

O MIS-SP e a Arte Pop de David Bowie na trajetória das exposições espetaculares¹

Márcia Eliane ROSA²

Faculdade Cásper Líbero

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – SP (PUC-CAMPINAS)

Resumo: Este trabalho traz reflexões que partem dos resultados iniciais da investigação realizada nas pesquisas de pós-doutorado junto ao grupo de Cultura e Sociedade do Espetáculo. Ele trata da interdisciplinaridade e das interseções entre educação, museologia e comunicação presentes nas trajetórias das grandes exposições do MIS-SP (Museu da Imagem e do Som do Estado de São Paulo), que tem fomentado grandes públicos desde 2013. O foco se dá na megaexposição internacional sobre a vida e a obra do astro pop David Bowie, exposição esta que atraiu, apenas em São Paulo, cerca de 80 mil pessoas e que catapultou, ao menos temporariamente, o MIS-SP à condição de novo polo cultural da cidade, a partir de sua *espetacularização*, conceito fundamental na obra do pensador francês Guy Debord.

Palavras-chave: Exposição; MIS-SP; Sociedade do Espetáculo; David Bowie, Museus.

1. Introdução

No campo da museologia, estendem-se os debates sobre as transformações e sobre qual seria o papel dos museus na contemporaneidade. Reflexões diversas apontam para diferentes elementos que implicam na tentativa de equacionar ideias e possíveis interseções entre *educação*, *comunicação* e *público(s)* no espaço museológico, que também devem

¹ Trabalho apresentado ao XV Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2015.

² Pós-doutoranda junto ao grupo de pesquisa *Cultura e Sociedade do Espetáculo*, do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Professora e Pesquisadora do Centro de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS). E-mail: marciaer@terra.com.br.

considerar as características da chamada *sociedade do espetáculo* (ZAVALA, 2012). O cenário internacional de museus é bastante diverso, mas é possível diagnosticar ao menos dois grandes grupos: os *saturados* e os *emergentes*. No primeiro grupo estão os maiores museus do mundo, que tentam se adaptar às multidões, tomando medidas para aumentar a capacidade de receber visitantes (e de certo modo até evitá-los), lançando aplicativos tecnológicos que melhoram os serviços em espaços de visitas virtuais, e buscam ampliar seus espaços anexos como cafeterias e lojas de *souvenires*. E no outro grupo estão os museus que, aparentemente, não se mostram tão atrativos, mas que têm buscado formas de alcançar maiores públicos. Entre os *saturados* está o parisiense Louvre, museu mais visitado do mundo, na França, que já manifestou oficialmente preocupação com a recepção de seus públicos, planejado para receber um máximo de cinco milhões de visitantes ao ano, mas que, ainda assim, em 2014, recebeu nove milhões. Problemas semelhantes enfrentam o Museu Britânico, em Londres, Inglaterra (com sete milhões de visitantes/ano) e o Metropolitan, em Nova York, EUA (com cinco milhões).

Em São Paulo, no grupo dos *emergentes*, está o MIS (Museu da Imagem e do Som), objeto instigador da reflexão deste *paper*. Foi apenas a dois anos que o museu se tornou pauta constante de cultura para jornais e revistas, com grandes exposições e grandes números de público. O MIS-SP faz parte da cidade desde 1970, e foi aberto ao público pela primeira vez em 1975 com uma exposição sobre a memória paulistana, mas nunca foi um espaço de grande expressividade cultural na cidade. Passou por reformas e foi reinaugurado em 2008; no entanto, foi a partir de 2011 que recebeu um diretor com propostas de popularizar o museu. André Sturm, seu diretor, esteve à frente das negociações das três grandes exposições que o MIS-SP recebeu entre 2013 e 2014, com expressivos números de público. De outubro de 2013 a janeiro de 2014, a exposição sobre o cineasta Stanley Kubrick recebeu 80 mil visitantes; em seguida, a exposição sobre o astro pop David Bowie também atraiu o mesmo número de pessoas (entre 31 de janeiro de 2014 a 10 de abril de 2014). O terceiro grande evento foi a exposição sobre o Castelo Rá-Tim-Bum, que começou em 16 de julho de 2014, foi prorrogada por duas vezes, e até seu término (em 25 de janeiro de 2015) foi visitada por cerca de 190 mil pessoas.

