

LINA BO E PIETRO BARDI: O “POPULAR” NA HISTÓRIA DO MASP

Márcia Eliane ROSA
Profesora no Curso de Jornalismo da
PUC-Campinas e Faculdade
Prudente de Moraes

RESUMO

O aumento de público nas exposições de arte tem demonstrado, desde a década de 80, a tendência dos museus em adotar uma política cultural voltada para a massificação dos eventos. Tal idéia, portanto, é divulgada pelos produtores culturais com a “popularização” dos museus, sendo utilizada no sentido de democratização do espaço e da arte. Este artigo mostra o Masp (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand) com o importante objetivo de aumentar o público. Desde 1947, quando conquistou seu primeiro espaço, até o final da década de 90, o Museu de São Paulo tem demonstrado características especiais na utilização de suas salas. Na trajetória histórica do Masp, observamos a busca pela popularização do museu e a ambígua definição do “popular” utilizada pelo casal Lina Bo e Pietro Maria Bardi.

Palavras-chave: Política cultural. Público. Demonstração cultural.

ABSTRACT

Since the 80s, the increase of public participation in art exhibitions has revealed the museum tendency in adapting a

cultural attitude towards events massification. The idea, however, is publicized by cultural producers as the “popularization” of the museums and has been used in order to make this space and art more democratic. This article shows Masp (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand) as having the important aim of increasing public number. From 1947, when it conquered its first space, until the end of the 90s, São Paulo Museum has displayed special characteristics in the use of its rooms. In Masp history, we have observed the attempt for popularizing the museum and the ambiguous definition of “popular” given by Lina e Pietro Bo Bardi.

Key-words: *Cultural Politics, Public, Cultural Demonstration.*

INTRODUÇÃO

Em 1951, com a primeira Bienal Internacional de São Paulo, o Brasil passou a fazer parte do circuito mundial de artes plásticas. A I Bienal tomou proporções gigantescas, tendo em vista não só o número de obras recebidas, como também o apoio institucional. Os melhores museus do mundo representavam ali seus países.

Para acolher esse “megaevento”, foi construído um pavilhão especial no belvedere do Trianon, local onde hoje se encontra o MASP, com projeto de formas modernas de Luís Saia e Eduardo Kneese de Melo. Como não havia ainda no Brasil um ‘staf’ especializado na montagem de um evento dessa proporção, o trabalho teve que se utilizar da improvisação. Foram chamados para trabalhar, na montagem, jovens artistas, até então desconhecidos, como Aldemir Martins, Frans Krajcberg e Marcelo Grassmamm.

Desde então, notamos que a preparação do evento da Bienal se assemelha às grandes produções industriais o que parece não ser por acaso, pois evidencia uma estreita ligação desse evento com a fase de desenvolvimento vivida pela cidade de São Paulo nessa mesma época. No começo da década de 50, a cidade já registrava a maior concentração de brasileiros, vindos de outros Estados, e também já havia recebido um grande número de imigrantes. São Paulo começava seu crescimento no setor econômico-industrial e passava a exercer forte influência no país; mas, apesar dessa ascensão, enquanto capital cosmopolita na área cultural, em particular nas artes plásticas, não se observava o mesmo avanço, o que veio a ocorrer com a Bienal.

Lina Bo e Pietro Bardi: o "popular" na história do Masp

São Paulo parecia apresentar, nesse momento, qualidades necessárias para o amadurecimento da modernidade. A industrialização, a urbanização crescente, o ritmo acelerado do cotidiano e a concentração de pessoas de várias partes do Brasil e do mundo criavam na cidade um clima parecido com o das grandes capitais do mundo como Paris, Londres ou Nova York.

O MUSEU DE SÃO PAULO

Nesse cenário, também estava nascendo o Masp, Museu de Arte de São Paulo, fundado pelas mãos de dois profissionais obstinados: Assis Chateaubriand, um paraibano ousado, dono da maior rede de comunicações do país que, com métodos duvidosos, buscou subsídios financeiros e obras para o acervo, e Pietro Maria Bardi, um imigrante italiano, que soube se aproveitar de situações favoráveis para adquirir grandes obras de arte.

