

# Na fila da memória: megaexposições em museus brasileiros na década de 1990

Ana Cristina Audebert Ramos de Oliveira\*  
Bruno Couto Porpora\*\*

Recebido em: 09/06/2022  
Aprovado em: 11/07/2022

## Resumo

No final do século XX, a emergência da memória não apenas multiplica exponencialmente o número de museus em todo o mundo, mas também transforma gradativamente as instituições museológicas já estabelecidas. O presente artigo busca historicizar este processo, privilegiando os aspectos globalizante, comunicativo e tecnológico dos museus na década de 1990. Evidencia-se, assim, o fenômeno das megaexposições no Brasil através de revisão bibliográfica e pesquisa em fontes primárias, destacando *Rodin* (1995, Museu Nacional de Belas Artes e Pinacoteca do Estado de São Paulo) e *Botero* (1998, Museu Nacional de Belas Artes).

## Palavras-chave

Megaexposições; Globalização; Década de 1990; Museus brasileiros; Museologia.

## Abstract

At the end of the 20th century, the emergence of memory not only exponentially multiplies the number of museums around the world, but also gradually transforms already established museological institutions. This article seeks to historicize this process, privileging the globalizing, communicative and technological aspects of museums in the 1990s. Thus, the phenomenon of blockbuster exhibitions in Brazil is evidenced through bibliographic review and research in primary sources, highlighting *Rodin* (1995, Museu Nacional de Belas Artes and Pinacoteca do Estado de São Paulo) and *Botero* (1998, Museu Nacional de Belas Artes).

## Keywords

Blockbuster exhibitions; Globalization; Decade of the 1990s; Brazilian museums; Museology.

---

\* Doutora em Museologia e Patrimônio (UNIRIO/MAST), mestra em História Social da Cultura (PUC/RJ) e bacharela em Museologia (UNIRIO), com especialização em Sociomuseologia (CEAM/ULHT). É professora adjunta do Departamento de Museologia na Universidade Federal de Ouro Preto (DEMUL/UFOP). E-mail: audebert@ufop.edu.br.

\*\* Mestrando em Museologia pelo Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia (PPGMus-USP) da Universidade de São Paulo, com bolsa CAPES. É bacharel em Museologia pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: bruno.porpora@usp.br.

### **Bilhete de entrada**

O presente artigo tem como objetivo principal historicizar as mudanças operadas nas instituições museológicas em sua dimensão comunicativa e destaca duas megaexposições realizadas no Brasil na década de 1990: *Rodin* (1995), em suas montagens no Museu Nacional de Belas Artes e na Pinacoteca do Estado de São Paulo, e *Botero* (1997) no Museu Nacional de Belas Artes. A metodologia abarca a revisão bibliográfica e pesquisa em fontes primárias, sobretudo nos periódicos jornalísticos *Jornal do Brasil* e *Folha de São Paulo*.

O referencial teórico articula as noções e conceitos de *globalização*, *megaexposições*, *cultura de massa*, *memória social*, *tecnologias* e *comunicação museológica* através de autoras e autores nacionais e estrangeiros. Nestor Garcia Canclini, Marta Anico, Andreas Huyssen, Mark Rectanus, Jô Gondar, Adriana Mortara, Marília Xavier Cury, Anne Fahy, Cristina Bruno, Myrian Sepúlveda dos Santos, Corinne Kratz e Ivan Karp, e Moreira Júnior são alguns dos autores e autoras cujas ideias foram abordadas para, de forma original e embasada, compreender as novas dinâmicas dos espaços museais no final do século XX, caracterizadas pela identificação e análise de um “mercado da memória” emergente.

Assim, verificamos que a década de 1990 marcou um período de transformação social nos museus com a intensificação dos processos de globalização. A perspectiva público-museu, mediada pela comunicação museológica em suas atividades educativas e exposições, toma a primazia do que, nas décadas predecessoras, correspondia à pesquisa e salvaguarda. No campo da cultura, os museus ganham destaque: multiplicam-se exponencialmente por todo o mundo, assumem novos modelos arquitetônicos e batem recordes de público com as megaexposições itinerantes de artes visuais: as *blockbuster exhibitions*.

### **Estratégias para entrar e sair dos museus**

Tomando de empréstimo o subtítulo do livro *Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade*, do antropólogo Néstor García Canclini, queremos apontar a relação, cada vez mais intensa, entre museus, cultura de massa e mercado na década de 1990, destacando as relações paradoxais destes câmbios no campo museal brasileiro. No citado livro, Canclini rememora uma frase de autoria do escritor e tradutor alemão Heinrich Böll: “Os museus são o último recurso de um dia de chuva”. Ela nos convida a um exercício de imaginação que sugere salas expositivas soturnas, nas quais coleções empoadas se amontoam tediosamente, fechadas em si mesmas.<sup>1</sup> Embora muitos museus, mundo afora, ainda operem sob esta lógica, desde a década de 1960 grandes transformações são verificadas no campo da

Museologia e das instituições museológicas, sobretudo na potencialização de sua vocação comunicacional.<sup>2</sup>

O decênio final do século XX opera sob uma plethora de transformações. O encolhimento das fronteiras nacionais com o fortalecimento do processo de globalização torna não apenas o deslocamento do “pensar”, como observado por Canclini,<sup>3</sup> um importante suporte deste processo, mas também o do “expor”. Segundo Andreas Huyssen,<sup>4</sup> a memória desponta como objeto de preocupação das sociedades ocidentais nos anos 1990 — marcados pela propagação de uma nova arquitetura de museus, criação e difusão de diversos equipamentos tecnológicos por parte das instituições museológicas — além da emergência das megaexposições de grandes nomes da história da arte que percorrem o mundo em turnês, provocando uma histeria digna dos grandes astros *pop* por onde passam. Estes processos, entretanto, se darão em diferentes temporalidades e com suas próprias especificidades nas distintas realidades sociais, econômicas e culturais onde atuaram.

A década de 1980, classificada por Marta Anico<sup>5</sup> como o período de um *boom* da memória, ficou caracterizada pelo maior índice de criação de novos museus em todo o mundo desde o século XIX.<sup>6</sup> Além destes, a construção de monumentos, arquivos e bibliotecas, que perdura ao longo da década de 1990, se apresenta como sintoma da emergência de uma consciência patrimonial.

Para Huyssen, a emergência da memória como uma das preocupações centrais das sociedades ocidentais é um dos “fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos anos recentes”,<sup>7</sup> caracterizando uma volta ao passado que contrasta com a visão privilegiada do futuro professada pelos movimentos de vanguarda no início do século XX. Como compreender este fenômeno de fim de século e suas ressonâncias no campo museal? Quais transformações operarão nos museus na década de 1990 que os distanciarão, cada vez mais, do cenário lúgubre sugerido por Heinrich Böll?