A relação do MIS-SP com a cidade também mudou a partir destes grandes eventos. O MuBe (Museu Brasileiro da Escultura), cujas instalações ocupam praticamente o mesmo

terreno que seu vizinho MIS-SP, decidiu, em 2014, fechar sua *fronteira*, impedindo assim a passagem de um espaço a outro, com um portão de grades. Seu jardim, projetado por Burle Marx, e que antes também era frequentado pelos visitantes do MIS-SP, foi doado pela Prefeitura do município, mas agora fica indisponível porque, segundo a direção do MuBe, precisa ser preservado ante possíveis danos que poderiam ser causados pelos milhares de visitantes que andam frequentando o MIS-SP nos últimos anos. Outras notícias estremeceram a relação do *novo* público do MIS-SP com moradores vizinhos ao museu, que está localizado em uma zona residencial nobre de São Paulo (os Jardins), evidenciando que, talvez, seus habitantes não estejam acostumados ainda com a era *museal espetacular*. Este fato é eloquente ao especular sobre a disseminação de grandes eventos na sociedade moderna, em que a cultura se torna mercadoria e os espaços se sobrevalorizam como elementos fundamentais para se pensar os eventos contemporâneos.

Observar a cidade através de seus lugares privilegiados de exposição torna-se mais uma vez nosso ponto de partida. Do permanente ao transitório, da memória ao espetáculo, as exposições, sobretudo certos espaços significativos, [...] são pontos privilegiados para lançar à cidade, real e imaginária, um olhar inquisidor, pois como microcosmos urbanos condensam em seu interior metáforas reveladoras. (FREIRE, 2003, p. 124)

1.1 O MIS-SP e o evento David Bowie

O diretor do MIS-SP, André Sturm, em várias das entrevistas que vem concedendo à mídia explicando a expansão do público, apenas consolida a máxima do mercado de consumo cultural: busca encontrar e contratar exposições que tenham apelo público nos grandes museus do mundo e, de preferência, faz o contrato quando o *produto* ainda está com *baixo custo*. Foi o que aconteceu com a exposição sobre o músico inglês David Bowie (objeto central da pesquisa que corrobora este artigo), que originalmente foi produzida pelo *Victoria and Albert Museum* (V&A), da Inglaterra. O MIS-SP fechou contrato para abrigá-la antes mesmo de a exposição ser inaugurada em Londres. Foi um ótimo negócio do ponto de vista administrativo porque o valor do evento ficou ao menos três vezes mais dispendioso após esse alcançar a marca de mais de 300 mil visitantes em cinco meses no V&A.

Este mercado de consumo cultural, que se mostra como a nova realidade do MIS-SP, é o universo que contextualiza a proposta da pesquisa. O objetivo é investigar como se dá o processo de produção de sentidos da exposição. A pesquisa deve utilizar-se dos dados contextuais das grandes exposições realizadas pelo MIS-SP desde 2013 (Stanley Kubrick e Castelo Rá-Tim-Bum), mas tem como foco a exposição de David Bowie. É importante salientar que o MIS-SP está se preparando para receber outra grande exposição *pop*, entre janeiro e abril de 2016, o que pode contribuir também para o desenvolvimento da pesquisa, com o acompanhamento da produção antes e durante a nova exposição anunciada pelo museu. Trata-se de uma exposição sobre a obra de Tim Burton, que reúne documentos, figurinos e informações sobre os filmes já produzidos pelo cineasta, como *Noiva cadáver*, *O estranho mundo de Jack* e *Edward Mãos de Tesoura*. Foi contratada originariamente junto ao Museu de Arte Moderna de Nova York (MOMA), dos EUA, e também teve um alcance de grande público. O MOMA divulgou, em abril de 2010, o alcance de um público visitante de 810.500 pessoas durante a exposição, que se iniciou em 22 de novembro de 2009. Foi o terceiro maior número de público de qualquer exposição da história do museu. A primeira foi a de Picasso, em 1980, com o recorde de 976.800 visitantes, e depois a de Matisse, em 1992, com 940 mil.

