

# MUSEU COM TEMPLO E PRAÇA PÚBLICA: PERFIL DO MUSEU OSCAR NIEMEYER E SEU PÚBLICO

**Adriana Vaz\***

Universidade Federal do Paraná

## RESUMO

Este artigo analisa o Museu Oscar Niemeyer (MON) e seu público. Toma como orientação teórica as noções de hibridação (Canclini), de poder público e grande público (Habermas). A pesquisa aponta para três fatores que justificam a popularidade do MON: o papel do poder executivo, a divulgação na mídia e o modelo jurídico (OSCIP). E conduzem à conclusão de que o MON é um museu pós-moderno e espetacular, cujo valor de uso se inscreve na afinidade do público com a cidade. Portanto, o Estado ao promover uma política pública voltada ao grande público fez do MON um espaço popular.

## PALAVRAS-CHAVE

Estado, Política Cultural, Museu, Público, Arte Paranaense.

## ABSTRACT

This article analyses Oscar Niemeyer Museum (MON) and its audience. Takes as theoretical orientation hybridization notions (Canclini), government and general public (Habermas). The research indicates three factors that justify MON popularity: the role of the executive branch, the media coverage and the legal model (OSCIP). It leads to the conclusion that MON is a post-modern and spectacular museum, whose use value is inscribed in the affinity of the audience with the city. Therefore, the state when promoting a public policy toward the general public made of MON a popular space.

## KEY-WORDS

State, Cultural Policy, Museum, Public, Paranaense Art.

---

\* Professora do Departamento de Expressão Gráfica (DEGRAF) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Contato: vazufpr@gmail.com.

## Introdução

O Museu Oscar Niemeyer marca a área museológica do Paraná nos limites que circunscrevem a política cultural adotada pelo Estado direcionada à capital e ao interior. Ao particularizar sobre a tipologia do MON e seu público, compreende-se as articulações entre o culto, o massivo e o popular, problemática central da pesquisa, bem como o papel relevante do poder público como responsável pela popularidade do MON na gestão de Maristela Requião (2003-2010). Em linhas gerais, constatou-se que ao existir uma constância da elite cultural na política do Estado, que faz com que a classe culta formada por eruditos (classe artística) conserve seu poder e prestígio, é que os interesses da classe artística entram em conflito com a abertura do MON. Isso se explica justamente pelo Estado priorizar a cultura e ele mesmo nomear seus agentes. O governo de Roberto Requião decide por não utilizar a mão de obra local, em função disso os artistas paranaenses tiveram pouco espaço para ampliar seu prestígio, pois o museu dispunha de capital político, econômico e social para não depender dos artistas e dirigentes culturais do Paraná. Nessa disputa entre o poder público e os eruditos, a área da museologia representada pela Secretaria de Estado da Cultura (SEEC) é a que continua sem investimento contínuo, mesmo com a representatividade do MON, no período de 2003 a 2010. Portanto, entende-se que no caso do MON, o governo do Estado do Paraná posicionou-se acima dos interesses do campo artístico e da SEEC, transparecendo a posição dominante que o poder executivo exerce sobre o mercado de bens culturais (Vaz, 2011).

Delimitando os temas deste artigo, apresentam-se os segmentos de público que resultam nos processos de hibridação configurados nesse espaço social e a tipologia de museu que caracteriza o Museu Oscar Niemeyer. Dentre os principais teóricos tem-se Néstor García Canclini (2008) e seu conceito de hibridação; Jürgen Habermas (2003) que trata das categorias: poder público e grande público e Jesús Martín-Barbero (2009) que permite definir o conceito de estética popular. Para tanto estruturou-se o texto em três partes: O papel do Estado - o poder público e o grande público; Processos de hibridação e as articulações entre o culto, o massivo e o popular; Perfil do Museu Oscar Niemeyer e seu público.

O Museu Oscar Niemeyer é um museu híbrido, pós-moderno e espetacular. E o seu público é representado pelo segmento popular, em função da visitação do domingo gratuito, da ação do setor educativo e também de quem frequenta esse espaço de cultura e lazer como um todo: o dentro e o fora de suas salas expositivas. Quanto ao público, em 2009, o MON somou o total de mais de 199 mil visitantes, visto que o museu cativou seus visitantes por vários motivos: pela arquitetura, pelas exposições internacionais, pela localização, pela diversidade de bens oferecidos, pelo turismo, pelo modelo de museu, pelo parque e pelos bares ao redor.

## O papel do Estado: o poder público e o grande público

Este tópico apresenta as duas categorias centrais para o estudo do visitante do MON: o poder público e o grande público na acepção de Jürgen Habermas. De acordo com Habermas, uma definição usual para “público” aplica-se aos eventos que são acessíveis a qualquer um, ou seja, atribuída a locais públicos ou casas públicas. Contudo, adotar a expressão “prédios públicos”, implica em que são espaços que abrigam instituições do Estado, no caso “o Estado é o ‘poder público’”. Outro uso mais frequente dessa categoria é no sentido de “opinião pública”, “o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opin-

ção pública; à sua função crítica é que se refere à ‘publicidade’, [...]” (Habermas, 2003: 14). Então, numa primeira abordagem, “incluem-se entre os ‘órgãos da esfera pública’, os órgãos estatais ou então os mídias que, como a imprensa, servem para que o público se comunique” (Habermas, 2003: 15).

A categoria teórica trazida por Habermas suplanta os limites propostos pelo campo artístico, visto que, segundo Bourdieu (2001) o campo de produção como similar ao de consumo classifica três tipos de gostos na apreciação da obra de arte: o gosto legítimo, o gosto médio e o gosto popular. Tensão problematizada também por Canclini, tendo em vista que, na atualidade, o consumo cultural é regido pela influência de uma sociedade globalizada, a qual se somam as renovações constantes das tecnologias de informação – rompendo com os parâmetros territoriais e com as estruturas tradicionais de acesso aos bens culturais, como a família e a educação.

Desde o início, a categoria público vincula-se ao poder público, tanto o público que integra a esfera pública burguesa, quanto o público que consome cultura. Habermas mostra a transição entre o pensar e o consumir cultura, que acarreta mudanças na função do público e no seu perfil, também situa de que maneira o Estado contribui com esse processo. Pelo enfoque aqui proposto, questiona-se: Quem é o público que consome cultura de acordo com Habermas? O autor posiciona o público de cultura, ponderando a produção e o consumo, o que será apresentado no decorrer deste tópico.

