

O MUSEU COMO ESFERA DE COMUNICAÇÃO

José Augusto dos Santos Alves

Centro de História da Cultura. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
Universidade Nova de Lisboa – Portugal

Resumo

Os museus, e a sua identidade, encontram-se num momento decisivo da sua história. Para garantir a sua sobrevivência neste século XXI, têm que melhorar a sua função de serviço público com um maior conhecimento das necessidades dos seus visitantes e uma maior vontade de oferecer experiências gratificantes e proveitosas.

Nas últimas décadas produziram-se enormes transformações em museus e galerias de arte em todo o mundo: de simples armazém de objectos passaram a lugares de activa aprendizagem. Esta mudança supõe uma reestruturação radical da cultura do museu e um aprofundamento das formas de trabalhar, a fim de que o museu possa acompanhar as novas ideias e tendências.

É neste contexto que o surgir do museu como espaço de comunicação, que está no coração desta nova orientação, mobiliza toda a panóplia da comunicação de massas, proporcionada pela Revolução Digital, e faz das estratégias para a frequência museológica um vector crucial para a sua fruição, enquanto espaço público produtivo, que visa uma fusão conflitual fecunda entre usuário e obra de arte, entre cultura erudita e cultura popular. Enquanto campo de recepção, apropriação e interiorização da obra de arte, aos museus há que dar uma nova função: o lugar de aprendizagem e fruição, articulado com a indústria do lazer e do turismo dedicada ao prazer e ao consumo cultural, em que a acção comunicacional tem uma função capital.

Palavras-chave: Museus. Identidade. Comunicação. Usuário.

EL MUSEO COMO ESFERA DE COMUNICACIÓN

Resumen

Los museos y su identidad se encuentran en un momento decisivo de su historia. Para asegurar su supervivencia en el siglo XXI, deben mejorar su función de servicio al público con un mayor conocimiento de las necesidades de sus visitantes y una mayor voluntad de ofrecer experiencias gratificantes y provechosas.

En las últimas décadas se produjeron enormes transformaciones en los museos y en las galerías de arte de todo el mundo: de simples entramados de objetos pasaron a ser lugares de aprendizaje activo. Este cambio supuso una reestructuración radical de la cultura del museo y una profundización en las formas de trabajar en él, a fin de acompañar las nuevas ideas y tendencias.

Este contexto, que ha hecho surgir al museo como espacio de comunicación, situado en el centro mismo de una nueva orientación, moviliza la panoplia de la comunicación de masas dada por la revolución digital y hace de las estrategias para la frecuentación museológica un vector crucial de placer, un espacio público produtivo que apunta a la fusión fecunda del conflicto entre

usuário y obra de arte, entre cultura erudita y cultura popular. En cuanto al campo de la recepción, apropiación e interiorización de la obra de arte, los museos deben tener una nueva función: ser lugares de aprendizaje y goce articulados con la industria del tiempo libre y del turismo -dedicada al placer y al consumo cultural- en la que la acción comunicativa tiene una función capital.

Palabras clave: Museos. Identidad. Comunicación. Usuario.

THE MUSEUM AS A SPHERE OF COMMUNICATION

Abstract

The museums and their identity are at a turning point in their own history. In order to ensure their survival in the XXIst. century, they must improve their public service function with a deeper knowledge of the needs of their visitors and a stronger will to offer satisfying and fruitful experiences.

In the last decades, there have been huge transformations in the museums and the art galleries all over the world: from a simple interweaving of objects they became places of active learning. This change entailed a radical restructuring of the culture of the museum and a thorough study of the ways of working in it, so that it accompanies the new ideas and tendencies.

This framework, that has turned the museum into a space of communication, which is at the very heart of this new approach, mobilizes the whole panoply of mass-media, caused by the digital revolution, and makes the strategies for visiting museums more often a crucial vector for its enjoyment, a productive public space which aims at the fruitful fusion of the conflict between the user and the work of art, between the erudite and the popular culture. Concerning the field of reception, appropriation and learning about the work of art, the museums must have a new function: a place for learning and enjoyment articulated with the leisure time and tourism industry, dedicated to the pleasure and the cultural consumption in which communication will have a capital function.

Key words: Museums. Identity. Communication. User.

