantes, jovens e pessoas que decididamente mostram estar sintonizadas com espetáculos festivos e shopping centers da cidade percorrem as galerias dando a impressão de estarem muito à vontade. O tipo de conduta popular que observamos em diversas esferas públicas da cidade não aparece mais em contradição com a visita ao museu.

Mesmo quando ocupam o MNBA, templo da arte na cidade do Rio de Janeiro, estas exposições criam ambientes dentro de ambientes. Às expectativas de visitantes curiosos e apressados, os museus oferecem diversas atividades participativas. Ao entrarmos na

exposição Picasso organizada pelo MAM encontrávamos um painel gigante com imagens múltiplas da vida do pintor e paredes enormes onde letreiros luminosos corriam rapidamente de uma ponta a outra. Imagens múltiplas, jogos de luzes e vídeos simultâneos anunciavam uma possibilidade infinita de percurso e atenção. Na exposição Monet havia uma instalação com projeção de imagens e textos, mostrando características do impressionismo. No mesmo espaço, uma sala fechada conserva aromas de plantas propondo uma experiência sensorial ao visitante. Fotos, caricaturas e objetos pessoais do artista também fizeram parte da mostra sobre Monet. Na exposição de Botero havia uma grande balança na frente da exposição e aqueles que pesassem acima de 100 kg tinham acesso livre à exposição. Na exposição Dalí a maior atração ficou por conta da sala das crianças, onde foi montado um grande rosto de Dalí, com seus imensos bigodes. Não foram poucas as crianças que brincaram com os grandes bigodes do pintor. Banalização ou *desauratização* da arte?

V. ARTE, PASTICHE E DEMOCRACIA

Várias são as questões que surgem com o sucesso obtido pelas novas exposições. Que tipo de obra de arte é esta que chega aos museus brasileiros e que possibilidade tem o público de contemplá-las a partir de seu valor estético? Para alguns trata-se da mercantilização e banalização da arte, enquanto para outros da sua tão esperada *desauratização* e democratização. Segundo Adorno (Horkheimer 1988), uma obra de arte, para ser percebida apropriadamente, precisa ser contemplada de forma desinteressada, destituída de roteiros, normas e antecipações. O significado de uma obra de arte não pode ter seu conteúdo totalmente traduzido, pois ele abre-se a infinitas interpretações. A reconciliação entre a subjetividade de quem contempla e a obra de arte nunca é completa e

este encontro não pode ser predeterminado. Evidentemente que o encontro entre o indivíduo e a arte, neste sentido, não pode ter um lugar privilegiado e, neste sentido, os museus têm sido denunciados pelo seu poder de valorizar determinadas obras de arte em detrimento de outras, organizando-as e hierarquizando-as segundo critérios predefinidos.

Para aqueles que associam as obras de arte expostas pelos museus à possibilidade de encontro e prazer estético – o que não seria mais a posição dos membros da Escola de Frankfurt, nem de movimentos artísticos que os sucederam – as novas exposições, que contextualizam, traduzem e explicam para um grande público um conteúdo definido, resumem-se a abomináveis espetáculos culturais destituídos de valor estético. Não é meu propósito definir o que deve ser uma teoria da arte, ou a natureza da percepção artística. Acredito que os museus não perderam totalmente sua condição de guardiões de valores culturais nem ao se institucionalizarem, como acreditaram os membros da Escola de Frankfurt, nem ao se tornarem populares, como acreditam os atuais críticos dos novos eventos. Não vivemos um mundo de extremos, mas de encontros culturais. Se há diferentes formas de percepção artística, é necessário trabalhar com elas e perceber qual o alcance e interação que elas demonstram em diferentes situações. Meu objetivo, portanto, é mais sociológico e datado. Até que ponto estas mostras quebram com o círculo formado pelo público restrito das elites das grandes metrópoles?

As megaexposições são informativas e atendem um grande número de pessoas a partir de uma tradução prévia realizada pelos especialistas da arte. Embora as obras de arte expostas nas megaexposições dificilmente sejam objeto de contemplação, elas sempre tem a possibilidade de fornecer experiências diversas aos visitantes. Lembro de uma senhora, freqüentadora dos museus de arte da cidade, que levou sua neta à exposição do Picasso, mas sem deixar de comentar que aquele ambiente não a agradava. Não sabia explicar

o porquê, mas “seu” ambiente seria aquele, mais calmo, das exposições permanentes do MNBA. A educação artística pode ser constituída por uma tradução de intenções e descrição histórica do desenvolvimento da arte no mundo contemporâneo, embora, não se limite a esses passos. Não pode se esperar que uma criança de 10 anos, que vai pela primeira vez ao museu, se comporte da mesma maneira que um adulto com formação artística. Mas pode-se esperar que através de experiências lúdicas, esta criança firme sentimentos em relação ao que viu e que estes sentimentos a façam voltar ao museu em busca de novas experiências.

Quero dizer com isso, que devemos estar abertos a uma diversidade de experiências que podem se somar, ao invés de se contrapor. As novas exposições trazem atividades interativas, brincadeiras, e humor, que são aspectos que competem com formas tradicionais de expor obras de arte e trazem um apelo enorme a camadas bastante diversas da população. Práticas - há muito conhecidas por museus que se preocupam com seu papel social de divulgar o acervo para um público crescente - chegaram ao Brasil e também aqui parecem estabelecer um novo padrão de relacionamento entre os museus brasileiros e seu público.