Para Habermas, a linha divisória entre a sociedade e o Estado separa a esfera pública do setor privado, pois dentro do setor restrito existia a esfera privada e a esfera pública. A esfera pública literária era formada pelo público que frequentava os clubes, a imprensa e movimentava o mercado de bens culturais. Por outro lado, pertencia à esfera do Poder Público, o Estado, que tinha a polícia como integrante e a corte.

Nesse conjunto, a cidade ao adquirir funções culturais também modifica a base da esfera pública, quando se coloca como centro de uma crítica literária e, depois, política. A cidade posicionava igualmente os homens da sociedade aristocrática e da intelectualidade burguesa, pois dispunha de vários locais para reunir esse público – as comunidades de comensais, os salões e cafés. Mesmo existindo diferença entre esses espaços, a semelhança é que “todos tendem sempre a organizar, no entanto, a discussão permanente entre pessoas privadas; dispõem, para isso, de uma série de critérios institucionais em comum”. (Habermas, 2003: 51).

Como primeiro critério se impôs uma polidez da igualdade, sem a hierarquia de *status*, como menciona Habermas, não que nesses locais a concepção de “público” tenha se efetivado de modo concreto, mas foi definida enquanto ideia. Segundo, a discussão do público versava sobre o “universal” aplicado a diversas áreas e problematizava setores até então não questionáveis, por exemplo, na literatura e na arte, quando o mercado passa a impor seus valores, ocasiona a perda da sua aura.

As pessoas privadas, às quais a obra se torna acessível enquanto mercadoria, profanam-na à medida que, por vias do entendimento racional, entre si, por conta própria, o seu sentido, conversam sobre ela e, assim, precisam verbalizar o que, até então, exatamente tinha podido, na não verbalização, desenvolver sua autoridade. (Habermas, 2003: 52).

E terceiro, o mesmo processo que transpõe a cultura para a forma de mercadoria e com isso a torna questionável, conduz ao “não-fechamento” do público. Em decorrência disso, os assuntos discutíveis tornam-se “gerais”, tanto no sentido de sua relevância, quanto de sua acessibilidade.

Onde o público se estabelece como grupo fixo de interlocutores, ele não se coloca como equivalente ao *grande* público, mas reivindica aparecer de algum modo como seu porta-voz, talvez até como seu educador. Aparecer em seu nome e até mesmo representá-lo – eis a nova configuração da representação burguesa. O público das primeiras gerações também se sabe presente onde ele se constitui na forma de um círculo de pessoas que dão o tom de um público maior. (Habermas, 2003: 53).

O “grande” público, que se forma externamente às instituições de público em comparação à massa da população rural e do “povo” citadino, tem uma abrangência limitada. Esse acréscimo de público ocasiona uma disputa a respeito de quem detém o julgamento dos leigos, uma vez que a arte altera sua função. A arte deixa de ter representação social ao tornar-se um objeto de livre escolha, uma vez que no público, cada um pode reivindicar competência. Já que qualquer um pode estar apto à apreciação da arte, os museus assumem valor simbólico, ou seja, como menciona Habermas (2003: 56) “como o concerto e o teatro, os museus institucionalizam o julgamento leigo sobre a arte: a discussão torna-se um meio de sua apropriação” e se abre um espaço para a crítica de arte como conversação.

Na primeira metade do século XVIII, o círculo interno do novo público da arte é formado pelos “amadores esclarecidos”, porém, as exposições públicas permitem que um público mais amplo tenha acesso às obras de arte. Em consequência, essa função de mediação estende-se à crítica profissional. Denominada de “árbitro das artes”, essa nova profissão “assume uma tarefa dialética peculiar: ele se entende ao mesmo tempo como mandatário do público e como seu pedagogo” (Habermas, 2003: 57). Essa relação pendular se aplica à posição do crítico, que nessa época ainda não é uma profissão no sentido exato. Além dos museus, concertos e teatros, também são típicos do século XVIII, os jornais e revistas consagrados à arte e à crítica cultural, que agem como organismos da crítica de arte institucionalizada – todavia, o público que consome esses jornais e revistas tem a si mesmo como tema.

O “grande” público é um público burguês. Nas camadas mais vastas da burguesia, a esfera do “público” tem origem na ampliação e no complemento da esfera da intimidade familiar. Ciente da dimensão da esfera pública literária, que em síntese não abrange nem a “massa” rural, nem o “povo” da cidade, o debate literário da esfera pública assume posicionamentos políticos. Porquanto, a esfera pública literária dotada de suas próprias instituições e plataformas de discussões, converte-se num espaço político, o público posiciona-se contra o Estado.

A tarefa política da esfera pública burguesa é a regulamentação da sociedade civil. Na esfera pública burguesa desenvolve-se uma consciência política que profere contra a monarquia absoluta, ao exigir leis genéricas e abstratas afirmando seu posicionamento público, ao conceber “a opinião pública como única fonte legítima das leis” (Habermas, 2003: 71). E ainda, o desempenho político da esfera pública une-se aos interesses do público pensante. Uma esfera pública em funcionamento, com o objetivo de ter influência sobre as decisões do poder estatal, pede apoio ao público pensante a fim de estabelecer reivindicações perante esse novo fórum. Segundo Habermas, “o Estado de Direito, enquanto Estado burguês estabelece a esfera pública atuando politicamente como órgão do Estado para assegurar institucionalmente o vínculo entre lei e opinião pública” (Habermas, 2003: 101). Essa ideia de vincular a atividade do Estado a um sistema normativo legitimado pela opinião pública visava sua extinção como aparelho de dominação.

As “pessoas privadas”, às quais o Estado de Direito assegurou autonomia social por meio da propriedade, representam a pequena e a grande burguesia, mais numerosos são o “povo” e a população rural que ficam de fora. Mesmo ao assumir funções políticas, a esfera pública continua literária, a formação cultural e a propriedade eram seus critérios de admissão. Pode-se dizer que o público do século XVIII é o público burguês, que domina a leitura. Pelo que foi apresentado, nota-se que a esfera pública burguesa se desenvolve na tensão entre Estado e sociedade, sendo que ela mesma passa a integrar o setor privado – essa transformação modificará o público consumidor de cultura, bem como, o papel do Estado diante a esfera do social.