Para selecionar e montar o acervo, a exposição sobre David Bowie utilizou-se de peças pessoais do cantor, e muitas delas foram apresentadas de forma inédita. Na mostra, incluem-se instrumentos, fotografias, manuscritos originais de letras de músicas, 47 figurinos e outros objetos que contribuem para construir uma narrativa artística. Entre o que foi divulgado como raridades expostas estavam o macacão assimétrico do álbum *Aladdin Sane* (figura 1), os figurinos coloridos criados para as apresentações da época de seu personagem *Ziggy Stardust* (figura 2) e, ainda, muitas fotos ilustrativas dos 47 anos de carreira do artista (figura 3).

A exposição (que continua circulando pelo mundo) busca mostrar as influências recebidas pelo artista durante sua trajetória, incluindo o surrealismo, o teatro Kabuki japonês e o expressionismo alemão. Assim, o espaço expositivo prometeu aos visitantes do MIS-SP uma compreensão ampla e multifacetada da obra mutante de Bowie.

O MIS-SP programou também atividades extras como o *Estúdio David Bowie*, um karaokê especial montado para que os fãs pudessem cantar algumas músicas do astro, e também uma programação paralela de mostra de cinema com filmes que contaram com participações de Bowie. A curadoria da mostra foi realizada pelo diretor executivo do MIS-SP e cineasta, André Sturm. Foram exibidos filmes como *O labirinto – a magia do tempo* (1986) e *Eu, Christiane F, 13 anos, drogada e prostituída* (1981).

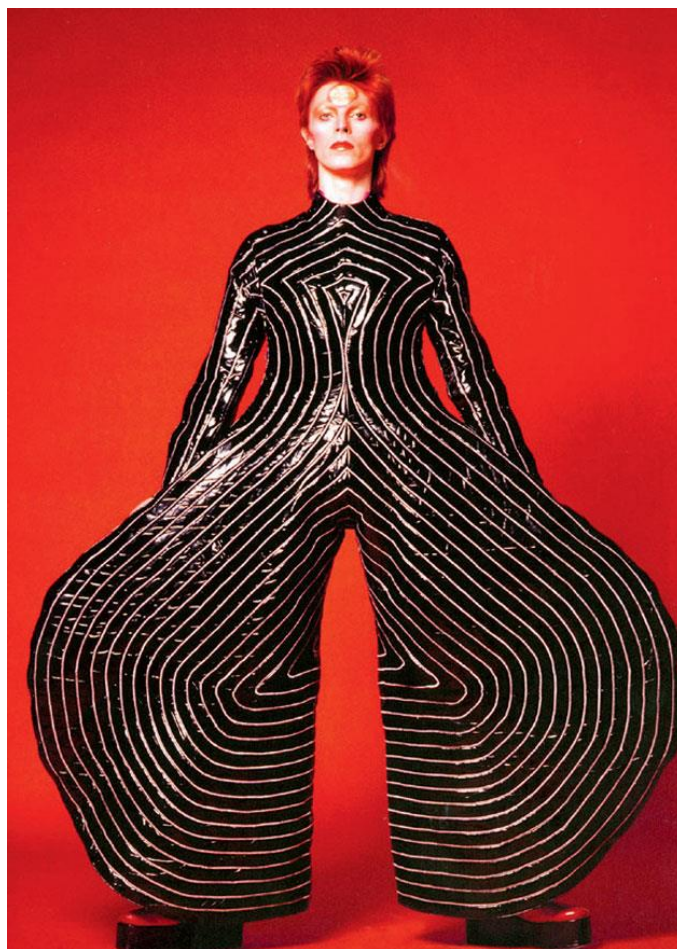


Figura 1(foto de divulgação da exposição)



Figura 2 (foto de divulgação da exposição)



Figura 3 (foto de divulgação da exposição)

1.2 David Bowie pelo mundo

Adiante, segue um quadro ilustrativo dos números que envolveram a exposição em diversos espaços culturais do planeta (quadro este que seguirá sendo alimentado durante a trajetória da exposição durante o processo desta pesquisa).