A ascensão dos “museus-espetáculos” desponta como um dos grandes elementos de mudança. Este fenômeno pode ser observado especialmente na arquitetura de museus pós-Centro Georges Pompidou. Segundo Canclini, para além dos meios de comunicação de massa, existe uma espetacularização generalizada do social, na qual os museus e os centros históricos “são redefinidos como lugares de exibição de sua arquitetura ou das operações de recuperação que os tornam atraentes, indiferentemente do que contêm ou representam”.<sup>8</sup> O *marketing* urbano, para o autor, sujeitou as cidades a um turismo baseado na competição de imagens e marcas ao invés de priorizar seus bens e cultura, de modo a nos tornar espectadores da nossa própria cidade e de outras que, mesmo sem termos pessoalmente visitado,

conseguimos acessar pelos simulacros da *world wide web*.<sup>9</sup> Neste contexto, a nova arquitetura de museus busca transformá-los em “embalagens criativas”, sem um projeto definido para o que será apresentado ou comunicado neles. Emblemático deste cenário foi a inauguração, em 1997, do Museu Guggenheim de Bilbao.

Contudo, a fundação destas novas instituições se apresenta como apenas um elemento das complexas transformações no campo museal na década de 1990. Assim, os museus já existentes se defrontarão com uma alteração de perspectiva: se suas principais ações, sobretudo até a década de 1970, se encerravam nas atividades de pesquisa e nos bastidores das reservas técnicas, o público estará à frente de suas prioridades na década de 1990. Neste sentido, Anico assinala que o museu, com a democratização e democracia cultural, busca tornar-se acessível e procura “proporcionar os meios necessários para a aquisição de um certo capital cultural, verificando-se uma mudança de um *ethos* museológico centrado nos objectos para um centrado nos visitantes”.<sup>10</sup>

Sinal desta passagem, a Declaração de Caracas<sup>11</sup> de 1992 será um marco para a Museologia, pois afirma o museu como meio de comunicação que transmite mensagens através da linguagem específica das exposições. Serão elas, transmutadas em tamanho, tecnologia e divulgação, que levarão um fluxo excepcional de visitantes aos museus de todo o mundo, dando às suas filas de espera a aparência das aberturas de portões dos grandes shows de *rock*. Ganham um novo nome: são as *blockbuster exhibitions* ou megaexposições.

De acordo com Rectanus, a megaexposição é um conceito e estratégia criados por Thomas Hoving, diretor do Metropolitan Museum of Art (EUA). Seu marco inicial é a exposição “Os Tesouros de Tutankhamum” (1972), inaugurada no Museu Britânico, e que excursiona pelos Estados Unidos da América ao longo da década de 1970. O autor argumenta que as megaexposições marcam um momento fundamental na globalização do museu contemporâneo e identifica cinco fatores que as definem:

- 1) a organização de um sistema rotinizado de *marketing* de massa e *merchandising* de produtos;
- 2) a globalização de símbolos da cultura nacional (como os “tesouros nacionais”), cânones (como o “impressionismo”) e identidade;
- 3) a validação da autoridade dos museus europeus e norte-americanos para democratizar e alcançar novos públicos;
- 4) a aspiração tanto ao entretenimento quanto ao esclarecimento;
- 5) o fornecimento de um veículo para a promoção da imagem corporativa por meio de patrocínios.<sup>12</sup>

Cury nos relembra que as megaexposições remetem às exposições universais do século XIX, mas que esta versão de fim-de-século traz como novidade a apropriação de alguns de seus aspectos pela indústria cultural. Segundo a autora,

(...) essa indústria descobriu o museu como espaço de mercado, e o museu viu nela uma possibilidade para proposição de modelos expográficos a fim de atrair o público. Em síntese, da mesma forma como os meios de comunicação, a indústria do entretenimento apropria-se de elementos do gosto das massas, que é a estética popular à qual Martín-Barbero (1997a) se refere, e a transporta para seus produtos culturais para serem consumidos por uma grande audiência. As exposições *blockbuster* são resultados dessas estratégias de *marketing*.<sup>13</sup>

Como assevera Huyssen, o museu, pela primeira vez na história das vanguardas, “passa de bode expiatório à menina dos olhos das instituições culturais”.<sup>14</sup> Os dados europeus verificados acerca do período corroboram sua afirmação. Canclini em *Culturas híbridas*, publicado em 1989, notara que, enquanto o número de espectadores de teatro e cinema decrescia na Europa na década de 1980, as estatísticas indicavam um aumento na frequência aos museus.<sup>15</sup> Neste início dos anos 1990, um estudo publicado pelo *Arts Council*, em 1991, já constatava que 48% da população britânica visitava museus, galerias de arte e exposições.<sup>16</sup> Só na França, há um crescimento de 43% em público de museus, passando de nove milhões, em 1981, a 15,7 milhões de visitantes em 1990.

Esse *boom* da memória — e, conseqüentemente, o exponencial crescimento na visitação aos museus e na difusão das megaexposições — é um fenômeno que não está dissociado das questões identitárias, sociais e de poder. Ele está ancorado na memória social e, portanto, liga-se, sobretudo, às questões contemporâneas, como aponta precisamente Jô Gondar:

Estudar o contemporâneo, que é também o campo da memória social, implica anular a diacronia dos eventos e entrar em uma corrente de força memorial que é, ao mesmo tempo, sincrônica e anacrônica. Entender a memória como relação, como rede, vem sendo a perspectiva adotada nos estudos contemporâneos que trazem luz ou atualizam tempos mais arcaicos ou obscuros.<sup>17</sup>

Entrar no que a autora entende como “corrente de força memorial” transmite a ideia dos estudos sobre memória social em forte sintonia com questões da atualidade sobre tecnologias, meios de comunicação e redes eletrônicas. Segundo a autora, o conhecido paradoxo entre lembrança e esquecimento gerado pela memória pode ser mais claramente percebido através da perspectiva das mídias. Ela aponta que a associação da memória com a ideia de permanência está relacionada a um tipo específico de arquivamento. Mas existem outros. Nesse sentido, Jô Gondar esclarece aspectos importantes para pensarmos memória, tecnologia

e museus na contemporaneidade, em especial no recorte temporal deste artigo, nas quais essas transformações operam mudanças significativas nas práticas museológicas. Na perspectiva da autora, “a escrita como metáfora da memória tem sido suplantada, em nossos dias, pelo funcionamento da rede eletrônica”. Esse fato leva a uma mudança de paradigma ao tratarmos de memória social onde, ao invés de registros duradouros, temos o princípio da contínua sobrescrita da informação. Jô Gondar manifesta claramente o quão instigante e necessária é essa reflexão sobre memória social em termos e experiências contemporâneas ao afirmar que