O surgimento da esfera do “social”, que implode os limites da dominação feudal e torna necessárias formas de autoridade administrativa, acarreta modificações no poder público. O poder público, concentrado nos Estados nacionais e territoriais, eleva-se acima da sociedade privatizada. “Como esfera privada, a sociedade só é colocada em questão quando as próprias forças sociais conquistam competências de autoridade pública” (Habermas, 2003: 170). Logo, “a decomposição da esfera pública, que é demonstrada na alteração de suas funções políticas [...], está fundada na mudança estrutural das relações entre esfera pública e setor privado [...]”. (Habermas, 2003: 171).

A centralização do poder governamental, de início, não intervinha no que caracterizava o Estado de Direito burguês – a relação entre setor público e setor privado. Somente quando novas funções são acrescentadas ao Estado é que a barreira entre ele e a sociedade começa a mudar, uma vez que a influência do Estado na esfera privada resultava das pressões vindas de baixo:

As intervenções do Estado na esfera privada a partir do final do século passado permitem reconhecer que as grandes massas, agora admitidas à cogestão, conseguem traduzir os antagonismos econômicos em conflitos políticos: as intervenções vão em parte ao encontro dos interesses dos economicamente mais fracos, em parte também serve para repeli-los. (Habermas, 2003: 174).

Para Habermas (2003: 176), de modo geral, a “influência democrática” sobre a ordem econômica é fato:

a massa dos não-proprietários conseguiu, através de intervenções públicas no setor privado agindo contra a tendência à concentração de capital e à organização oligopólica, fazer com que a sua participação nos rendimentos do povo não pareça ter diminuído a longo prazo, mas, até a metade de nosso século, também não ter aumentado de modo essencial.

A aproximação entre sociedade e Estado faz com que a família se torne mais privada e o espaço do trabalho e da organização mais público. Com as funções de formação do capital, a família perde o papel de criar e de educar os filhos, no caso, funções primárias de tradição e orientação que ao se modificarem também alteram o poder de determinar comportamentos, sobretudo na família burguesa, valorizada como a área mais íntima do privativo. Na ausência de uma esfera privada protetora, o indivíduo recorre à esfera pública, que passa a ser corrompida por esse processo; ao dissipar a distância entre sociedade e Estado, constitutivo da esfera pública, o público transforma-se em massa.

Como menciona Habermas (2003: 189):

o que hoje se delimita como setor do tempo de lazer ante uma esfera autonomizada da profissão, assume tendencialmente o espaço daquela esfera pública literária que, outrora, era a referência da subjetividade formada na esfera íntima da família burguesa.

Com a modificação na esfera pública, também se altera a concepção do público, do público pensador de cultura ao público consumidor de cultura. Para Habermas, “no lugar da esfera pública literária surge o setor pseudo-público ou aparentemente privado do consumismo cultural” (Habermas, 2003: 189).

Esse consumismo não caracterizava o modelo original da esfera pública literária, porque o entrosamento das pessoas privadas nos salões, clubes e associações de leitura não estava condicionado à produção e ao consumo, ou melhor, às necessidades existenciais – cultivava-se uma certa sociabilidade. Dentro do setor privado havia uma separação entre os negócios e a sociabilidade, que unia as pessoas privadas enquanto público. Essa fronteira é extinta a partir do momento em que a esfera pública literária avança no âmbito do consumo.

Como aponta Habermas, desde a metade do século XIX estão abaladas as instituições que garantiam a reunião do público, enquanto público pensante. As maneiras burguesas de convívio social encontraram substitutos no decorrer de nosso século, que se caracterizam pela “abstinência quanto ao raciocínio literário e político” (Habermas, 2003: 193). As ocupações do público consumidor de cultura no tempo de lazer acontecem num ambiente social que não precisa dar continuidade por meio de discussões – a exemplo dos cafés que validavam a credibilidade dos autores inicialmente nesse público. O consumo, que está atrelado ao mercado de bens culturais, à propriedade e à formação cultural não é suficiente para regular o público; a cultura torna-se objeto de comércio e não apenas de casta, ou seja, a comercialização dos bens culturais para a literatura, teatro, concerto e museu tinha que se pagar.

O mercado cultural também atende à massa. A cultura de massas tem essa denominação por conformar às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de formar um público mais amplo numa cultura com mais conteúdo. Por outro lado, o declínio de uma esfera literária só se consolida com a expansão do “público-leitor” por quase todas as classes, atingida com a difusão da leitura. Esse acesso é intermediado pela imprensa, com isso, a grande imprensa ao permitir o acesso das massas à esfera pública, modifica suas funções comerciais e perde seu caráter político.

O consumo de cultura, em grande parte, não depende da intermediação literária. Gradualmente, o rádio, o cinema e a televisão eliminam a distância que o leitor necessita ter diante da letra impressa. Com os novos mídias, altera-se a forma de comunicação e o comportamento do público também assume outra configuração, “o raciocínio de um público-leitor dá tendencialmente lugar ao ‘intercâmbio de gostos e preferências’ de consumidores – inclusive o falar sobre o consumido, ‘a prova dos conhecimentos de gosto’, torna-se parte do próprio consumo” (Habermas, 2003: 202).

Fatores como condições profissionais, renda, formação escolar e grau de urbanização são proporcionais ao consumo de cultura.

As camadas de consumidores em que novas formas de cultura de massa primeiro penetram não pertencem nem à camada tradicionalmente culta, nem às camadas sociais inferiores, mas com uma certa frequência a grupos em processo de ascensão, cujo *status* ainda necessita de legitimação cultural. (Habermas, 2003: 205).

A seguir, o meio expande-se alcançando o estrato social mais alto e depois, os inferiores. Desse modo, a vanguarda corresponde a uma minoria em comparação ao grande público dos mídias. Segundo Habermas (2003: 207):

Restou a vanguarda como instituição; a ela corresponde a crescente distância entre as minorias críticas e produtivas dos especialistas e

dos amadores competentes, que estão atualizados com os processos de elevada abstração na arte, na literatura e na filosofia, com o envelhecimento específico no âmbito da modernidade, certamente também com a mera troca de fachada e as trocas de tiros de festim conforme a moda – e o grande público dos meios de comunicação de massa por outro lado.

Em resumo, o declínio da esfera pública literária comprova-se pela conformação do público:

está rebentado o campo de ressonância de uma camada culta criada para usar publicamente a razão; o público fragmentado em minorias de especialistas que não pensam publicamente e uma grande massa de consumidores por meio de comunicação pública de massa. Com isso, perdeu-se sobretudo a forma de comunicação específica de um público. (Habermas, 2003: 207).