PAÍS	CIDADE	MUSEU	TEMPORADA	PERÍODO	VISITANTES
Inglaterra	Londres	Victoria & Albert (V&A)	23 de março a 11 de agosto de 2013	20 semanas	312 mil
Canadá	Toronto	Art Gallery of Ontário (AGO) (27/08)	25 de setembro a 29 de novembro de 2013	9 semanas	147 mil
Brasil	São Paulo	Museu de Imagem e Som (MIS)	31 de janeiro a 10 de abril de 2014	10 semanas	80 mil
Alemanha	Berlim	Martin-Gropius-Bau (10/08)	20 de maio a 24 de agosto de 2014	12 semanas	75 mil
EUA	Chicago	Museum of Contemporary Art	23 de setembro de 2014 a 04 de janeiro 2015	15 semanas	193 mil
França	Paris	Philharmonie de Paris	02 de março a 31 de maio 2015	12 semanas	200 mil
Austrália	Melbourne	Australian Centre for the Moving Image (ACMI)	16 de julho a 1º de novembro de 2015	16 semanas	
Holanda	Groningen	Groninger Museum	11 de dezembro 2015 a 13 de março de 2016		

2 Algumas reflexões sobre as exposições espetaculares e o mercado *blockbuster*

Reina atualmente uma grande animação no domínio tradicionalmente austero e introvertido dos museus. Quem os visita dispõe de amplos espaços para a mais *desenvolta flânerie*, abrangendo jardins, passarelas, terraços e janelas que trazem a cidade para dentro do museu. Isto sem falar em cafeterias, restaurantes (por vezes entre os melhores da cidade), *ateliers*, salas de projeção ou de concertos, livrarias etc. As longas filas que se formam à entrada dessas novas "casas de cultura" nem sempre se devem ao antigo amor à arte, concentrada no acervo do museu, mas às

múltiplas atrações que enumerei apenas parcialmente. Faltou incluir, ocupando um lugar de destaque, a própria arquitetura. Já não é mais tão óbvia a distinção entre um museu e um *shopping center*. Admiremos pelo menos o cinismo de um Stirling —o arquiteto responsável pelo museu de Stuttgart e pela ampliação da Tate Gallery: se os museus são hoje lugares de recreação, e as exposições apresentam uma inegável dimensão mercantil, por que tanto escrúpulo, por que economizar no projeto os elementos que podem evocar centros comerciais? Quem procura uma relação mais íntima com a arte oitocentista, evite o museu d'Orsay! O recolhimento diante da obra, não encontrando mais apoio, tornou-se quando muito pose, de fato um anacronismo inviável. Situação tão adversa quanto triunfante, excelente ocasião para rever mais uma vez nossa relação com a obra de arte, há quase dois séculos filtrada pelo museu. Não pretendo ir tão longe nem sobrevoar o problema no seu todo. Valho-me de um contraponto imediato: a experiência contraditória do museu moderno, que hoje vai declinando e se tornando coisa remota de um passado nem tão longínquo. (ARANTES, 1991, p. 161)

Com esta reflexão, Otilia Arantes ilustra uma das discussões sobre os caminhos tomados pelos museus no século XXI, e nos remete à questão do mercado da cultura. O MIS-SP, sob o comando de André Sturm, parece ter determinado uma política cultural que deixa clara a tendência pela busca de público, e não necessariamente pelo investimento em acervo, mas na administração de eventos itinerantes. O foco está em apurar o olhar de bom negociante, a fim de buscar uma exposição que faz ou fará sucesso de público (*blockbuster*) em qualquer parte do mundo.

Fechar contrato com uma exposição itinerante pode significar que o contratante deverá usar o *pacote fechado*, expondo todos os itens da mesma forma e linearidade com os quais fora projetada originalmente; ou poderá ter pequenas aberturas e explorar a criatividade segundo o espaço e os públicos locais. Foi o que aconteceu com a exposição sobre Stanley Kubrick, e é o que o MIS-SP está propondo fazer com a exposição sobre Tim Burton.

“Se o museu não mais se dirige a especialistas, mas ao grande público, surge aí uma espécie de assimetria, pois o livre acesso físico ao museu não garante o acesso pleno às obras, visto como entretenimento e fruição”. (Lara Filho, 2012, p. 1). Esta questão tem sido motivo de debate no campo da cultura e da museologia. Com o intuito de popularizar-se, os museus têm seguido rituais de grandes centros de entretenimentos, o que inclui as compras e o marketing cultural.