O Masp foi fundado no dia 2 de outubro de 1947, em um prédio na rua 7 de Abril. Assis Chateaubriand representava bem o clima de São Paulo naqueles anos. Era um nordestino que, como muitos deles, chegava à cidade que apresentava uma tendência desafiadora de crescimento. Marinetti chegou a dizer que Chateaubriand era o único futurista sul-americano¹. Tornou-se dono da maior rede de jornais do país, revistas inovadoras, rádios que eram novidade tecnológica, além de, mais tarde, ajudar a trazer a televisão para o Brasil. Foi muito criticado pelos seus métodos, entre os quais utilizar-se dos recursos dos meios de comunicação para fazer com que muitos empresários fizessem doações ao Museu em troca de não publicar fatos que os envolvessem em escândalos.

Chateaubriand dizia estar fazendo seguros de vida para a burguesia, que precisava fortalecer-se, doando obras de arte à sociedade. Com esse dinheiro, seu parceiro, Pietro Maria Bardi, pôde se valer da crise da Europa no pós-guerra e adquirir peças valiosas por preços baixos. Assim, o Brasil ganhou a coleção mais importante da América Latina. O acervo se caracteriza pela peculiaridade de manter obras importantes de diversos movimentos artísticos desde o século XV, Renascentista, até o século XX, Modernista.

Decorrente da ousadia de seus criadores, o Masp possui o que o Brasil tem de mais valioso em matéria de pintura, embora seja um acervo de pequenas dimensões, se comparado aos museus da Europa e dos Estados Unidos. A coleção é estimada em 1 bilhão de dólares, possuindo cerca de 5.300 peças mostradas em seu catálogo, lançado após completar 50 anos.

Em outubro de 1968, mesmo ano da morte de Chateaubriand, o Masp ganhou nova sede, agora na avenida Paulista, a cuja inauguração, em 7 de novembro, veio Elizabeth 2^a, rainha da Inglaterra. E o mesmo glamour, que envolveu São Paulo nesses dias, fez parte do clima no museu nas décadas seguintes. O Masp representava um lugar selecionado, que os moradores das mansões da avenida Paulista freqüentavam e onde mostravam roupas e erudição. O novo local foi construído com a intenção de manter as características de um museu ativo, onde acontecessem eventos constantes que quebrassem o espírito provinciano da cidade de São Paulo, conforme compromisso da idealizadora do novo prédio, a arquiteta Lina Bo Bardi.

Lina Bo partilhava o pensamento de seu marido, Pietro Bardi, de que o museu deveria estar representando um mundo moderno, no qual a cultura não seria mais tratada como um fato de erudição. O novo museu faria parte desse contexto, devendo interessar a todos e não ser apenas um espaço onde peças preciosas seriam expostas para uma participação passiva de poucos estudiosos de arte ou turistas. *“É neste novo sentido social que se constituiu o Museu de Arte de São Paulo, que se dirige especificamente à massa não informada, nem intelectual, nem preparada”* (s.d.:5).

Essas idéias já destacavam uma proposta de “popularizar” o Masp, segundo Pietro Bardi, que dizia que veio realizar seu sonho de construir um “anti-museu” no Brasil, já que, na Europa, tal trabalho não poderia ser aplicado. Em vários textos que escreveu, conceituando esse novo espaço cultural, deixou claro que o museu deveria ser tão “popular” quanto os cinemas:

Nós sabemos o que são os museus do mundo inteiro: organismos estáticos, sempre especializados e circunscritos à sua escolha de materiais, sua eficácia educativa e sua força como construção civil desaparecendo gradualmente. E se não é justo que os jovens, cinquenta e duas vezes por ano, vão ao futebol e somente uma única vez ao museu, é preciso mesmo reconhecer que seus organizadores não cansam seus cérebros para diminuir a ínfima porcentagem que nós imaginamos (Bardi, s.d: 22).