Entre o público que pensa cultura e o público que a consome, resulta a perda do caráter exclusivo da esfera pública literária, ainda de acordo com Habermas (2003: 207): “a ‘cultura’ difundida através dos meios de comunicação de massa é particularmente uma cultura de integração: ela integra não só informação e raciocínio, [...]. A esfera pública assume funções de propaganda.”

Em suma, Habermas aponta para o fim da esfera pública e com ela, o fim do erudito. Nesse mesmo período Bourdieu teoriza a respeito do campo artístico que se instala como “autônomo” e baliza a produção artística de acordo com suas próprias leis. Logo, os museus de arte para os produtores representam esse lugar público, que na atualidade movimenta o mercado de bens culturais. Nesse sentido, a classe artística, retomando Bourdieu, isola o que a pequena e grande burguesia adotavam como modelo estético e rejeita também o grande público.

### **Processos de hibridação e as articulações entre o culto, o massivo e o popular**

O MON como espaço cultural nos permite considerar que a cultura no contexto da América Latina atende às questões trazidas por Néstor García Canclini, em que se vislumbra por sua “hibridação”, já que, os processos de hibridação suprimem a demarcação entre as classes sociais e o entendimento que o público tem sobre arte: a culta, a massiva e a popular.

Considerando as articulações sobre cultura que o estudo propõe, o culto, o elitista, o hegemônico são termos que se sobrepõem para Canclini (2008: 21), ainda que para Bourdieu a denominação culto (classe de elite) e erudito (classe artística) tenham significados diferentes. Ao analisar o processo de produção, distribuição e consumo da arte, Canclini complementa a caracterização socioeconômica – na separação entre arte de elite, para as massas e popular – com outra, sociopolítica, em que os indicadores para estabelecer o caráter popular da arte não se limitam por critérios estatísticos, nos quais o povo se converte numa entidade passiva que une grupos heterogêneos em suas características superficiais. A expressão “massa” pode suscitar leituras diferentes, tanto a partir da noção publicitária de público, na qual se neutraliza a reação crítica do consumidor, que é visto como igual, manifesta pela ausência de interação entre consumidores e produtores, quanto, o povo e, com ele, sua cultura, representa as grandes massas como consumidores conscientes de sua capacidade crítica e política.

Já o massivo e o popular são categorias que para Canclini (2008: 21) também estão interpoladas mas, no caso de Bourdieu, o popular é sinônimo de “vulgar” e “não culto”, crítica pontuada por Claude Grignon. Sendo assim, os

grupos nesse espaço social são o culto, o massivo e o popular; *a priori*, o termo massivo remete aos meios de comunicação social, aqui também utilizado como estratégia de construção sociológica da pesquisa, visto que as fontes consultadas compõem esse universo midiático trazido pela análise de revistas e jornais, convites, folderes e catálogos de exposições, relatórios de gestões e publicações, consulta a sites, entre outros. Teoricamente, a mídia para Canclini ou os mídias para Habermas interferem no julgamento do público a propósito dos bens culturais, o que no caso do MON é potencializado pelo papel atribuído à publicidade por intermédio do poder público, que por fim resulta na representatividade do museu.

A linha tênue entre a cultura e seus agentes foi o fio condutor da tese (Vaz, 2011), que metodologicamente se enquadra nas aplicações que Canclini atribui à hibridação ao situá-la em outras redes de conceito, “[...], é necessário vê-la em meio às ambivalências da industrialização e da massificação globalizada dos processos simbólicos e dos conflitos de poder que suscitam” (Canclini, 2008: xxiv-xxv).

Canclini esclarece sobre os processos de hibridação, ao afirmar que:

se falamos da hibridação como um processo ao qual é possível ter acesso e que se pode abandonar, do qual podemos ser excluídos ou ao qual nos podem subordinar, entenderemos as posições dos sujeitos a respeito das relações interculturais. Assim se trabalhariam os processos de hibridação em relação à desigualdade entre as culturas, com as possibilidades de apropriar-se de várias simultaneamente em classes e grupos diferentes e, portanto, a respeito das assimetrias do poder e do prestígio. (Canclini, 2008: xxv-xxvi).

Também entende-se por hibridação, “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (Canclini, 2008: xix). A expressão “estruturas discretas” indica a “impureza” dessas conformações, que se caracteriza pela existência de “ciclos de hibridação” entre fontes puras e impuras, que combinadas geram novas práticas.

Como pontua Canclini novas fusões ocasionam contradições, a exemplo dos arranjos institucionais do MON. Esse museu mescla o privado e o público – juridicamente se caracteriza como uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), mas sua gestão monopoliza o poder público por meio de empresas estatais e tem origem num museu que antes era do Estado, no caso, o acervo artístico é proveniente do Museu de Arte do Paraná (MAP). Outro exemplo de hibridação que se aplica ao MON é a adesão do público e, conseqüentemente, os diferentes usos associados a esse espaço. Uma das hipóteses da pesquisa, que se comprovou como verdadeira, era de que a popularidade que o museu atingiu num curto espaço de tempo não tinha sido prevista, em função do índice de visitação dos outros museus de arte em Curitiba, assim como, a forma de utilizar esse espaço não condiz com o “modelo ideal de visitante”, percebido pelos conflitos gerados entre o grupo culto e o segmento popular – a ser retomado no próximo tópico.

Essa nova estrutura e prática resultante de processos híbridos, como menciona Canclini (2008: xxii):

ocorre de modo não planejado ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional. Mas frequentemente a hibridação surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Busca-se reconverter um



patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado.

Reconversão que aparece no uso dado à edificação, que deixa de ser um espaço empregado como gabinete das Secretarias do Estado e, *a priori*, em função das modificações de sua arquitetura, passa a ser um museu. O conceito de hibridação, por analogia às colocações de Habermas sobre o grande público, serve de suporte teórico para fluidez da produção e do consumo cultural.

O termo “hibridez” distingue-se de “processos de hibridação”, Canclini menciona que “a análise empírica desses processos, articulados com estratégias de reconversão, demonstra que a hibridação interessa tanto aos setores hegemônicos como aos populares que querem apropriar-se dos benefícios da modernidade” (Canclini, 2008: xxii).