(...) só tememos o esquecimento quando o pensamos como um inimigo da lembrança, supondo a memória, necessariamente, como um lugar de permanência de inscrições. Mas é justamente essa concepção que se encontra hoje em xeque, exigindo a mudança de nossas teorias.<sup>18</sup>

A constatação deste desejo de memória manifestado pelo público impele as instituições a reconhecerem a importância da aplicação de técnicas de *marketing*, publicidade e comunicação nos museus, tanto para a sua imagem como para o desenvolvimento turístico e econômico.<sup>19</sup> Os visitantes passam a ser pensados cada vez mais enquanto público-alvo e segmento de mercado com especificidades a serem atendidas.<sup>20</sup>

Neste novo cenário que se desenha, o museu tradicional, soturno e encerrado em si mesmo, como sugere a citação de Henrich Böll, estará mais próximo dos holofotes e da pompa que caracterizam as *premières* do cinema hollywoodiano. A *museumania* transforma o “papel do museu como um local conservador elitista ou como um bastião da tradição da alta cultura [e] dá lugar ao museu como cultura de massa, como um lugar de uma *mise-en-scène* espetacular e de exuberância operística”.<sup>21</sup>

Há de se considerar, também, a transformação da temporalidade no fim do século XX, associada às mudanças tecnológicas, à mídia de massa e aos novos padrões de consumo, trabalho e mobilidade global. Para Huyssen, o crescente número de visitantes registrados nas estatísticas dos museus na década de 1990 revela uma nova disciplina dos corpos no espaço expositivo, oriunda, também, da superlotação das exposições, que substituem a figura do *flâneur* do século XIX pela do maratonista de museu.<sup>22</sup> Esta aceleração da experiência do visitante é orientada por artifícios pedagógicos ou novos dispositivos tecnológicos que operam com destaque nos museus neste momento, como os *walkman* e recursos audiovisuais.

Ao empregar estas tecnologias, segundo Rectanus, verifica-se uma reconfiguração fundamental dos museus em relação a quatro aspectos: 1) como os seus conteúdos são mediados e disseminados para o público através de armazenamento eletrônico; 2) a

legitimidade da arte das novas mídias e a arte *online* em exposições; 3) práticas curatoriais que refletem a estética da arte das novas mídias; e 4) como o museu se posiciona enquanto “provedor de conteúdos” dentro do mercado de mídia global. O autor destaca que os museus não apenas competem com outras instituições ao buscarem atrair novos públicos, mas que assumem um papel próximo de tornarem-se *global players* da pesquisa e desenvolvimento do que nomeia “*softwares* culturais”. A exemplo, Rectanus indica o surgimento de museus híbridos que fundem tecnologia, arte e produção cultural, como o Ars Electronica Center (inaugurado em Linz, na Áustria, em 1996), o Zentrum für Kunst und Medientechnologie (inaugurado em Karlsruhe, na Alemanha, em 1989) e o InterCommunication Center (inaugurado em Tóquio, no Japão, em 1997, em comemoração ao 100º aniversário do serviço telefônico no país).<sup>23</sup>

Estes “meta-museus” são definidos por processos-chave: 1) seu esforço em representar e mediar os discursos dos seus museus constituintes ou institutos por meio de comunicação em rede e de projetos destinados à criação de novas formas de comunicação artística vinculadas a comunidades virtuais; e 2) a adaptação de características técnicas das tecnologias que exibem. Deste modo, os “meta-museus” conceituam suas atividades como multidimensionais, não-lineares, interativas e operativas em rede.<sup>24</sup>

Já no âmbito dos museus tradicionais, que estão sendo remodelados pelo uso da tecnologia, Hernández destaca o uso da informática para a comunicação com o público e a gestão de coleções, além de novidades audiovisuais como o *compact disc* (CD), o cinema interativo e a tela sensível ao toque enquanto elementos que integram o circuito expositivo.<sup>25</sup> Fahy descreve experiências como o uso da tecnologia dos *videodiscs* na sala de atividades do Natural History Resource Centre do Museu de Liverpool. Produzido pela BBC, o *videodisc Pássaros ingleses de jardim* traz imagens de pássaros em telas conectadas aos espécimes taxidermizados em exibição. Os visitantes podiam selecionar um pássaro e, então, assistiam a um breve clipe informativo. Já outros museus produziram seus próprios *videodiscs* interativos, como o Museu do Banco da Inglaterra, que usou o formato de um jogo para testar o conhecimento de visitantes a respeito do trabalho no banco e também como modo de demonstrar algumas das atividades de alta segurança realizadas pelo mesmo, tal como a fabricação de dinheiro.<sup>26</sup>

A utilização de novas tecnologias nos museus é discutida por Adriana Mortara Almeida em artigo publicado em 1997, na *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*. Nele, a autora destaca a incorporação de mídias como o CD-ROM, simuladores de situações e terminais informatizados em conjunto com as mídias anteriores (objetos e textos) nas

exposições museológicas, mas ressalta as preocupações dos profissionais da área diante das novas tecnologias:

(...) os profissionais de museus perceberam que as exposições não desaparecerão com o advento das novas mídias e que precisamos dominá-las para bem utilizá-las. Entretanto, alguns profissionais ainda temem que os CD-ROMs venham a substituir definitivamente as exposições museológicas e também há aqueles que estão tão fascinados pelas novas tecnologias que as encaram como um fim e não um meio.<sup>27</sup>

Para Anne Fahy, o desafio posto aos museus diante das transformações tecnológicas seria o de aproveitar as melhores opções de acordo com as suas necessidades, não perdendo de vista a preocupação com a comunicação e com o discurso que querem transmitir, o que deveria orientar suas equipes novamente à especificidade das instituições: o objeto e suas informações.<sup>28</sup> E para a comunicação museológica ser efetiva, como afirma Cury, o visitante deve incorporar o discurso do museu e integrá-lo ao seu cotidiano como um novo discurso.<sup>29</sup>

Evidentemente, com tantas transformações de caráter cultural, social, político, econômico e tecnológico, consequências dos processos de globalização nos anos 1990, a tarefa de administrar a memória que “garante ao Homem superar a transitoriedade humana”,<sup>30</sup> mote da museologia segundo Cristina Bruno, não posa como algo simples. Tampouco pode ser reduzida à análises universalistas que desconsiderem a pluralidade e potencialidade das transfigurações operadas nas instituições museológicas e uma explícita obviedade: elas vieram para ficar. O museu, bem ou mal falado, torna-se um atrativo de peso até nos domingos de chuva.