No desejo de desvincular o Masp do conceito geral de museus, Lina trabalhou na arquitetura do prédio com a preocupação de que o espaço pudesse corresponder a esse ideal de “popular” e acessível, além de promover o dinamismo por suas diversas salas para cursos e convenções. *“Acho que no Museu de Arte de São Paulo eliminei o esnobismo cultural tão querido pelos intelectuais (e os arquitetos de hoje), optando pelas soluções diretas, despidas”* (s.d.:5).

Lina Bo e Pietro Bardi: o "popular" na história do Masp

Entre essas soluções, incluía-se a proposta do "vão livre" que também tinha o mesmo propósito de buscar um ambiente "popular", como ela explica:

Procurei recriar um ambiente no Trianon. E gostaria que lá fosse o povo ver exposições ao ar livre e discutir, escutar música, ver fitas. Até crianças, ir brincar no sol da manhã e da tarde. E retreta. Um meio mau-gosto de música popular, que enfrentando "friamente", pode ser também um "conteúdo" (s.d.: 9).

Como se pode constatar, o "vão livre" do Masp parece ter se aproximado mais dessa proposta "popular" do que a parte interna do Museu; pelo menos é o que pudemos observar nesses anos da história. Esse espaço, que se tornou famoso e muito mais freqüentado do que o interior do prédio, foi uma imposição da família que doou o terreno, onde antigamente era o belvedere do Trianon. A condição era de que aquela vista (Av. Nove de Julho - Trianon) deveria ficar para sempre na história da cidade, ou então, o terreno voltaria para os herdeiros.

Lina Bo trabalhou com essa condição e criou o "vão livre", que já foi palco de bandas de Rock e música popular brasileira; ponto de encontro de namorados, famílias e empresários; além de um grande "Hall Cívico", sede de reuniões públicas e políticas. Hoje, o espaço ainda é ponto de encontro e local de manifestações populares e, aos domingos, transforma-se na "Feira de Antigüidade de São Paulo". Apesar de se tratar de uma feira, não condiz propriamente com um local popular, uma vez que nas barracas, organizadas pela associação dos antiquários, são vendidos livros, utensílios domésticos, roupas e até telas de pinturas clássicas. O público é formado por turistas e, na maior parte, por freqüentadores assíduos; os preços dos objetos, normalmente, são negociados em dólar, e grande parte deles custa mais de mil reais.

Contrapondo-se a esse cenário, há a feira de artesanato da Paulista, que fica do lado oposto do Masp, além de ocupar as calçadas ao lado do prédio. Lá são vendidas roupas, peças de decoração, entre outros objetos, que, normalmente, têm um preço não superior a cem reais. Nas periferias da feira, os vendedores ambulantes se misturam com as outras barracas e lá vendem as reproduções de quadros (Monet, Picasso, etc) e Cds populares. Entre essas duas feiras, há apenas uma avenida separando-as e o que parece existir é um abismo, pois não se veem os freqüentadores atravessarem a rua para visitar a feira ao lado.

Observando esse cenário, podemos concluir que o vão livre do Masp abre espaço para o popular, idealizado por Lina, quando se torna ponto de encontro e manifestações; mas, ao mesmo tempo, não perde suas características elitistas, cedendo lugar para que se vendam peças de marfim e bandejas de prata ao preço, incontestavelmente inacessível ao público que freqüenta o outro lado da avenida.

POPULAR OU MASSIFICADO?

Após a morte de Chateaubriand, em 68, o Masp, com sede na moderna avenida Paulista, foi conduzido por Pietro Maria Bardi, que transformou o prédio no salão cultural da cidade e abriu espaço para festivais de cinema, shows de rock e muitas exposições. Mesmo com a multiplicidade de funções, sendo até considerado um centro cultural, o Masp estava longe de atingir um público quantitativamente igual ao do cinema, como Bardi almejava.