O MUSEU COMO ESFERA DE COMUNICAÇÃO

José Augusto dos Santos Alves

Centro de História da Cultura. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa – Portugal

Os museus, e a sua identidade, encontram-se num momento decisivo da sua história. Para garantir a sua sobrevivência, neste século XXI, têm que melhorar a sua função de serviço público com um maior conhecimento das necessidades dos seus visitantes e uma maior vontade de oferecer experiências gratificantes e proveitosas.

Nas últimas décadas produziram-se enormes transformações em museus e galerias de arte em todo o mundo: de simples armazém de objectos passaram a lugares de activa aprendizagem. Esta mudança supõe uma reestruturação radical da cultura do museu e um aprofundamento das formas de trabalhar, a fim de que o museu possa acompanhar as novas ideias e tendências (cf. HOOPER-GREENHILL, Eilean – 1998).

É neste contexto que o surgir do museu, como espaço de comunicação, que está no coração desta nova orientação, mobiliza toda a panóplia de comunicação de massas, proporcionada pela Revolução Digital, e faz das estratégias para a frequência museológica um vector crucial para a sua fruição, enquanto espaço público produtivo, que visa uma fusão conflitual fecunda entre usuário e obra de arte, entre cultura erudita e cultura popular.

Enquanto campo de recepção, apropriação e interiorização da obra de arte, aos museus há que dar uma nova função: o lugar de aprendizagem e fruição, articulado com a indústria do lazer e do turismo, dedicada ao prazer e ao consumo cultural, em que a acção comunicacional tem uma função capital. A semiótica do museu, como processo de comunicação, em que o usuário é convidado a converter-se em agente de mudança, implicando-se na visita da exposição, ao mesmo tempo que exprime o seu ponto de vista, isto é, ousar comparações, convocar diferentes contribuições, é considerar que o fenómeno da exposição recobre muito mais do que o acontecimento a qual chamamos “exposições”.

Dito de outro modo, a exposição é, ao mesmo tempo, o reencontro entre usuário e objecto de arte, vector de uma estratégia comunicacional e motor de impacto social. No primeiro caso, dá primazia à obra, no segundo, recorre à encenação, no último, fornece a um grupo, a uma comunidade, o sentimento da sua existência e da sua identidade, todos eles imbricados, interagindo entre si, para que o fenómeno seja total e orgânico e a comunicação absorvente.

Quero com isto dizer que a presença do público no *media* / exposição não é apenas a presença de um espectador passivo. O espaço sintético criado pelo conservador/autor conduz o usuário a participar fisicamente no funcionamento do *media*. Com McLuhan, diria que a exposição é um *media* “frio”: o usuário é activo, faz parte do *media* (cf. MCLUHAN, Marshall – 1968). Olhem-se os usuários, observe-se a variedade das suas actividades, para além da lenta deambulação em cortejo. Visitar é ultrapassar a fronteira, a margem que separa o mundo familiar de um mundo estranho. É sobretudo entrelaçar os actos: caminhar, fincar o olhar, ver, ler, afastar, comparar,

recordar, discutir, etc. É necessário não confundir o espaço da exposição concebido pelo conservador/autor com este mesmo espaço, vivido e percebido por um usuário empenhado na sua viagem. O que é para o primeiro um espaço sintético, total, organizado e hierarquizado, é para o segundo um labirinto, encaminhado pelo fio de Ariane, que é o guia da exposição. A visão sinóptica, de um, dá lugar ao itinerário linear, e a uma descoberta por fases, do outro. A exposição é o *media* da presença: reúne fisicamente objecto e usuário. O conservador/autor desaparece no momento em que o usuário entra em cena. É assim que o usuário se encontra no centro de um espaço e de um tempo próprios à cerimónia, em que a exposição é vista como ritual de representação – conjugação dos olhares de todos os usuários sobre esta cerimónia, que é a exposição, como mundo fundamental voltado para alhures, para uma origem, um *numen*, enquanto acto de constituição de conhecimentos, factos e gestos, das gentes, acto de produção de cultura, que é uma representação destes gestos. Conjugação de dois universos, um aqui, outro alhures (cf. DAVALLON, Jean – 1986, pp. 241-266). Ou seja, o museu que se dá em espectáculo, do mesmo modo que espectador se dá em actor, vivendo novas experiências.

Nesta acepção, a identidade do museu constitui-se como uma invariante omnipresente e seminal, como portadora do seu código genético.