### **Pé na estrada: o Brasil na rota das megaexposições**

Durante vinte e três dias de convivência entre janeiro e fevereiro de 1992, em Caracas, na Venezuela, profissionais de museus da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru, Nicarágua e Venezuela se reuniram para a elaboração de um documento final. A Declaração de Caracas, resultado do seminário “A Missão do Museu na América Latina hoje: novos desafios”, promovido pela Oficina Regional de Cultura para a América Latina e o Caribe (Orcalc) e pelo Comitê Venezuelano do ICOM. O encontro retomou as discussões da Mesa-Redonda de Santiago do Chile de 1972 e, pretendendo sua atualização, foi norteadada pela “renovação dos compromissos assumidos a partir daquele momento, considerando o contexto latino-americano em seu processo acelerado de mudanças e a consciência da proximidade do século XXI”.<sup>31</sup>



A declaração, que inovou ao considerar que “o museu é um meio de comunicação que transmite mensagens através da linguagem específica das exposições”, também ressaltou as adversidades que perpassavam o campo museal nos países latino-americanos: problemas de conservação nas instituições oriundos da falta de recursos; instalações e condições de armazenagem inadequadas; ausência de uma organização correta do inventário em muitos dos museus, gerando assim uma falta de controle das instituições sob as coleções; e a tendência de privatização das empresas estatais formadoras das coleções patrimoniais de valor nacional.<sup>32</sup>

No documento, também foi enfatizada a intensa crise social, política, econômica e ambiental que atravessava a América Latina e ficou destacado que o processo globalizador não trouxe igualdade, mas, pelo contrário, acentuou a diferença entre ricos e pobres a partir da formação de poderosos blocos econômicos. No Brasil, os indicadores sociais das pesquisas realizadas pelo IBGE na década de 1990 demonstraram que 50% dos mais pobres em 1999 (tal como em 1992) obtiveram 14% da renda do país, enquanto o 1% mais rico deteve 13% de toda a riqueza gerada.<sup>33</sup> Ainda de acordo com o Censo de 1991, mais de 26,6 milhões de brasileiros de 7 anos a mais se declararam analfabetos, o correspondente a 21,5% da população nesta faixa etária naquele ano.

Diante de um país de dimensões continentais e marcado por desigualdades tão profundas, como pensar o campo museal brasileiro no contexto das transformações operadas pela globalização? Como novidades tecnológicas e a aproximação dos museus com a cultura de massa, examinados na América do Norte e Europa, vão repercutir em um país caracterizado pelas injustiças sociais e imerso num cenário político neoliberal?

Na década de 1990, o mero levantamento acerca do número de museus existentes no Brasil demonstrava-se custoso, embora 80% deles fossem instituições públicas. A fonte mais completa sobre os museus brasileiros então era a elaborada pela Comissão do Patrimônio Cultural da Universidade de São Paulo (CPC/USP), que identificou 1.200 instituições no país em levantamento realizado em 1997. Ao analisar os dados da CPC/USP, Myrian Sepúlveda dos Santos observa o crescimento de museus ao longo do século XX e o fato de que a sua maioria (81,24%) foi criada entre as décadas de 1960 e 1990, com grande expansão a partir da década de 1980. Segundo Santos, a maior autonomia dos governos municipais possibilitada pela Constituição de 1988 teve papel fundamental neste cenário.<sup>34</sup> Todavia, a autora destaca o claro afastamento do Estado de seu papel perante as instituições culturais:

Desde 1991, por exemplo, a Lei Rouanet (nº 8313/91) permite que pessoas físicas e jurídicas possam investir na área da cultura e abater esta quantia do imposto devido. De um lado, os investimentos públicos nos museus têm diminuído gradativamente, levando

as instituições a se tornarem mais competitivas, a utilizarem técnicas de marketing e a captarem recursos entre empresas privadas.<sup>35</sup>

Segundo Augustin, a cartilha intitulada *Cultura é um bom negócio*, lançada pelo Ministério da Cultura em 1995, é a “melhor expressão da visão neoliberal sobre as políticas culturais no Brasil”.<sup>36</sup> Com tiragem de 15.000 exemplares destinados ao empresariado, nela são demonstradas as vantagens do apoio privado às artes e o funcionamento da Lei Rouanet. Destaca-se, assim, a importância do *marketing* cultural e a inserção do país neste cenário de tendência global:

Os incentivos que o governo dá a empresas que investem na produção cultural vêm confirmar, entre nós, uma forte tendência internacional no mundo dos negócios: a crescente opção pelo *marketing* cultural (...). O *marketing* cultural oferece a mais rica gama de opções, no universo simbólico, de valores que o empresário pode agregar à imagem de seu empreendimento ou à marca de seu produto, a depender da estratégia estabelecida.<sup>37</sup>

Em uma seção do texto, intitulada “A cultura está em alta”, lê-se que “nunca os museus foram tão visitados, as obras de arte valorizadas e não há paralelo para os lucros que obtêm hoje os entretenimentos culturais e o *show business*”.<sup>38</sup> Precisamente, em 1995, o Brasil entra de maneira definitiva no circuito das megaexposições internacionais de arte, inaugurado aqui com as esculturas do artista francês Auguste Rodin (1840-1917), exibidas no Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro e, posteriormente, na Pinacoteca do Estado de São Paulo.

### ***Rodin e Botero - Ascensão e consolidação da museomania no Brasil***

Deste modo, compreender a entrada do Brasil no circuito internacional das megaexposições/*blockbuster exhibitions* implica considerar o cenário político e econômico mais amplo no qual os museus estão inseridos na perspectiva das políticas culturais.

Segundo Kratz e Karp, as megaexposições se desenvolveram particularmente em museus dos Estados Unidos, seguindo os passos iniciados na década de 1970 com a já citada turnê da exposição *Os tesouros de Tutankhamum*; mas elas também seguiram rotas na Austrália, Reino Unido e outros países, onde fora possível uma cooperação internacional que envolvesse grandes custos. Os mesmos autores, no entanto, chamam a atenção para o aspecto desigual desse movimento transnacional de agenciamento da cultura de massa nos museus. Segundo Kratz e Karp,

Matisse (1992) e Picasso (1996) passaram por Nova York, Paris e Londres, por exemplo, mas a itinerância de megaexposições raramente ou nunca chega aos chamados países

subdesenvolvidos, que, do ponto de vista dos organizadores, carecem tanto do financiamento que tais exposições demandam como de uma infraestrutura suficientemente elaborada para apoiá-las.<sup>39</sup>

Como veremos adiante, o patrocínio de grandes empresas foi o fato que concretamente permitiu que o Brasil entrasse nesse circuito de agenciamento das megaexposições, em consonância com a política neoliberal que navegava de vento em popa no país naquele momento.