É importante enfatizar que o Masp, apesar de não conseguir muito êxito quanto à popularidade, conservava sua proposta diferente da maioria dos museus quanto ao público. Na década de 50, já se preocupava em reservar um espaço que pudesse ser utilizado para exposições itinerantes, o que era inovador na época. Além de organizar diversos eventos que trouxessem o público para o museu, Bardi tinha sempre o propósito de “popularizá-lo”:

Eu vinha do museu e precisei descer da calçada para passar por uma longa fila de cidadãos que, há mais de uma hora e com uma paciência excessiva, esperavam sua vez para entrar num cinema. Pensei, então, que era preciso tornar o museu interessante como o cinema, fazer em torno dele uma publicidade truculenta, colocá-lo em moda. (s.d.: 22).

O que se pode perceber nas propostas idealizadas pelo casal Bardi é que o Masp apresentava, desde sua inauguração, características não comuns a museus. Havia um dinamismo que casava espaços múltiplos e programações diferenciadas, buscando um público também heterogêneo nos seus diversos eventos. Havia uma inquietude quanto a manter a erudição do museu, mas também é possível observar que Lina e Pietro utilizavam o termo “popular” com definições distintas. Lina Bo propunha que o Masp fosse um lugar eleito pelo povo como espaço de lazer legítimo, enquanto Pietro sempre exaltou, em seus discursos, a necessidade de aumentar, quantitativamente, o número de visitantes às custas, inclusive, de uma grande publicidade. Dessa forma, o termo “popularizar” continua a ser utilizado pelo museu, explicitando, na verdade, um quadro de massificação.

Pouco se escreveu sobre o que Chateaubriand idealizava para o Masp, mas é possível que essa dedicação em incentivar as visitas e tentar massificá-lo tenham sido ações também de alguém que já vislumbrasse a chegada das massas em todos os lugares, inclusive ao museu. Chateaubriand usava o poder dos meios de comunicação e já sabia, como poucos empreendedores, as conseqüências que o discurso da mídia poderia trazer para esse sucesso.

Lina Bo e Pietro Bardi: o "popular" na história do Masp

Chateaubriand, ao ser interrogado se gostaria de seguir carreira política, dizia que preferia ser "líder das massas" a líder político. Mas, na verdade, ele sempre demonstrou saber que, pelos meios de comunicação, poderia manipular os fatos de acordo com seus interesses, o que lhe renderia um cargo na política (como aconteceu), assim como levaria o público a visitar o então novato Masp.

Organizar exposições temporárias era uma forma de trazer as produções modernas da época para o museu. Com a ajuda dos jornais e rádios, essas exposições chamavam o público, assim como o faziam os cursos oferecidos pelo Masp, pelo Instituto de Arte Contemporânea. "*O objetivo de formar um público para as artes foi plenamente alcançado, tendo concorrido para isso o apoio constante da rede dos Diários Associados*" (s.d.: 84), afirmou Bardi, enfatizando o apoio dos meios de comunicação para a divulgação cultural. Comandados por Chateaubriand até meados de 60, os Diários podem ter ajudado na divulgação do Masp, mas, até então, não havia conseguido tornar o museu "popular", como pretendiam, continuando a manter um público elitizado.

As dependências construídas no Museu também demonstram a tendência em buscar o público. Auditórios e salas de projeções foram espaços que atraíram espetáculos, conferências, festivais de música e cinema e congressos como o Internacional de Psicodrama. O Museu tem, ainda, como forte característica, sua escola que proporcionou cursos de diversos interesses como: gravuras, desenho industrial, ecologia, música e moda, principalmente, na década de 50, mostrando uma proposta inovadora. Os estudantes e crianças eram também um público alvo do museu que desenvolveu um programa especial para atender às escolas, especialmente as da periferia.