Agregando-se àquilo que já foi enunciado, e ao longo das discussões que serão apresentadas, constata-se que o MON traz essa hibridação, conceito que tem poder explicativo quando se objetiva situar relações estruturais de causalidade e capacidade hermenêutica para interpretar as relações de sentido que se reconstroem nas misturas. Mistura que simboliza o público do MON, público esse que por interferência dos mídias e do Estado não é visto como sujeito passivo, e sim como participante nesse espaço cultural. Sendo assim, concorda-se com Canclini, ao atualizar-se a noção de popular recorrendo à teoria da reprodução e à concepção gramsciana de hegemonia, em que:

as culturas populares não são um efeito passivo ou mecânico da reprodução controlada pelos dominadores; também se constituem retomando suas tradições e experiências próprias no conflito com os que exercem mais que a dominação, a hegemonia. Quer dizer, com a classe que, ainda que dirija política e ideologicamente a reprodução, tem que tolerar espaços onde os grupos subalternos desenvolvem práticas independentes e nem sempre funcionais para o sistema (hábitos próprios de produção e consumo, gastos festivos opostos à lógica de acumulação capitalista). (Canclini, 2008: 273).

Essas interações geradas entre os grupos subalternos e hegemônicos resulta em processos de hibridação. No caso do MON, o consumo cultural, a mistura, ou melhor, a impureza, condensa-se no olhar de quem consome esse espaço em sua totalidade, o dentro e o fora, as exposições e a edificação, a concepção moderna da arquitetura procedente do final da década de 1960 com elementos espetaculares que caracterizam o anexo (o Olho) construído posteriormente.

### Perfil do Museu Oscar Niemeyer e seu público

A abertura do NovoMuseu/MON traz em si a trajetória de outros dois museus administrados pela SEEC: o Museu de Arte do Paraná (MAP) e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná (MAC-PR), a ideia inicial era de que esses dois espaços seriam fechados e seus acervos transferidos para o NovoMuseu, no final de 2002, como previa a gestão de Jaime Lerner no governo do Estado do Paraná. O MAP e o MAC-PR possuem um história cruzada, visto que esses museus tinham a mesma finalidade que era representar a produção artística paranaense. Contudo, com base no perfil da produção é que se justifica a diferença cronológica do acervo do Museu de Arte do Paraná e do MAC/PR, que ao ser “reaberto” no final da década de 1980 revela seu forte apelo político. O MAP representa a produção artística até a década de 1960 e o MAC/PR a produção posterior, que tem início na década de 1970 com a linguagem que atende aos pressupostos da arte moderna.

A resistência imposta pela classe artística para o não fechamento do MAC/PR, não marcava a trajetória do Museu de Arte do Paraná (MAP) inaugurado em 1987, fato que se comprova tendo em vista que tanto o MAP, quanto o Novo-Museu eram produto de decisões no âmbito político – já que o primeiro MAP, que baliza os três primeiros anos da década de 1960, não tinha estrutura física, intelectual e de público para abrigar um museu. Curitiba só irá se modernizar culturalmente e economicamente durante a década de 1980, o que pode ser percebido tanto pelo crescimento populacional, quanto pelo investimento da prefeitura na criação de espaços públicos, cujas primeiras iniciativas ocorrem durante a década de 1970 com a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), mas se consolidam nos anos seguintes (Vaz, 2011).

Comparando o MON com o Museu de Arte Contemporânea do Paraná (MAC/PR), a sua concepção museológica é diferente, pois se caracteriza por ser um museu pós-moderno e espetacular, como definem Josep Montaner (2003) e Guy Debord (1997), respectivamente.

A concepção arquitetônica dos museus pós-modernos tem como padrão o museu projetado por Frank Lloyd Wright em Nova Iorque (1943-1959), que, segundo Josep Montaner (2003: 12) inaugura: “o caminho do museu como entorno artístico, como grande escultura inspirada em formas orgânicas, como contentor extraordinário em estreita relação com o contexto urbano, [...]”. Mesmo o NovoMuseu não sendo uma filial do Guggenheim, o Olho, projetado por Niemeyer, é construído em praticamente sete meses e apresenta as propriedades de um “objeto singular”, assim como o Museu de Arte de Caracas, na Venezuela (1954) – que não foi construído – e o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, no Rio de Janeiro (1990-1996). No museu de Niterói, “combinam-se duas tipologias cinemáticas utilizadas com frequência por Niemeyer: as rampas exteriores e a forma escultórica derivada da esfera” (Montaner, 2003: 21), essas características estão presentes no NovoMuseu/MON.

Guy Debord, dentre as definições de espetáculo, refere-se à influência que as imagens exercem socialmente, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997: 14). Em continuidade à posição do autor, “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (Debord, 1997: 14). Esse modelo espetacular é vivenciado no MON, a própria imagem do museu tem valor alegórico, o que possibilita que o público se comunique de modo lúdico e particularize suas preferências.

A tipologia do MON condiciona o seu público e nos permite indagar: Quem é o público do MON? A resposta adveio da avaliação das ações do setor educativo, da bilheteria, dos livros de assinaturas, das exposições e dos limites que circundam o museu em sua relação com a cidade. E com isso foi possível entender, de um lado, a posição do MON e o seu público e, de outro lado, do público com o museu – no polo distinção e democratização, respectivamente.

O segmento avaliado com base no setor educativo permite constatar que: primeiro, o MON atende prioritariamente um público escolar tanto municipal, quanto estadual, em sua maioria de Curitiba, numa parceria entre o Estado e a Secretaria de Educação (SEED), embora o museu desconheça a realidade escolar desses grupos; segundo, atende ainda o público não escolar, abordado da mesma maneira que o escolar, tanto nas monitorias, quanto nas oficinas. De um lado, a procura por visitar o museu revela a iniciativa de programas de inclusão desenvolvidos pelo MON – ao promover o acesso às instituições como os CAPS

(Centro de Atenção Psicossocial), os FAS (Fundação de Ação Social) e os CRAS (Centro de Referência da Assistência Social) – de outro, mostra o despreparo dos monitores ao desenvolver na prática essas políticas culturais, na tensão entre o culto e o popular e, terceiro, houve um investimento na produção de materiais didáticos distribuídos às escolas e na capacitação de professores e profissionais ligados às artes, pela oferta de cursos e palestras. Essas duas políticas mostram que o MON priorizou a comunicação e o conhecimento, ficando em segundo plano o quesito avaliação como menciona Marília X. Cury (2008), revertendo num total de 42.109 visitantes mediados pelo setor educativo em 2009.