Jameson, em *A cultura do dinheiro*, argumenta que a conjuntura apresentada no campo da cultura já não apresenta diferenciação, de tal forma que:

A economia acabou por coincidir com a cultura, fazendo com que tudo, inclusive a produção de mercadorias e a alta especulação financeira, se tornassem cultural, enquanto que a cultura tornou-se profundamente econômica, igualmente orientada para a produção de mercadorias. (Jameson, 2001, p. 73).

Neste contexto, uma problematização importante se apresenta: qual o problema em se *espetacularizar* as exposições de arte? Certamente não se trata de se promover um pensamento elitista, mas sim de se observar os sentidos que tais espetáculos sustentam, identificando características específicas de tal fenômeno. Acreditamos que isso possa ajudar a sociedade a entender de que forma é instigado o consumo dessas exposições, por exemplo, neutralizando ou não uma posição contemplativa do visitante.

Autores como Arantes, Jameson e Adorno têm importantes contribuições sobre esta reflexão arte/consumo cultural. Mas Néstor Garcia Canclini também é uma importante referência aqui, pois trata, no seu livro *Culturas Híbridas*, da questão desses grandes eventos no contexto da América Latina (se são absorvidos culturalmente, que categoria de sentidos sustentam, etc.). Na obra, o autor analisa o advento de algumas exposições e constata também o alto número de visitantes que estavam indo pela primeira vez a um museu. Canclini sugere que grande parte do público não retornará, ou, ao menos, não terá o hábito de visitar eventos do tipo com frequência.

Em vista dessas reações, é desejável que todos compareçam às exposições de arte? Para que serve uma política que tenta abolir a heterogeneidade cultural? Para suprir algumas diferenças e marcar outras. Divulgar massivamente o que alguns entendem por "cultura" nem sempre é a melhor maneira de fomentar a participação democrática e a sensibilização artística. (CANCLINI, 2003, p. 155)

Sob a luz do autor, compreende-se que as imagens, trabalhadas pelo marketing nos grandes espetáculos culturais, *acontecem* para responder a outros interesses que não os de promover cultura democrática e hábitos culturais no seio da sociedade. Assim, a Indústria Cultural não trata o consumidor como sujeito, e sim, como objeto dessa fábrica de ideias. A educação, neste sentido, possibilita, ao menos, o reconhecimento da ilusão e do fato como ele é, o que é possível observar somente com as minorias.

Agora, de repente, aparece sob a forma de aglomeração, e nossos olhos veem multidões por toda parte. Por toda parte não: justamente nos melhores lugares, criação relativamente refinada da cultura humana, anteriormente reservados a grupos menores, precisamente, às minorias. (ORTEGA Y GASSET, 1987, p. 37)

Apesar de tratar o assunto de forma elitizada, Ortega Y Gasset, em *A rebelião das massas*, aborda o conceito de *minoria* de forma interessante. Os representantes dela, independente de classe social, apresentam qualificações que os distinguem das massas, devem ser indivíduos capazes de produzir valores e serem formadores de opinião. Só é possível encontrar a diferenciação, analisar e selecionar quando são oferecidos ao indivíduo informação e cultura que o façam entender a arte, ou qualquer outro setor da sociedade, como, por exemplo, a política.

A exemplo de grandes eventos culturais, as exposições do MIS-SP estão cada vez mais valorizadas pela imagem. *Imagem* no sentido que dá ao homem contemporâneo a possibilidade de imaginar e conceituar as coisas de acordo com seu próprio pensamento; uma representação da fantasia que foge do real.

Doravante, nos é útil aqui analisar a exposição de arte através de alguns conceitos explicitados por Guy Debord em *A sociedade do espetáculo*. Nestes eventos, observamos a criação de imagens que passam a produzir outros significados fora da experimentação real, e que, apresentadas sucessivamente, dão origem ao *espetáculo*, conceituado por Debord: "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada por imagens". (DEBORD, 1997, p. 14)

As imagens sempre existiram na sociedade capitalista, mas percebe-se, neste início de século, uma ênfase brutal na centralidade e na quantidade de imagens produzidas e disponibilizadas no cotidiano do cidadão comum, como escreve Debord:

Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual. (DEBORD, 1997, p. 16)

Diante do convívio da sociedade com essas imagens, observamos a influência que elas exercem sobre as pessoas, determinando certas características da vida cotidiana. É possível constatar que, antes mesmo que as pessoas possam experimentar tal acontecimento e criar seu próprio conceito, são oferecidas a elas ideias prontas. Ou seja, agora as imagens passam a preceder os acontecimentos, surgem anteriormente às nossas experiências.