Fartamente coberta pela imprensa jornalística, a exposição de Rodin no Rio de Janeiro, orçada em US\$200.000,<sup>40</sup> recebeu 226.116 visitantes em quarenta dias.<sup>41</sup> Para dimensionarmos este número, a Bienal Internacional de São Paulo recebera, no ano anterior, 200 mil pessoas ao longo dos sessenta dias de evento. *Rodin* gerou um fluxo quase 34 vezes superior ao que o Museu Nacional de Belas Artes costumava receber em tempos comuns — uma média de cinco mil visitantes por mês. Segundo Moreira Junior, as megaexposições foram uma característica da administração de Heloisa Lustosa no MNBA que, buscando “botá-lo no mapa”, “imprimiu um novo ritmo ao prédio da Avenida Rio Branco, 199, introduzindo a criação de novos espaços expositivos, a instalação de uma lanchonete, a abertura de uma loja para venda de livros, catálogos, objetos, etc”.<sup>42</sup> Sob a direção de Lustosa (1990-2003), o MNBA recebeu patrocínios da prefeitura do Rio de Janeiro e do Ministério da Cultura na área pública, mas também patrocínio privado de empresas como a Varig, Gradiente, Unibanco, Embratel, Petrobras, Organizações Globo, Bradesco, Volkswagen, entre outras.<sup>43</sup>

A forma de patrocínio, de acordo com Santos, é um dos aspectos constitutivos das megaexposições sediadas no Brasil na década de 1990. Estas exposições, segundo a autora, não são concebidas pelas equipes dos museus que as recebem, mas por um grupo de produtores que criam um projeto “em que são apontados quem serão os curadores da exposição e através dele obter suporte e financiamento para a realização do evento”.<sup>44</sup> A exposição de Rodin, por exemplo, foi produzida pela empresa RSB Consultoria & Eventos, propriedade do então vice-cônsul da França no Rio, Romaric Sulger-Buel, e teve patrocínio de empresas como o Banco Real e a Petrobras.

Conforme reportagem veiculada no jornal *Folha de São Paulo*, a montagem da exposição na Pinacoteca de São Paulo foi acompanhada pelo diretor do Museu Rodin, Jacques Villain.<sup>45</sup> *Rodin* apresentou sessenta esculturas em bronze dispostas em oito módulos expositivos e trouxe objetos não expostos na exposição do MNBA: um busto em gesso do escritor Victor Hugo que pertenceu a Santos Dumont e que integra o acervo do Museu

Paulista, além de uma exposição de 25 fotografias originais e sessenta ampliações que retratavam o artista, seu ateliê, suas modelos e obras.<sup>46</sup> Em seu *folder* de divulgação, um texto assinado por Villain ressalta a universalidade da obra de Rodin:

A obra de Rodin é universal. Todo mundo sabe que *O pensador*, *A porta do Inferno* e os *Burgueses de Calais* são obras do ilustre escultor, da mesma maneira como é sabido que a Capela Sistina é de Michelangelo, a *Nona sinfonia* de Beethoven e a *Comédia Humana* de Balzac. Pronunciar o nome do autor se torna, então, inútil. Apenas o título é suficiente para situar a obra.<sup>47</sup>

Como destaca Santos, existe uma preocupação em alinhar estas megaexposições a temas contemporâneos de uma agenda global, o que também motivaria o sucesso perante o público. Na exposição de Rodin, a curadoria dedicou uma ala às mulheres, uma das grandes temáticas do artista.<sup>48</sup>

Sob o título de “São Paulo expõe todos os ângulos de Rodin”, a matéria que abriu o caderno “Ilustrada” da *Folha de São Paulo*, de 7 de junho de 1995, estampou um mapa com a planta baixa da exposição na Pinacoteca de São Paulo e indicações sobre quanto tempo se deveria demorar em cada módulo. Diante da prevista hiperlotação da exposição, o jornal indicava quais módulos mereciam uma “passagem rápida”, uma demora de 5-10 minutos, de 10-15 minutos ou de, no mínimo, 15 minutos, destacando a localização de esculturas como *O beijo* e *Porta do Inferno*.

*Rodin* inaugurou a cobrança de entradas na história da Pinacoteca do Estado de São Paulo, ao valor de R\$4,00,<sup>49</sup> possibilitado por um contrato feito com a Sociedade de Amigos da Pinacoteca, que permitiu que o repasse de parte dos recursos fosse recebido pela sociedade por serviços prestados e reinvestimento na instituição. De acordo com reportagem veiculada no jornal *Folha de São Paulo* em 9 de junho de 1995, a sociedade adquiriu as fotografias expostas de Rodin a fim de doá-las à Pinacoteca ao término da exposição, além de ser responsável pela campanha de arrecadação para a aquisição da obra *O repouso do gênio eterno*, negociada com o Museu Rodin por um preço entre US\$200 mil e US\$250 mil. A exposição também marcou a abertura de uma loja na Pinacoteca, com venda de catálogos e artigos relacionados às obras de Rodin, até então “uma experiência inédita no local”.<sup>50</sup>

Em seu primeiro fim de semana, a Pinacoteca atraiu mais de seis mil pessoas. Excursões vindas de cidades do interior de São Paulo, como Ribeirão Preto, se formaram para visitar a exposição, que recebeu também o então presidente Fernando Henrique Cardoso na noite de sexta-feira de 16 de junho.<sup>51</sup> Um mês após sua abertura, *Rodin* já havia se convertido num

fenômeno cultural, com uma fila de espera de até sete horas para ingressar na Pinacoteca, o que levou a instituição a prolongar seu horário de fechamento das 20h para as 22h.

O jornal *Folha de São Paulo* publicou um quadro comparativo de outras filas de espera para eventos culturais e demais atendimentos na capital paulista (os pontos de venda para o show dos Rolling Stones, em novembro de 1994, registraram espera inferior, de 6:30h).<sup>52</sup> O então diretor da instituição, o artista plástico Emanuel Araújo, declarou: “Ninguém sabe ao certo o que está acontecendo”.