Analisando esse histórico, é possível observar que a proposta de "popularização" não faz parte de uma política cultural nova ou surgida apenas na década de 90. No entanto, mesmo apresentando tais idéias, o museu não adquiriu o perfil popular proposto por Lina Bo, mas continuou a cultivar uma erudição peculiar. O que se torna inovador, na proposta do Masp anos 90, é a forma como a mídia contribuiu para o objetivo de "popularizá-lo", concretizando, assim, a intenção de Pietro Bardi de até ver filas, como nos estádios de futebol ou cinemas.

A ERA DE "POPULARIZAR"

Nos anos 90, o Masp absorveu, mais do que em toda sua história, a idéia de "popularização" da arte, intensificando suas características para receber um outro público, agora a chamada "massa". Júlio Neves é o presidente que apresenta

esse novo perfil do museu que se envolve no processo da indústria cultural, sem perder a antiga idéia de “elegância e de erudito”. Tal atitude despertou opiniões diversas: favoráveis ou não, elitistas ou não. Para Edemar Cid Ferreira, presidente da Bienal, em 97, o Masp trouxe três eventos dignos de aplauso: exposições de Monet, Michelangelo e Portinari. Ao trazer quadros de fora, o museu, “em vez de ser passivo, passou a ser ativo, ampliando sua projeção” (Bravo, 1997: 27). O fato é que o Masp deixou de representar a cultura das elites dos anos 50 para incorporar elementos da cultura de massas nos anos 90.

Hoje o Masp usa a mídia para aumentar o número de visitantes e, de acordo com o coordenador de comunicação do Museu, Henrique Luz, em entrevista à autora, tal “popularização” é um caminho para a democratização da arte. Há nove anos trabalhando para buscar mais visitantes, ele explica que despertar o interesse de alguém que nunca foi ao museu, por meio de um outdoor, de um anúncio na TV ou mesmo num site da Internet, é uma forma de estar criando um canal desse telespectador com a arte. A proposta, então, é “popularizar” para democratizar.

Apesar de não haver números que comprovem que um visitante de uma mega exposição possa ter voltado ao Museu, o Masp trabalha com a possibilidade de que a mínima porcentagem que se interessar em participar de um curso de arte, oferecido por ele, ou mesmo um estudante internauta que se empolga, ao observar uma exposição virtual e vai até o Museu, todos colaboram para a democratização. Dessa forma, o Masp distingue “popularização” de democratização. Para a “popularização”, utiliza-se da mídia e traz o máximo de visitantes e, para que haja democratização, é necessário um processo de aprendizagem cultural.

Para buscar essa democratização, o Masp opera com recursos como a monitoria durante as exposições, tanto eletrônica (aparelhos de Cds com o histórico do artista e das peças expostas), quanto humana; cursos da história da arte que preparam os professores antes da exposição para auxiliar os alunos em sala de aula; oficinas de arte e programas de visitação das escolas que dividem a agenda em 50% para escolas particulares e 50% para as públicas.

Além desses trabalhos, o museu trabalha também com um site na rede mundial dos computadores que permite que os interessados possam pesquisar sobre obras e visitar exposições virtuais. Henrique explica que, terminada cada exposição temporária, as pessoas podem ainda acessar o site e observar as obras que ficam permanentemente na rede, acreditando que isso não substitua o momento único de estar frente a uma obra de arte, mas podendo fazer com que o internauta vá ao museu.

Lina Bo e Pietro Bardi: o "popular" na história do Masp

Pela mídia, o que antes era restrito a poucos, hoje é acessível a muitos. Assim, é comum vermos produtos elaborados dentro da esfera popular ou de massa que são agregados de elementos vindos da esfera erudita, ou percebemos que muitos produtos culturais, elaborados pela elite cultural, estão repletos de releituras ou citações de produtos retirados de manifestações da cultura popular ou de massa.