A identidade de um museu deve ser vista como o conjunto de elementos organizacionais, operacionais e comportamentais, que é transmitida de forma comunicacionalmente estratégica para se diferenciar de outros museus.

A identidade de um museu é transcendental porque constitui um dos activos intangíveis mais valiosos do museu e lhe permite estar em constante contacto com todo o público. O primeiro passo para um sério trabalho museológico é a missão e a visão de que se acha investida toda a equipa de um museu. Estas funções, que parecem algo fáceis, não o são, pois a formulação destas ideias primeiras, e reprodutivas, têm que realizar-se na base de critérios comunicacionais.

Um texto enorme de apresentação de um museu ou exposição, que até pode ser poético, mas com terminologia inacessível, ou com orações intermináveis, nunca orientará correctamente o público usuário sobre o que deseja o conservador/autor, ou toda a equipa do museu. Por outro lado, confundir o que é a missão com o que expõe a visão, só pode traduzir-se num conflito de identidade, e até cair no descrédito, na medida em que os usuários não sabem onde está a coerência do pretendido.

A missão e a visão do museu moldam outros factores tão primordiais como são o comportamento comunicacional, a personalidade dos actores e a cultura, e outros, não menos importantes, como os valores museológicos. A grande dificuldade destes últimos não é encontrá-los (existem museus que ostentam uma larga lista de valores), mas administrá-los, pois não basta dizer, há que praticar, fazer a sua gestão de forma real.

A pior identidade museológica que se pode ter é aquela que não se coloca formalmente, pois fornece pretexto a que os públicos a intuem por seu livre alvedrio ou por influência dos contactos com outros. Se o dito contacto é positivo pode ser que o público recorde o museu, mas não há garantia de que confie no museu. Se o contacto é negativo, certamente se referirá de forma

depreciativa ao museu e aos conservadores/autores e não desaproveitará nenhuma oportunidade para transmitir essa frustração entre as suas franjas de contactos. Portanto, o museu não só perderá um usuário, mas também potenciais usuários, por via da imagem negativa que é transmitida.

Neste sentido, a atenção do público é a forma mais elementar de transmissão da identidade do museu. Essa interacção demonstra qual é o comportamento, a personalidade e a cultura museológica que existe, ou não, na organização, e que permite ao usuário decidir se prossegue, ou não, a sua relação com o museu. Logo, se o museu não tem identidade, há que criá-la. Se não existe uma cultura museológica, ou seja, uma maneira particular de produzir o museu, há que produzi-la.

Se não se tem uma atitude museológica (olhada enquanto paixão e espírito dos conhecimentos científicos, técnicos e práticos que dizem respeito à conservação, classificação, restauro, esquematização e apresentação de exposições e dos acervos do museu), que permita que os processos de comunicação fluam, então há que dar-lhe forma com critérios comunicacionais, mas com visão e gestão museológica. Existem museus que têm uma clara identidade, mas não têm desse facto consciência plena e não a administram como verdadeiramente é: um activo intangível. Analogamente, isso é como uma pessoa que se dedica a viver, mas não tem conhecimento de todos e cada um dos músculos, nervos e órgãos que sustentam o seu corpo. Ou seja, um museu deve ser visto como um organismo vivo. Do mesmo modo a comunicação e a informação que veicula.

A identidade do museu não muda; evolui, consolida-se e, com uma direcção e uma comunicação adequadas, gera empatia no seio do círculo dos usuários, do público na generalidade. Organizar e informar com critérios de comunicação museológica é essencial para avançar para um ambiente competitivo, ou de crise. Portanto, nunca deixará de ser uma boa transformação dedicar-lhe recursos para o estudo e desenvolvimento da identidade. Um museu, um bom museu, deve ter sempre presente, que tudo, absolutamente tudo, comunica. Até o silêncio comunica.

Este conglomerado de questões sobre a comunicação museológica passa por vários ingredientes, que passo a expor:

A COMUNICAÇÃO NOS MUSEUS: PRINCÍPIOS E PRÁTICAS

Comunicação: Relações de imprensa e relações públicas nos museus.

Que promoção, que comunicação para os museus?

Técnicas, instrumentos, canais de difusão.

A) COMUNICAÇÃO E MUSEUS

- 1) Papel e acção dos serviços de “comunicação”;
- 2) Os instrumentos do serviço de imprensa;
- 3) O colocar em marcha uma acção de comunicação: exemplo no quadro de uma exposição temporária ou permanente;
- 4) Construção de uma identidade visual (logótipo, sinalética).