O debate sobre a natureza destas novas exposições, patrocinadas por multinacionais, de caráter eminentemente popular, e capazes de atrair um público crescente, chega, como de costume, um pouco atrasado no Brasil, uma vez que elas têm sido alvo de preocupação há pelo menos duas décadas em países europeus e norte-americanos. Um número grande de autores tem apontado a quebra de atitudes de reverência dentro dos museus e uma democratização nas formas de acesso e representação desenvolvidas (Prösler 1996, Pieterse 1997, Urry 1998). É interessante observar como estas exposições que viajam por várias cidades e países encontram enorme receptividade entre o público ao chegarem ao Brasil. Receptividade esta que não surgiria em relação a diversos museus tradicionais da

cidade, nem que toda a mídia resolvesse elegê-los como alvo de propaganda. A procura pelas mostras por determinados setores da população brasileira exemplifica a identificação do público com linguagens e problemas que hoje fazem parte de uma comunidade global. Fluxos de imagens e símbolos viajam hoje ao redor do mundo configurando novas formas de percepção e atuação no mundo (Lash 1994; Clifford 1992, 1997). A exposição Rodin trouxe o tema da mulher para reflexão, Botero, o da estética do corpo, Picasso, o da violência e, Monet, o do envelhecimento. Temas contemporâneos que encontram receptividade nos grandes centros metropolitanos.

Mas ao procurar compreender as megaexposições no Brasil, é preciso considerar as marcas da sociedade brasileira. As grandes desigualdades sociais associadas à exclusão da maior parte da população de diversos direitos básicos, como educação, saúde e moradia, obtidos pelos cidadãos de países mais desenvolvidos ao longo dos dois últimos séculos, e uma cultura política ainda fortemente calcada por relações pessoais e trocas de favor entre os diversos setores da população, fazem com que fenômenos globais se localizem de forma muito particular. No Brasil, os “massificados” pela nova linguagem que associa arte e política são os mais cultos e mais ricos, ficando aqueles que dependem do salário-mínimo, que viajam no trem da central e que morrem nas malhas do tráfico de drogas “livres” dos movimentos de banalização da arte.

Enfim, estas exposições foram chegando aos poucos e hoje são responsáveis por um novo tipo de comportamento do brasileiro em relação aos museus. Não foram tanto os brasileiros que mudaram seus hábitos, mas as exposições que modificaram sua forma de ser. Ao contrário dos museus fechados, com pouca sinalização, labirintos passíveis de serem controlados apenas pelos que os frequentam habitualmente, as novas exposições ocupam lugares abertos, muito amplos, com sinalização eficiente, permitindo ao público uma participação muito mais efetiva do que em

exposições anteriores. Trazem temas contemporâneos e quebram com posturas de reverência em relação à obra de arte. No entanto, o poder que apresentam em vincular arte e demandas sociais ainda é posse de um grupo muito restrito no Brasil. Na verdade, tão restrito, que nos perguntamos se realmente este é o melhor caminho a ser seguido, ou se não seria mais plausível uma política cultural que apoiasse iniciativas populares já constituídas e que se encontram completamente à margem dos benefícios distribuídos pelo Estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennet, Tony. (1995), *The Birth of The Museum: History, Theory, Politics*. London & New York, Routledge.
- Bourdieu, Pierre. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press.
- Canclini, Nestor Garcia. (1992), *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Clifford, James. (1992), "Traveling Cultures" in L. Grossberg, C. Nelson and P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. London and New York, Routledge.
- Clifford, James. (1997), *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Mass, Harvard University Press.
- DaMatta, Roberto. (1979), *Carnavais, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.
- Duncan, Carol. (1995), *Civilizing Rituals: inside public art museums*. London and New York, Routledge.
- Dubois, Vincent. (1999), *La politique culturelle: genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris, Éditions Belin.
- Elias, Norbert. (1983), *The Court Society*. New York, Pantheon Books.
- Foucault, Michel. (1975), *Surveiller et Punir: Naissance de La Prison*. Paris, Gallimard.
- Goffman, Erving. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Doubleday Anchor Books.
- Hooper-Greenhill, Eilean. (1996), *Museums and their Visitors*. London & New York, Routledge.
- Horkheimer, M & Theodor Adorno. (1988), *Dialectic of Enlightenment*. New York, Continuum.

-
- Lash, Scott & John Urry. (1994), *Economies of Signs & Space*. London, Sage.
- Lumley, Robert (ed). (1988), *Museum Time Machine: Putting Cultures on Display*. London, Routledge, Kegan & Paul.
- Ministère de la Culture et de la Communication, Département Information et Communication. (1991), *Musées: État et Culture*. Paris, La Documentation Française.
- Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective. (2000), *Chiffres Clés 1999: Statistiques de la Culture*. Paris, La Documentation Française.
- Museums & Galleries Commission, vol. 1. (1998), *Museum Focus: Facts and figures on museums in the UK*. London, MGC Publications.
- Museums & Galleries Commission, vol. 2. (1999), *Museum Focus: Facts and figures on museums in the UK*. London, MGC Publications.
- Pieterse, Jan Nederveen. (1997) "Multiculturalism and Museums: Discourse about Others in the Age of Globalization. *Theory, Culture and Society*, pp. 122-146.
- Prösler, Martin. (1996), "Museums and globalization". In Sharon Macdonald (org), *Theorizing Museums*. Oxford, Blackwell Publishers.
- Urry, John. (1998), "How societies remember the past" in Macdonald, Sharon and Gordon Fyfe (eds.), *Theorizing Museums*. Oxford: Blackwell Publishers.