Considerando que a comunicação do museu tem como meta sua função educacional, percebe-se a imposição de valores artísticos e culturais de modo autoritário, assim como o despreparo dos monitores no trato com o público e o excesso de informações *versus* o tempo destinado à visita monitorada. O mesmo padrão de conduta é percebido em outras instâncias do museu, desde os cursos de capacitação até a estrutura do *site*, fatos que reforçam a posição do museu como um espaço de exclusão que se traduz em muita informação e pouca reflexão. Mesmo com a dificuldade do público culto, e como parte dele: a classe artística, em romper com os dogmas de uma museologia tradicional, e com isso, aceitar que na atualidade a prática museológica está pautada na realidade social de cada visitante como menciona Cristina Bruno (1997). No MON, boa parcela é o segmento popular, a exemplo do público mediado pelo setor educativo.

Assim, como constata Cintia Veloso da Silva (2008: 157) que os alunos e professores se distraem durante as monitorias, mais fascinados pela beleza da arquitetura do que pelas obras expostas, sendo isso interpretado como “mau comportamento” de quem não sabe agir de acordo com as condutas exigidas, com silêncio e recato, como pede o museu símbolo de um templo da arte, discutido por Brian O’doherly (2002).

Posição contrária à discussão aqui apresentada, em concordância com Canciani e sua crítica em relação à dupla deformação estética das artes. Segundo o autor, essa deformação resulta de dois fatores: primeiro, do nível ideológico, no qual a arte é valorizada pela fama do autor ou por qualidades intrínsecas às obras e, segundo, do nível mercantil, em que o consumidor é suprimido como sujeito participante, assim, há que se conceituar o que se entende por estética popular. Nesse sentido arte e vida são experimentadas simultaneamente, o que justifica a recepção intuitiva frente ao cinema e à arquitetura, por exemplo. O conceito de “obra aberta”, possibilidade discutida por Maria Inês H. Peixoto (2003) ao aproximar a arte e o grande público, por analogia caracteriza o que o “folhetim” oferece aos seus leitores, “uma estrutura aberta”, entre outros mecanismos de reconhecimento e participação que o compõem, permitindo que a obra de arte seja interpretada como uma narrativa de “gênero” e não “autoral”, defendida por Martín-Barbero (2009). A narrativa de gênero valoriza a percepção do público e qual o lugar da arte para ele; já, a narrativa autoral parte do que o campo artístico postula como legítimo, que também gera posições distintas, entre uma arte de elite (o público burguês) e outra erudita (a classe artística), nos termos de Bourdieu (2001: 108).

Arte de elite identifica a postura administrativa do MON em seu culto à beleza e à genialidade atribuída tanto ao arquiteto Oscar Niemeyer, quanto aos artistas que o museu representa, separação, que em parte, responde por que o acervo do MAC/PR não foi incorporado ao MON, ou seja, elucida a disputa entre o campo artístico formado por artistas, críticos e intelectuais perante a esfera política. Tanto a construção do NovoMuseu, quanto a gestão do MON

entre 2003 a 2010, tendo na presidência Maristela Requião, esposa do governador Roberto Requião, extrapolam os limites que circundam o campo da arte e contribuem para a percepção de que sua autonomia é relativa.

Dando continuidade ao perfil do público do MON, ele é identificado pelo valor que cada visitante atribui à arquitetura: internamente, os pontos de destaque são o túnel e o salão principal – o Olho; externamente, o museu converte-se num ponto de encontro com um público cativo composto por segmentos diversificados. Montaner (2002) pontua a importância da arquitetura de museus no século XXI, posição que, no caso do MON comprova-se como verdadeira. O museu, além de fazer parte da Linha Turismo que Curitiba oferece aos seus visitantes, contribui como espetáculo para cidade, atrelando turismo e desenvolvimento, cultura e preservação patrimonial. Posição igualmente apresentada por Lisbeth Gonçalves, ao mencionar que o museu atual é visto como um monumento em relação à cidade. Segundo a autora:

[...] dos anos 70 para cá, muitos governos passaram a investir na construção ou remodelação de museus. Os museus passaram a ser ‘monumentos’, ícones da modernização da sociedade, emblemas da identidade cultural urbana, lugar obrigatório para a frequência turística e de lazer e diversão para o cidadão. Os museus tornam-se pontos de referência centrais para a cultura. (Gonçalves, 2004: 66).

Se por um lado, o museu, ao realizar interferências em sua edificação, revela que tanto a arte, quanto a arquitetura não são esferas autônomas, logo a genialidade atribuída a Niemeyer é uma estratégia de *marketing*, pois nem a arquitetura em sua conotação de uma “escultura” para com a cidade está imune de sofrer alterações em seu projeto original. Por outro lado, a implantação de guarda-corpos é antidemocrática, já que descaracteriza a edificação como praça pública e inibe a circulação do público delimitando os usos. Novamente, aloja-se o conflito entre o culto e o popular; o museu posiciona-se como um local de elite e não sabe como interagir com esse fluxo intenso de visitantes. O resultado dessa visita é que corrobora com a defesa de que a importância conquistada pelo MON resulta do vínculo com o Estado, ao desenvolver políticas públicas e trazer o povo para dentro do museu, dentre elas, destaca-se o acesso gratuito no primeiro domingo do mês, a ser detalhado na sequência.

O povo vivencia-o como um espaço público situado num ponto estratégico como é o Centro Cívico em Curitiba. Desse modo, o conjunto formado pelo antigo Edifício Humberto de Alencar Castelo Branco e o Olho, assim como a laje e o parque aos fundos – “o Parcão” – compõem uma unidade, embora o museu insista em categorizar seu público, reprovando os “não cultos”; logo se exclui quem utiliza o espaço com outra função que não seja a de museu, exceto quem frequenta o café e a loja.

A arquitetura ganha peso de obra de arte pela qual o público exprime seu contentamento, haja vista a necessidade de fotografar o passeio. Canclini adverte que a participação do espectador, proporcionada pelas “obras abertas”, teorizada por Umberto Eco (1997), não resulta do apoio exclusivo dos artistas, pois a transformação da estrutura das obras não cumpre a função de corrigir as iniquidades no acesso à arte, ocasionado pela divisão da sociedade em classes. Para Umberto Eco, a solução seria superar “a deseducação” do público popular, simples, se não implicasse em todas as condicionantes econômicas da deserção escolar, que caso fossem sanadas, ainda assim, “a educação estética do público comum”, conduziria à submissão dos setores populares a uma educação e a uma arte produzidas pelas elites e pela classe artística. Para Canclini, o mais im-

portante é entender como ocorre essa fusão entre o culto, o popular e o massivo no contexto da América Latina, no choque entre a modernidade cultural e a modernização econômica, na polarização entre o museu como templo ou escola e o museu como praça pública ou *shopping* – aspectos desenvolvidos na tese (Vaz, 2011).