Obras de arte, expostas nos meios de comunicação de massa, são um fator positivo, se considerarmos que, por um site na Internet, uma publicação impressa, ou um comercial veiculado na TV, milhares de pessoas podem estar acessando obras ou informações culturais que eram restritas a poucas. Ver Monet, sem "adaptações", em qualquer um desses veículos, é uma vantagem e pode se tornar uma experiência mais positiva ainda se tal divulgação levar o consumidor a se tornar um visitante do museu, mesmo que por um dia; vantagem que, no entanto, não pode ser confundida com democratização.

A busca quantitativa de visitantes nos museus, nomeada de "popularização", mesmo apresentando uma característica positiva no sentido de atingir um maior número de pessoas com acesso às artes ditas eruditas, não pode ser entendida por democratização. Para haver um real processo democrático é necessário que esse público esteja contextualizado ao meio que se propõe e mais: que as instituições estejam dispostas a oferecer alternativas culturais e não determinantes objetos de consumo.

EM BUSCA DE UM NOVO PÚBLICO: A MASSA

A importância do museu, enquanto espaço cultural, e sua trajetória histórica e política fazem do Masp um valioso objeto de pesquisa para que se possa entender a influência da indústria cultural no mundo das artes. Assim como muitos outros museus, o Masp mostra a transformação das políticas culturais para atender aos interesses desse novo público, produzido pela indústria cultural mas, para isso, é necessário se adaptar à lógica da indústria do espetáculo.

A partir dos anos 80, é possível perceber o nascimento dos novos museus com uma mentalidade contemporânea que neutraliza a posição elitista. Huyssen observa esse momento quando a sociedade consumista delimita regras também para o museu: "*O papel do museu como um local conservador elitista ou como um bastião da tradição da alta cultura dá lugar ao museu como cultura de massa, como um lugar de uma mise-en-scène espetacular e de exuberância operística*" (1996: 223).

Nesse momento, notamos não só a mudança dos freqüentadores do museu, como também um novo público que busca informações de forma bastante particular dentro da indústria cultural. O objetivo que leva a massa aos museus não se limita e, muitas vezes, nem se remete ao aprimoramento do conhecimento cultural, mas, sim, à busca pelas iluminações imediatas por meio de grandes espetáculos rotulados como megaeventos.

As mudanças vinculadas à indústria cultural, com a utilização da mídia para a divulgação cultural, mostram-nos as grandes transformações vividas pelos museus. Os eventos agora exibem, ao seu redor, bandeiras e cartazes, fixados por todos os lados, dando-nos a dimensão do espetáculo que é formado em torno de uma grande exposição. Nesse instante, aproximamo-nos de uma divulgação de acontecimentos populares que se contrapõe à visão do museu como local sagrado das elites. São muitas as mudanças geradas por essa nova concepção do museu na contemporaneidade, como expõe Huyssen:

O próprio museu foi sugado pelo distúrbio da modernidade: as exposições dos museus são gerenciadas e anunciadas como grandes espetáculos, com subsídios calculados para patrocinadores, organizadores e para a receita da cidade. [...] Na instituição, o cargo de diretor de museu, cada vez mais se divide entre diretor artístico e diretor financeiro (1996:223).

No Masp, observamos eventos influenciados pelas características da indústria cultural na década de 90, principalmente em 1997, quando completou 50 anos e buscou sua “popularização”. No entanto, os trabalhos educacionais, que possivelmente justificam a democratização, atingem uma porcentagem muito pequena dos novos visitantes e não podem ser considerados suficientes para afirmar que partiu para uma democratização cultural.

Para exemplificar esse período de “popularização”, podemos lembrar da exposição de *Monet - O Mestre do Impressionismo*, que ali aconteceu de maio a agosto de 1997. Tal evento causou grande euforia na mídia e atingiu um público de 401.201 visitantes, dos quais cerca de 300 mil nunca tinham ido a um museu antes. Esse número é quatro vezes maior do que o que costuma freqüentar o Masp em temporadas normais.