Elmira Batista, à época vice-presidente do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP), sugeriu que a TV Globo, ao filmar e veicular uma cena da novela *A próxima vítima*, realizada na exposição de Rodin no Museu Nacional de Belas Artes, seria um dos motivos para explicar tamanho sucesso, embora reconhecesse que o próprio MAM-SP estava recebendo uma frequência maior de visitantes em suas exposições do que a esperada.

Quando *Rodin* foi encerrada na Pinacoteca do Estado de São Paulo, havia atingido uma marca próxima aos 150 mil visitantes. Segundo pesquisa do Datafolha realizada no último fim de semana de veiculação da exposição, 84% dos entrevistados a consideraram “Ótima” e 16% “Boa”. 42% afirmaram ter aguardado de duas a três horas na fila, mas 92% julgaram que a espera valeu à pena.<sup>53</sup> A pesquisa também detectou quais as próximas exposições o público gostaria de ver. Entre as mais requisitadas, estavam retrospectivas de Picasso, Miró e Salvador Dalí, exposições itinerantes que chegariam ao país até 1999. *Rodin*, por exemplo, já havia percorrido países como China e Islândia e, após sua passagem pelo Brasil, seguiria para exibição no México.<sup>54</sup>

O ano de 1998 foi, talvez, o mais significativo para estes eventos no Brasil naquela década, com as megaexposições de Camille Claudel no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e no Museu de Arte da Pampulha em Belo Horizonte; Salvador Dalí no Museu de Arte de São Paulo e no Museu Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro; e Botero, também no MASP e no MNBA.

A exposição de Fernando Botero no MNBA, que atraiu mais de cinquenta mil visitantes, trouxe 81 obras da coleção particular do artista, entre desenhos, pinturas a óleo, esculturas e aquarelas, com uma exigência: a de que algumas de suas esculturas ficassem na rua. *Soldado romano*, de quase 4m de altura, ficou exposta na calçada em frente ao museu, e *Mulher reclinada*, na Rua Araújo Porto Alegre, no centro do Rio de Janeiro.

Myrian Santos considera que a atitude do artista em levar suas obras para a rua, fato que já havia realizado em cidades como Nova York e Lisboa, demonstra um aspecto novo deste gênero de exposição, onde o museu é percebido como “agente social de mudanças e não mais

como agente conservador de valores” e se preocupa com as questões contemporâneas e com a construção de identidades locais. Para a autora, estas transformações estavam se dando em ritmo lento nos museus tradicionais brasileiros e as megaexposições representaram um avanço neste sentido.<sup>55</sup>

*Botero* teve curadoria da argentina Teresa Anchorena e patrocínio da Shell e da Universidade Estácio de Sá.<sup>56</sup> Além do patrocínio para exposições (o Museu Nacional de Belas Artes chegou a abrigar oito exposições em um único mês),

(...) alguns espaços da instituição passaram a ser alugados para os interessados em realizar eventos. Assim, sucederam-se acontecimentos como a Semana Leslie de Moda, um embrião do atual Fashion Rio, hoje realizado nas dependências do MAM/RJ. Casamentos, recepções, almoços e jantares comemorativos de empresas, bancos, coquetéis de lançamento de carros importados e de produtos diversos também aconteceram nas suas dependências.<sup>57</sup>

Outro aspecto indicado por Santos é o fato das megaexposições tornarem-se o foco da atenção do público, e não os museus que as recebem.<sup>58</sup> Segundo levantamento realizado por Moreira Junior,<sup>59</sup> durante o período de veiculação da exposição de Botero, em 1998, a Rede Globo destinou a ela um total de 7:30min de sua programação, distribuída em telejornais como o RJTV e Bom Dia Rio, e o telejornal cultural Video Show. Todas as reportagens tratavam do artista e da exposição como um grande evento cultural, sem explorar o Museu Nacional de Belas Artes, a sua história e o seu acervo. O autor destaca, ainda, que muitas destas reportagens televisivas enfatizavam as formas arredondadas das figuras humanas pintadas por Fernando Botero, que aqui ficara conhecido como o “pintor das gordinhas”.

Isto pode ser verificado no seguinte excerto de reportagem do *Jornal do Brasil*, ao descrever as atividades preparadas pelo MNBA como

(...) divertidas curiosidades para atrair os visitantes da mostra. Uma delas é dedicada aos gordinhos. Pensou-se assim: já que Fernando Botero gosta tanto de pintá-los, que tal dar um desconto para eles? Melhor que isso: como aconteceu no Masp, em São Paulo, haverá uma balança eletrônica na porta do MNBA. E quem pesar acima de 100 quilos entra de graça na exposição. Outra atração à parte é, na salinha dedicada às crianças, um jogo de espelhos, daqueles de circo, que deformam o corpo. Há duas opções: um para engordar e outro para emagrecer.<sup>60</sup>

Quando a exposição de Botero foi inaugurada, em 10 de julho de 1998, o então ministro da Cultura Francisco Weffort declarou que “hoje, o MNBA está inscrito no circuito internacional das artes”, após os sucessos de Rodin (1995), Monet (1997) e Dalí (1998).<sup>61</sup>

As megaexposições, enquanto eventos culturais, também promovem a mobilização de uma *mania* instantânea. Durante a veiculação da exposição de Rodin (1995) na Pinacoteca de São Paulo, foi possível verificar nas edições do jornal *Folha de São Paulo* a realização concomitante de um espetáculo de dança no Sesc Ipiranga intitulado *Museu Rodin Vivo*, além do lançamento de uma tradução do livro de Rainer Maria Rilke sobre o artista. As lojinhas de museu também foram uma inovação a partir da exposição do escultor francês. Em reportagem intitulada “De carona com a arte”, publicada durante o período de veiculação da exposição de Botero no MNBA, o *Jornal do Brasil* destacou a atuação da grife Le Petit Musée, ressaltando que, desde 1995,

a Le Petit Musée conseguiu a representação da RMN (Reunião de Museus Nacionais) francesa, no Brasil, e uma concessão para atuar permanentemente no Belas Artes, abastecendo, além de lojas e shoppings, as exposições de Monet, Camille Claudel, Salvador Dalí, Fernando Botero e da coleção de Eduardo Constantini, com canecas, chaveiros, imãs de geladeiras, posters, postais, camisetas, jogos americanos, pastas, relógios, calendários e uma infinidade de itens confeccionados por mais de trinta fornecedores fixos.<sup>62</sup>

As exposições, portanto, abrem o apetite do público para um desejo de consumo que, como destaca Santos, se assemelha ao do turista que traz o *souvenir* da viagem e, desta maneira, eterniza o momento que passa. Outras vertentes de negócios gerados pelo crescimento do público visitante dos museus da capital carioca podem ser constatadas, por exemplo, no aumento na contratação de monitores formados em Educação Artística ou História da Arte, atuando em visitas guiadas (na empresa Arte-Viva, por exemplo, se pagava R\$2,80 por hora trabalhada), e no movimento nos restaurantes das instituições que o possuía, como o Bistrô do MAM-RJ (o faturamento de R\$3.000,00 em períodos normais chegava, em média, a R\$15.000,00 em períodos de megaexposições).