O museu como espaço de distinção nutre a distância entre os padrões estéticos elitistas e a competência artística entre as classes médias e baixas como símbolo de distinção diante da massificação cultural. A solução para romper esse ciclo de “autopreservação” não está apenas em romper o “hermetismo da criação” e “abrir as obras aos espectadores”, pois surgem como constituinte dessa distinção naturalizada como verdade, expresso tanto pelo domínio do código estético, quanto pela crítica à cultura popular que não se adequou à leitura desses mesmos códigos, afirma Bourdieu (2001: 292).

Em oposição às colocações de Bourdieu e concordando com Claude Grignon (1991: 122) ao valorizar o modo de vida das classes dominadas como um estilo de vida em si e como cita Martín-Barbero (2009: 131), dito por R. Muchembled: “dado que a cultura popular é transmitida oralmente e não deixa vestígios escritos, é necessário pedir à repressão que nos conte a história do que reprime”; em suma, nos conflitos entre o erudito e o popular vivenciados no MON, a cultura popular deve ser lida no que o povo manifesta.

Aos olhos de quem o administra e pelos canais de comunicação presentes, o museu ainda se projeta como um espaço de distinção, usufruído por uma elite burguesa e pela classe artística. Apesar disso, na miscelânea entre o culto, o popular e o massivo, o MON é um espaço democrático. Primeiramente, pela pluralidade e diversidade de quem o frequenta; segundo, pela consciência de que o público manifesta suas vontades e tem opinião própria expressa pela interlocução entre os entrevistados e o pesquisador, e, ainda, nas táticas de comunicação das quais dispunha, a exemplo dos livros de assinaturas da exposição do acervo do museu, entre outros canais de difusão, como o *mailing*.

A chave para sanar a dependência entre produtores e consumidores está na distribuição, já mencionava Canclini em seus escritos desde a década de 1980, solução que ao longo de três décadas se mostra mais eficiente, pois se modificaram as relações econômicas, políticas e sociais em função da ampliação dos canais de comunicação ofertados na atualidade. Nem vítima e nem vilão, o público tem consciência de suas escolhas e o MON foi um desses espaços eleitos por ele em que a cultura popular é comunicada oralmente, basta querer ouvir.

O público mediado por essas três fontes – livros de assinaturas, questionários e *mailing* – aponta para a pluralidade cultural ofertada pelo museu, cujas interpretações sobre o que seja arte e mesmo sobre a função do museu na atualidade se caracterizam por seu aspecto polissêmico. Quem é esse público que vai ao MON espontaneamente? Dos 16.311 visitantes que transitaram pelo Olho durante 2009, através de dados computados nos livros de assinaturas, sabe-se que 69% desses visitantes não residem em Curitiba, o que demonstra a importância do turismo para o crescimento local – taxa que aumentou praticamente 60% de 2002 para 2007, conforme dados divulgados pelo IPPUC (2009). Ao comparar a visita ao MON com o MAC/PR e a Casa Andrade Muricy (CAM), cuja frequência de visitantes se avalia pelos livros de assinatura e não pela bilheteria, percebe-se que ambos tiveram uma redução de público, o que em parte recai sobre os bens ofertados, ou seja, o público não é atraído apenas pelas obras de arte.

Ainda com base nessa fonte, no quesito idade predomina o público economicamente ativo de 22 a 50, que representa 48,9% do total, sendo que, 9,7% do público tem menos de 12 anos, o que caracteriza grupos familiares e 9,4%

tem acima de 51 anos. Todavia, o mais importante nos livros de assinaturas está em seu uso etnográfico articulado na pesquisa (Vaz, 2011), visto que se apresentaram como um canal aberto de participação do público, que se posiciona diante de questões como o que lhe agrada ou não no museu, sua identificação com ídolos musicais e do futebol, por exemplo – na combinação do massivo com o popular. Portanto, a construção imagética do museu ou da leitura das exposições é coletiva, ou seja, esse espaço se transforma num cenário em que se vivencia o todo e não cada obra de modo individualizado. Entre outros canais que o MON utiliza, a mala direta do museu serve como veículo de postagem na logística para distribuição das revistas e convites das exposições e como espaço de representatividade social.

Pela enquete realizada com o público “espontâneo”, primeiramente, adverte-se a condicionante de o estudo estar sendo realizado dentro do museu e o peso simbólico que recai sobre o termo, e, segundo, o número de recusas por parte do público de participar do questionário, o que indica a liberdade e posicionamento crítico do visitante em escolher o que lhe agrada. Logo, esse instrumento deve ser ponderado como parte do contexto em que se inscreve o estudo como um todo, em sua relevância como possibilidade de diálogo com o público, carente diante de outras instâncias do museu.

Dos 323 questionários aplicados, sobre as condicionantes da visita, a maioria estava conhecendo o museu pela primeira vez, acompanhada de familiares e amigos ou com namorados e cônjuges, logo o museu se caracteriza como um local de sociabilidade. Dentre os motivos, destacavam-se o lazer e o turismo, o que permite entender porque o MON extrapola a função apenas educacional, visto que, dentre os objetos visitados, sua arquitetura é o destaque, ou seja, o “próprio museu”, além dos critérios abertos de escolha, o que revela a diversidade de motivos que fazem desse museu um ponto de encontro e fortalecem seu aspecto democrático. Discutindo sobre a imagem do que é o museu, a pesquisa revela que apenas quatro dos entrevistados consideram-no como um espaço de contemplação e que 49,9% associam o museu a local de exposição e espaço cultural, o que permite considerar que a diversidade de exposições ofertadas colaborou para que o museu tivesse a incidência de visitantes durante essa gestão.

Tendo como fonte a bilheteria, o público traduz-se em números na classificação: pago (36,2%), meia (20,3%) e isento (42,7%). A isenção inclui o público do primeiro domingo de cada mês, que representa 15,8% do total, que em 2009 atingiu 199.766 visitantes. Avaliando o fluxo de visitantes, a maior incidência se dá no sábado e no domingo, principalmente no domingo gratuito. Logo, o público, em sua rotina, divide o tempo em horários de diversão e de trabalho. Nesse sentido, o museu integra sua escolha, assim como outros locais ofertados pela cidade, embora os dados da bilheteria mostrem parte do público do MON, visto que a outra parte abrange os verdadeiros frequentadores no termo de Teixeira Coelho (2004), que usam o espaço externo à edificação.