Essa quantidade de representações permite que, antes de viver determinado momento, o receptor já tenha uma imagem do que seja tal situação. Antes de entrar em contato com o produto-objeto, já é possível conceituá-lo. Dentro da visão de Debord, a imagem antecipa situações e gera o esvaziamento de nossa capacidade de vivermos por nós mesmos essas situações, promovendo a alienação.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contemplar, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 1997, p. 24)

A questão está em assumir a imagem como real; trata-se, então, do "parecer ser", com o propósito de esclarecer que as pessoas não acreditam nesses mitos, mas simulam acreditar, ou seja, fingem ter o que não têm. Acreditam, assim, nas imagens que formam um conceito de mundo irreal, que, por sua vez, torna-se real, como diz Debord: "Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico." (DEBORD, 1997, p. 18)

3. David Bowie como objeto espetacular

Na ciência, podemos afirmar com segurança o falso e o verdadeiro. Já na arte, podemos até ousar proclamar o que é verdadeiro, mas quem, depois de Duchamp, se atreveria a afirmar categoricamente "isto não é arte?". Nelson Goodman desloca a questão "o que é arte?" para "quando existe arte?", isto é, em que condições um objeto funciona como objeto de arte e não como outro objeto. (REY, 2002, p. 5)

Tentar definir o ícone David Bowie é polemizar. Afinal, o astro é considerado um fenômeno da arte pop, por suas características e múltiplas influências do/no universo do consumo, mas também pelos elementos artísticos que imbricam seu(s) produto(s). Está na

indústria, mas também está na arte. Fator que requer debate, a começar pela provocação da Sandra Rey citada acima, e seguindo com Peixoto: “A arte, como todos os demais produtos da criação humana, é imanentemente social: nasce na e para a sociedade. Daí que o extra-artístico não existe como um elemento estranho que afeta a arte.” (PEIXOTO: 2003 p. 50)

Novamente, Debord também nos parece útil neste debate, principalmente se evocarmos o conceito de cultura do autor, que se baseia em uma questão fundamental: a ideia da *unificação* entre *arte* e *cultura*. Apesar de parecer uma afirmação óbvia na leitura de alguns pesquisadores do tema, a história registra autores e artistas que já discordaram desta unificação como única forma de representação da cultura. Em tal visão, contrária à de Debord, busca-se conceber a arte como uma expressão própria e única, como que um escape ao invólucro da cultura, um rebelde que tenta expressar sua natureza autonomamente. Como uma exceção.

Ao analisarmos os objetos da exposição de David Bowie, e a própria exposição como um todo, percebe-se que, ao mesmo tempo em que o trabalho do cantor participa de um processo de “popularização”, também tenta manter sua aura de arte dentro do espaço museal. Mas, segundo Adorno e Horkheimer (1985), esse processo não só é inexistente, como também inicia um procedimento contrário, de atrito e rompimento das características originais ao tratar-se de algo popular. A facilidade para acesso às obras não só esvaziou a crítica como também banalizou os conteúdos, tornando-os iguais a qualquer outro espetáculo promovido pela mídia, independentemente de seus valores culturais.

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. (ADORNO, 1984, p. 287-288)

Nesta proposição, a *popularização* da arte não torna o consumidor um sujeito beneficiado pelo processo, mas sim, objeto deste. Nesse caso, ambas as artes são ideologizadas e desvalorizadas. Para Adorno, a industrialização das artes faz com que a arte popular e a erudita não só percam a aura, mas também o seu valor; e sejam niveladas de forma negativa.