O fenômeno das megaexposições, no entanto, não se instalou sem controvérsias ou críticas. Acusou-se algumas exposições de trazerem obras menores para o público brasileiro. Em pesquisa de público realizada durante a exposição *Picasso - Os anos de guerra*, realizada no MAM-RJ em 1999, Myrian Santos constatou que a maioria dos 136.000 visitantes era composta por jovens entre 25 e 35 anos, solteiros, com nível superior e habitantes da zona sul do Rio de Janeiro, demonstrando que o grande fluxo de público não implicou necessariamente em uma democratização do acesso à arte.<sup>63</sup>

Outro aspecto apontado por Moreira Junior, a respeito do MNBA, foi a ênfase dada às megaexposições, com seus acervos estrangeiros, em detrimento da coleção da própria instituição, que não recebeu tamanho destaque e cujo acervo, durante os anos 1990, não foi

ampliado.<sup>64</sup> Deste modo, os museus apenas se destacavam perante a mídia e ao público como grandes centros culturais que sediavam eventos de apelo maciço, e não como instituições de salvaguarda e pesquisa. Além disso, as exposições demonstram como as empresas privadas buscaram apoiar projetos efêmeros que trouxessem um retorno imediato em *marketing* positivo, mas não estavam tão dispostas a investirem na infraestrutura de instituições museológicas.

### **Considerações finais**

Evidenciar os efeitos da globalização nos museus, nas práticas culturais e, especialmente, na emergência das megaexposições, contribui para destacar as transformações operadas pelas novas tecnologias no mercado, nas políticas e, não menos importante, na subjetividade dos sujeitos que experimentaram a transição das lógicas analógicas para as digitais na década de 1990. Esta alteração de processos, que afeta as práticas sociais, impacta também na forma de vivenciar e teorizar sobre memória e memória social.

Nesse sentido, pensar memória social na contemporaneidade e na relação com os museus e, em especial, com as megaexposições da década de 1990, pressupõe um exercício teórico de mudança de paradigma para a compreensão de como opera a memória mediada por dispositivos outros que não a escrita. Reconhecer e avançar no debate conceitual sobre memória e seus lugares, a partir das já conhecidas oposições entre monumentos, lembrança e esquecimento, é parte do esforço para compreender o tempo presente a partir das transformações operadas com a chamada revolução microeletrônica, que impactou nas subjetividades dos sujeitos e, sobremaneira, nas práticas museológicas conforme demonstrado.

Ao inserir os museus no cenário mais amplo das políticas culturais neoliberais do período, foi possível compreender alguns fatores que contribuíram para que as megaexposições chegassem às principais capitais brasileiras e obtivessem recorde de público nunca antes verificado em exposições museológicas no país.

O aporte das fontes primárias das mídias jornalísticas em relação às megaexposições bem como as análises e dados levantados e cotejados reforçam o argumento de que o fenômeno das *blockbusters* precisa ser investigado como parte de uma cultura de massa que não está alijado do cenário museal brasileiro e muito menos das políticas culturais promovidas pelo Estado no período.

As exposições colocadas em evidência foram historicizadas no contexto proposto da globalização e das tecnologias do período. Não foi nosso objetivo uma análise pormenorizada



de cada uma delas, ainda que dados importantes sobre as mesmas tenham sido trazidos à tona e tomado corpo no artigo, elucidando questões de visitação, audiência e acervos selecionados.

Estas perspectivas se apresentam como importantes elementos destacados deste cenário inaugurado na década de 1990 no Brasil e que ainda carece de mais análises. Ele desvela, no entanto, uma realidade já muito sedimentada e naturalizada no campo museal na contemporaneidade. Convivemos cotidianamente com as megaexposições em museus, centros culturais, *shopping centers* e institutos localizados em parte significativa das capitais brasileiras, com as novas possibilidades oferecidas pelo avanço tecnológico observado desde então, bem como a imprescindível presença das redes sociais. Investigar o seu ponto de partida é, portanto, fundamental para compreendermos as suas transformações ao longo das décadas e questionarmos quais as problemáticas inerentes a este gênero de exposição no século XXI.

## Notas

---

<sup>1</sup> CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, p. 169.

<sup>2</sup> Referimo-nos, sobretudo, ao movimento da Nova Museologia e à afirmação da dimensão social dos museus expressa na Declaração de Santiago, de 1972, e na Declaração de Quebec de 1984.

<sup>3</sup> CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

<sup>4</sup> HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

<sup>5</sup> ANICO, Marta. “A pós-modernização da cultura: patrimônio e museus na contemporaneidade”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, nº 23, Jan./Jun. 2005, p. 71-86.

<sup>6</sup> KOPTCKE, L. S. “Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil”. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Brasília, nº 31, 2005, p. 185-205.

<sup>7</sup> HUYSEN, Andreas. Op. cit., p. 9.

<sup>8</sup> CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008a.

<sup>9</sup> Idem, p. 49.

<sup>10</sup> ANICO, Marta. Op. cit., p. 81.

<sup>11</sup> A Declaração de Caracas foi um documento produzido durante o seminário “A missão dos museus na América Latina hoje: novos desafios”, realizado pelo Escritório Regional de Cultura para América Latina e Caribe (ORCALC) e pelo Comitê Venezuelano do Conselho Internacional de Museus (ICOM), que buscou discutir as funções dos museus latino-americanos naquele período histórico.

<sup>12</sup> RECTANUS, Mark. W. “Globalization: ‘incorporating the museum’”. In: MACDONALD, Sharon (Ed.). *A companion to museum studies*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2006, p. 381-397.