Segundo o autor, na atualidade, o volume de visitantes, motivado pelo turismo e pelos meios de comunicação que transformam as exposições em espetáculos de visita obrigatória e massiva, faz com que as classificações e tipologias de público ultrapassem os modelos pautados por motivos educacionais ou científicos, ampliando assim as razões para a visita:

nesses casos, a função educativa dos museus passa para um segundo lugar (ou se confina aos museus de ciência e aos museus de arte sem muita expressão), transformando o museu numa grande praça pública na qual as razões para a visita e os modos de recepção se entrelaçam de modo às vezes inextricáveis. (Coelho, 2004: 327).

Enfim, percebe-se tipos de abordagens diferentes de acordo com a função dada ao museu. Se o viés é seu aspecto educacional, o museu aparece como sinônimo de escola, discussão trazida por Magaly Cabral (2007), ao apontar que a prioridade dos museus é o atendimento ao público escolar e, nesse sentido, o MON enquadra-se no padrão. Sendo assim, as funções do ambiente escolar são transferidas para o setor educativo dos museus, posição tanto de Maria Isabel Leite (2005), quanto de Silva (2008) em sua dissertação sobre as escolas da educação básica mediadas pelo MON em 2007. Ambas valorizam o museu em seu aspecto democrático por oferecer bens simbólicos vivenciados pelo público de modo direto e não indiretamente, por meio de reproduções de obras de arte. Nesse sentido, a cultura escolar impõe seu valor e suas regras, perceptíveis pelo alerta constante em não transformar o museu num “parque de diversões”.

Cury (2005), ao problematizar sobre a exposição como principal elo de comunicação entre o museu e o público, indica que o visitante é heterogêneo e afirma que supor um modelo padrão de mediação é negligenciar a individualidade de cada sujeito. Reiterando a posição de Cristina Bruno (1997) na relação homem, objeto e cenário, o campo museal na atualidade não tem apenas função educacional, mas também social. Nessa perspectiva, a prática museológica interfere no tecido social, suplantando o modelo tradicional do museu a serviço de uma elite. Essas possibilidades são percebidas no MON, pois o público atribuiu significados e usos diversos a esse museu – como pista de dança, como parque, como ciclovia, como boteco – enfim, cada grupo o transformou em locais de convivência conforme suas necessidades e gostos.

Enfim, segundo Martín-Barbero (2009), o foco não está no que se consome, na mercadoria em si, mas nos usos de quem consome. Ao abordar como a burguesia impõe ao povo seus padrões de conduta como modelo universal, bem como seu interesse em explicitar os traços de uma cultura popular, a leitura desse autor faz com que este estudo contribua para a desmitificação das artes visuais. Assim, ao confrontar e entender como o povo se vê representado no melodrama, no folhetim, no cinema e, mesmo, na arquitetura, é que se valida nas artes visuais esse mesmo tipo de recepção. Com isso, defende-se que a cultura popular possui seus próprios códigos estéticos e que não precisa seguir os padrões ditados pela arte erudita e, mesmo essa resistência do MON em se distinguir para a posição aqui tomada, mostra o confronto cultural entre o culto, o popular e o massivo mencionado por Canclini. Essa tensão faz do MON um espaço democrático, principalmente, por decisão do poder público, e essa é a diferença e a sua real importância para área de museus no Paraná, instituído em 1990, tendo como regulador a COSEM (Coordenação Estadual de Museus), vinculado à Secretaria de Estado da Cultura (SEEC).

## Conclusão

O sucesso do museu esteve condicionado a quatro pontos determinantes: o apoio do Estado, a difusão na mídia, sua constituição jurídica e o modelo de museu proposto, que por extensão, resultaram nos segmentos de público. Conclui-se que o Museu Oscar Niemeyer é um museu híbrido, pós-moderno e espetacular e que são esses atributos que somam para o índice de visitação do MON comparado a outros espaços de arte de Curitiba. Quanto ao público, o museu pela ação do Estado acolheu o povo, o que corrobora com os processos de hibridação descritos por Canclini e as fusões entre o culto, o massivo e o popular. Destaca-se a importância dos mídias, que segundo Habermas e no

estudo do MON e seu público, apresenta-se como um espaço de representação do imaginário popular, em função dos depoimentos deixados pelo público nos livros de assinatura. E por fim, reconhece-se a legitimidade da estética popular nos termos de Martín-Barbero, na valorização de como o grande público se posiciona diante das artes visuais.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BRUNO, Cristina. *Museologia e museus: princípios, problemas e métodos*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), 1997. (Cadernos de Sociomuseologia).
- BRUNO, Cristina. *Museus e patrimônio universal*. In: V Encontro do ICOM Brasil. Fórum dos Museus de Pernambuco. Recife, maio 2007. Disponível em: <<http://www.icom.org.br/texto%20Cristina%20Bruno.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2007.
- CABRAL, Magaly; CURY, Marília Xavier. *Parcerias em educação e museus*. Trabalho apresentado na Conferência Anual do Comitê Internacional para Educação e Ação Cultural do Conselho Internacional de Museus (CECA/ICOM). Banská Štiavnica/Bratislava, Eslováquia, 2005. Disponível em: <<http://www.icom.org.br/Parcerias%20em%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Museus.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2007.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. (Ensaio Latino-americanos, 1).
- COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- CURY, Marília Xavier. *Exposição: concepção, montagem e avaliação*. São Paulo: Annablume, 2005.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. *Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. *Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2004.
- GRIGNON, Claude; PASSERON, Jean-Claude. *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1991.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- IPPUC. *Curitiba em dados*. Curitiba, 2009.
- LEITE, Maria Isabel. *Museus de arte: espaços de educação e cultura*. In: LEITE, Maria Isabel; OSTETTO, Luciana Esmeralda. *Museu, educação e cultura: encontros de crianças e professores com a arte*. Campinas, SP: Papirus, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos medios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MONTANER, Josep Maria. *Museus para o século XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.
- O'DOHERTY, Brian. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.



PEIXOTO, Maria Inês H. *Arte e grande público: a distância a ser extinta*. Campinas, SP: Autores Associados, 2003. (Coleção Polêmicas do Nosso Tempo, 84).

SILVA, Cintia Ribeiro Veloso da. *Políticas públicas de acesso às artes visuais em Curitiba: ações educativas do Museu Oscar Niemeyer para escolas da educação básica*. 196f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

VAZ, Adriana. *O Museu Oscar Niemeyer e seu público: articulações entre o culto, o massivo e o popular*. 377f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

Artigo recebido em janeiro de 2016. Aprovado em março de 2016