Para o presidente do Masp, Júlio Neves, essa teria sido uma primeira grande conquista em busca da “popularização”, como ele mesmo coloca em entrevista:

Lina Bo e Pietro Bardi: o "popular" na história do Masp

Fizemos isso com Monet, com Michelangelo, e estamos fazendo com Portinari. [...] Percebe-se aí parte de nossa política de popularizar o museu. Em 1996, tivemos no museu 170 mil pessoas, ao longo do ano inteiro. Média muito boa. Todavia queremos mais. E podemos ter. Para 1998, vamos mudar o conceito, trabalhando com a meta de 1 milhão. Então, esta é a prioridade: levar um número cada vez maior de pessoas ao museu (Vogue, s.d.).

Apesar do investimento nessa proposta, o Masp não alcançou mais números de visitantes como a exposição de Monet em 97. O máximo que obteve foram 200 mil visitantes em 98, na exposição de Portinari, conforme dados fornecidos pelo Masp. É necessário lembrar que a mídia também não se dedicou tanto à divulgação, como fez na temporada de Monet.

Junto à proposta de "popularização", o Masp abre maior espaço para os patrocinadores que investem nas exposições, que exigem a divulgação necessária para que, em troca, tenham um rendimento lucrativo. Júlio Neves justifica que é a única forma de se sustentar um museu que gasta R\$ 3 milhões por ano apenas para estar com as portas abertas sem qualquer exposição.

O papel do museu é oferecer condições para que as empresas coloquem o dinheiro e recebam o retorno. No museu é a mesma coisa. O empreendedor quer saber o que ele tem em troca. Ele pede para colocar um banner no prédio e você diz não. Então ele argumenta: por que não, se isso é feito em todos os lugares do mundo? Agora vêm as pessoas reclamar que coloquei meia dúzia de cartazes lá? Besteira! O importante é a renda para o Masp (Vogue, s.d.).

Como observa Huyssen, podemos notar nesse período que "o museu não é mais guardião do tesouro e artefatos do passado, que eram discretamente exibidos para um grupo seleto de experts e connaisseurs" (1996: 232). Agora o museu faz parte dessa indústria da cultura e se entregou à cultura capitalista do espetáculo.

NOTA

⁽¹⁾ Movimento que apresenta características como a presença de atitudes dominadoras e agressivas, revolta contra o passado que é visto como algo morto e passivo. Culto ao progresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANTES, Antônio Augusto. *O que é cultura popular*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BARDI, Lina Bo. *Museu de Arte de São Paulo*. São Paulo: Editorial Blau, s/d.
- BARDI, Pietro Maria, *História do Masp*. São Paulo: Instituto Quadrante, 1992.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de arte e sua reprodutividade técnica*. São Paulo. In *Obras escolhidas – Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CALDAS, Waldenyr. *Cultura de Massa e Política de comunicações*, 2ª ed. São Paulo: Global, 1991.
- CALDAS, Waldenyr. *O que todo cidadão precisa saber sobre cultura*. São Paulo: Global, 1996.
- CALDAS, Waldenyr. *O Lixo do luxo: o consumo da elite e da periferia*. In: Corrêa, Tupã G. & Freitas, Sidinéia G. (org.) *Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo*. São Paulo: ECA/USP, 1999.
- CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência: aspectos da cultura no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1993.
- COLEÇÃO Lino Bo e P. M. Bardi no acervo Masp. Catálogo Masp, s/d.
- CONH, Gabriel. *A atualidade do conceito de indústria cultural*. In. MOREIRA, Alberto da Silva (org.) *Sociedade Global: Cultura e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- FREITAS, Consuelita R da S. *Museus, indústria cultural e indústria do consumo: O Masp*, 1998. (Trabalho de conclusão de curso. Escola de Sociologia e Política de São Paulo)
- HUYSSSEN, Andreas. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- VOGUE BRASIL ESPECIAL. *Masp: 50 anos*. São Paulo. São Paulo, nº 241, 1997.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.