- 
- <sup>13</sup> CURY, Marília Xavier. *Comunicação museológica: uma perspectiva teórica e metodológica da recepção*. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2005, p. 120.
- <sup>14</sup> HUYSEN, Andreas. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- <sup>15</sup> CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, p. 169.
- <sup>16</sup> HOOPER-GREENHILL, Eilean. “Museums and communication: an introductory essay”. In: *Museum, media, message*. London: Routledge, 2005, p. 1-12.
- <sup>17</sup> GONDAR, Jô. “Cinco proposições sobre Memória Social”. In: DODEBEL, Vera; FARIAS, Francisco R. de; GEIGER, Amir; GONDAR, Jô [et al.] (Orgs.). *Por que memória social?* Rio de Janeiro: Híbrida, 2016, p. 13.
- <sup>18</sup> Idem, p. 30.
- <sup>19</sup> HERNÁNDEZ, Francisca Hernández. *Manual de museología*. Madrid: Editorial Síntesis, 1994.
- <sup>20</sup> ANICO, Marta. Op. cit., p. 82.
- <sup>21</sup> HUYSEN, Andreas. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997, p. 223.
- <sup>22</sup> Idem, p. 236.
- <sup>23</sup> RECTANUS, Mark W. Op. cit., p. 393.
- <sup>24</sup> Idem, p. 394.
- <sup>25</sup> HERNÁNDEZ, Francisca Hernández. Op. cit., p. 211.
- <sup>26</sup> FAHY, Anne. “New technologies for museum communication”. In: HOOPER-GREENHILL, Eilean (Ed.). *Museum, media, message*. London: Routledge, 2005, p. 85-99.
- <sup>27</sup> ALMEIDA, Adriana Mortara. “Sociedades de multimídias: dimensões comunicacionais da cultura museológica”. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, nº 7, 1997, p. 99-107.
- <sup>28</sup> FAHY, Anne. Op. cit., p. 97.
- <sup>29</sup> CURY, Marília Xavier. Op. cit., p. 39.
- <sup>30</sup> BRUNO, Maria Cristina Oliveira. “Museologia e museus: princípios, problemas e métodos”. *Cadernos de Sociomuseologia*, nº 10. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 1997.
- <sup>31</sup> HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. “Apresentação (1995)”. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (Org.). *O ICOM-Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados.*, vol. 2. São Paulo: Pinacoteca do Estado/Secretaria de Estado de Cultura/Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010, p. 61-66.
- <sup>32</sup> BRUNO, Maria Cristina Oliveira (Org.). *O ICOM-Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados*, vol. 1. São Paulo: Pinacoteca do Estado/Secretaria de Estado de Cultura/Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010a, p. 67-83.
- <sup>33</sup> RYFF, Luiz Antônio. “Desigualdade persiste no país nos anos 90”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 5/04/2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0504200101.htm>. Acesso em: 3 Mar. 2022.
- <sup>34</sup> Myrian Sepúlveda dos Santos destaca que apenas quatro dos 46 museus criados em Minas Gerais após 1988 localizam-se em Belo Horizonte. Museus municipais foram criados em cidades como Lagoa Santa, Pouso Alegre, Bom Jesus, Divinópolis, Machado e Miraf. Ver SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. “Museus brasileiros e política cultural”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 19, nº 55, Jun. 2004, p. 61.

---

<sup>35</sup> Idem, p. 53-73.

<sup>36</sup> AUGUSTIN, André Coutinho. “O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira”. In: *Anais do Seminário Internacional de Políticas Culturais*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2011, p. 1-22.

<sup>37</sup> BRASIL. *Cultura é um bom negócio*. Brasília, Ministério da Cultura, 1995.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Tradução nossa. KRATZ, Corinne A.; KARP, Ivan. “Introduction”. In: SZWAJA, Lynn et al (Ed.). *Museum frictions: public cultures/global transformations*. Duke University: Press Durham and London, 2006, p. 12.

<sup>40</sup> GRILLO, Cristina. “Começa hoje mostra de Miró no Rio”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11/10/1995. Ilustrada, p. 3.

<sup>41</sup> LIMA, Roni. “Mostra de Rodin abre em São Paulo dia 7”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 31/05/1995. Ilustrada, p. 3.

<sup>42</sup> MOREIRA JUNIOR, Nelson. *A exposição invisível: divulgação e exposição permanente do Museu Nacional de Belas Artes*. Dissertação de mestrado em Museologia e Patrimônio. Rio de Janeiro: Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRIO) e Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST/MCT), 2010. 113 f.

<sup>43</sup> Idem.

<sup>44</sup> SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. “As megaexposições no Brasil: democratização ou banalização da arte?” *Cadernos de Sociomuseologia*, nº 19, 2002, p. 69-97.

<sup>45</sup> “Especialista elogia a exposição de Rodin”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 06/06/1995. Caderno 1, p. 1.

<sup>46</sup> Em diversas reportagens da *Folha de São Paulo*, durante as semanas que precederam a abertura na Pinacoteca e no período da estreia, há uma constante reafirmação da superioridade da exposição de São Paulo em relação à do Rio de Janeiro, seja em aspectos técnicos, de local ou por apresentar mais objetos. Uma explicação possível para tal atitude da imprensa paulista seja de que, como afirma Moreira Junior (Op. cit., p. 12), no período entre 1995 e 1998, o fenômeno das megaexposições inverteu a dinâmica da abertura, pois estas passaram a ser inauguradas primeiramente no Rio de Janeiro.

<sup>47</sup> Pinacoteca de São Paulo. *Rodin – Esculturas*. Folder de exposição. 1995.

<sup>48</sup> SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Op. cit., 2002, p. 79.

<sup>49</sup> O salário mínimo, em 1995, equivalia a R\$100.

<sup>50</sup> BONASSA, Elvis Cesar. “Pinacoteca vai lucrar com obra de Rodin”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 09/06/1995. Ilustrada, p. 3.

<sup>51</sup> “Presidente vai trocar de óculos”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17/06/1995. Caderno 1, p. 4.

<sup>52</sup> NATALI, João Batista. “Fila para Rodin vira fenômeno cultural”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 07/07/1995. Ilustrada, p. 4.

<sup>53</sup> “Exposição de Picasso é a mais esperada”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13/07/1995. Ilustrada, p. 1.

<sup>54</sup> SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Op. cit., 2002, p. 79.

<sup>55</sup> Idem.

<sup>56</sup> “Grande Botero”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 10 a 16 de julho de 1998. Programa, p. 29.

<sup>57</sup> Idem.

<sup>58</sup> SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Op. cit., 2002, p. 77.

<sup>59</sup> MOREIRA JUNIOR, Nelson. Op. cit.

<sup>60</sup> “Grande Botero”, Op. cit.

<sup>61</sup> “Aberta exposição de Botero”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 11/07/1998. Caderno 1, p. 17.

<sup>62</sup> LOPES, Denise. “De carona com a arte”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 06/09/1998. Seu Bolso, p. 6.

<sup>63</sup> SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Op. cit., 2002, p. 86.

<sup>64</sup> MOREIRA JUNIOR, Nelson. Op. cit., p. 12.