Já para Walter Benjamin (1975), a reprodutibilidade técnica, característica da arte pop, retirou da obra sua aura, indicando a reprodução como processo de abalo à tradição. Se compromete a tradição, compromete também o valor, daí a importância de se manter a tradição que a reprodutibilidade técnica macula. Não é possível pensar que uma reprodução tecnológica poderá obter a aura, já que Benjamin a define como uma “aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. (BENJAMIN, 1975, p. 170)

[...] é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidades dos movimentos de massas. Fazerem as coisas ficarem “mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. (BENJAMIN, 1975, p. 170)

É essa proximidade tão exigida na contemporaneidade que permite a aceleração do processo de reprodução. Assim como a cultura, ilusoriamente, torna-se acessível, ao se incentivar que as massas frequentem as megaexposições, a obra de arte, sob forma de reprodução, garante essa ideia e, então, transmite a sensação de que o povo está mais próximo do que antes era possível; quebrando, dessa forma, a intangibilidade do toque, porque hoje tudo tem de ser tangível para as massas.

Se, para Benjamin, essa ideia é refutável, Adorno e Horkheimer consideram que essa pode ser uma tarefa atingida dentro da Indústria Cultural. Dessa forma, encontramos características contraditórias no mesmo objetivo: a indústria cultural destrói a aura e constrói uma outra, falsa.

Este fator da falsa aura apontado acima pode ser alimentado na sistematização da lógica do mercado na produção das grandes exposições, movimento que deve ser trabalhado e testado na práxis e na continuidade do desenvolvimento desta pesquisa. As ideias citadas aqui como forma de suscitar o debate, ainda carecem de amadurecimento para darem corpo e profundidade aos nossos objetivos. Mas os caminhos interdisciplinares da museologia, da comunicação, das artes, da sociologia e da antropologia se apresentam, de fato, enriquecedores em seus entrelaçamentos, especialmente ao construírem o cenário espetacular das exposições de arte do século que se inicia.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

_____. **A indústria cultural**. IN Theodor W Adorno, Gabriel Cohn [org]. São Paulo: Ática, 1984.

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

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época das suas técnicas de reprodução**. In: *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Trad. Guilherme João de Freitas Ferreira. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Zouk, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.

COELHO, Claudio N. P. **Indústria cultural, entretenimento e cultura do narcisismo: a questão do controle social terapêutico**. *Líbero*, ano X, n. 19, 2007, p. 29-39.

COELHO, Claudio N. P.; CASTRO, Valdir J. de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo - comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERVENZA, HELIO. **O mais é deserto**. São Paulo: Escrituras, 2003.

FREIRE, Maria Cristina Machado. **Ritos profanos: museu e arte contemporânea na era do espetáculo**. Tese de Livre Docência. São Paulo (SP): Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo IP-USP, 2003.

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

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **A cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JAPPE, A. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **As aventuras da mercadoria**. Lisboa: Antígona, 2006.

KLEIN, Naomi. **“Marcas globais e poder corporativo”**. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 173-186.

LARA FILHO, Durval. **O museu no século XXI ou o museu do Século XXI?** *Periódico Permanente*, v. 1, n. 1, 2012. <http://www.forumpermanente.org/revista/edicao-0/textos> (acesso em 7/11/2014).

ORTEGA Y GASSET, J. **A rebelião das massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

PEIXOTO, Maria Inês Hamann. **Arte e grande público: a distância a ser extinta**. Curitiba: Autores Associados, 2003.

REY, Sandra. Por uma abordagem metodológica da pesquisa em artes visuais. In BRITES, Blanca; TESSLER, Elida (Orgs.) **O meio como ponto zero - metodologia da pesquisa em artes plásticas**. Porto Alegre: E. Universidade/UFRGS, 2002. p. 123-140. Disponível em: <http://www.grupogaia.art.br/Sandra%20Rey%20-%20Por%20uma%20abordagem%20metodologica%20da%20pesquisa%20em%20Artes%20Visuais.pdf> (acesso em 30/11/2014)

RIIDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação: trajetória histórica e elementos de epistemologia**. Porto Alegre: Gattopardo, 2009.

XAVIER, Denise Walter. **Museus em movimento: uma análise sobre experiências museológicas itinerantes**. Cadernos de Sociomuseologia - 2-2013 (vol. 46), p. 5-15. <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4519/3049> (acesso em 7/11/2014).

ZAVALA, Lauro. **Antimanual del museólogo - hacia una museología del espacio cotidiano**. México: UAM, Conacultura, 2012.