B) CONHECIMENTO DOS MEDIA

- 1) Características publicitárias dos *media*;
- 2) Contacto com os *media*: uma dimensão panorâmica ao nível do país.

C) MECENATO E MUSEUS

D) COMUNICAÇÃO ORAL

- 1) Expressão perante a câmara;
- 2) A entrevista.

E) ACÇÕES OPERANTES

- 1) O Comunicado de imprensa;
- 2) O Dossier de imprensa;
- 3) O Revista de imprensa;
- 4) O Dossier mecenato.

ESTRATÉGIAS PARA A FREQUENTACÃO MUSEOLÓGICA

CULTURAIS E POLÍTICAS:

- RELACIONAMENTO COM O MEIO
- SENSIBILIZAÇÃO DOS POLÍTICOS E DAS AUTORIDADES
- ENVOLVIMENTO DOS PARCEIROS SOCIAIS
- ACÇÕES JUNTO DA OPINIÃO PÚBLICA
- INTEGRAÇÃO SOCIETAL E A “SEDUÇÃO” POSSIVEL
- ACTUALIDADE DOS MUSEUS NA IMPRENSA
- ESTUDO DAS PERSONALIDADES DO MUNDO DOS MUSEUS
- INQUÉRITO À FREQUENTACÃO MUSEOLÓGICA.

RELACIONAMENTO COM O MEIO

O gabinete de comunicação deverá promover uma política de visitas tendo, para isso, de assegurar que os princípios organizacionais do evento estão orientados para esses objectivos. O desenvolvimento bem sucedido pressupõe que a cultura de atitudes no seio da instituição museológica esteja pronta a incorporar tal política.

Depois de garantida a adesão interna (por via de uma comunicação aliciente e convicta, vertical e horizontal, do topo a base) para o projecto, deve partir para a sensibilização externa. Neste sentido necessita: a) estabelecer contactos com as agências noticiosas, de publicidade (estas sempre que possível e desde que não envolvam elevados custos) e os gabinetes de comunicação (ou substituto) de outras instituições ligadas à cultura ou não, privadas ou públicas; b) considerar as colaborações emergentes com instituições afins; c) estabelecer prioridades em função dos objectivos.

SENSIBILIZAÇÃO DOS POLÍTICOS E DAS AUTORIDADES

Sensibilizar os políticos e as autoridades a nível local e nacional, que estejam envolvidos nos aspectos culturais, sem marginalizar todos os outros que possam de uma maneira ou de outra fornecer contributos válidos para os objectivos perseguidos (desde ministros e ministérios a autarcas e autarquias locais).

ENVOLVIMENTO DOS PARCEIROS SOCIAIS

- 1- Estabelecer contactos entre todos os organismos envolvidos na difusão do evento, frequentadores assíduos, eventuais ou indiferentes face a este tipo de manifestação;
- 2- Procurar que todos os intervenientes reconheçam o valor e as vantagens deste processo, que visa uma espécie de integração cultural;
- 3- Organizar mesas-redondas visando esta integração;
- 4- Procurar criar “oficinas de comunicação” de modo a estabelecer uma rede de difusão dos eventos, particularmente ao nível do ensino (integradas por professores e alunos, do básico ao superior) e de associações culturais, procurando garantir ambos como núcleos de circularidade cultural – acção que se poderá chamar “formação pela cultura” em que o alvo é consciencializar, através de uma abordagem, ao mesmo tempo racional, estética, afectiva e emocional, tendo em vista: a) preparar os companheiros de trabalho a aceitar o evento cultural; b) preparar e criar esquemas como um instrumento que ajude a ter consciência da cultura, como um fenómeno da nossa quotidianidade; c) criar situações de experiências vividas por via das redes de trabalho.

ACÇÕES JUNTO DA OPINIÃO PÚBLICA

- 1- Promover uma comunicação dirigida ao público através dos *mass-media*, o que supõe uma bem organizada “carteira” de contactos com os profissionais da comunicação, facilmente “localizáveis” e com capacidades de eficácia junto do público e de integração do acontecimento no seu quotidiano;
- 2- Produzir *DVD's*, com vista a uma ampla difusão sobre o trabalho museológico desenvolvido, a envolvência e a ambiência, para a produção do evento;
- 3- Impulsionar actos de comunicação por meio de painéis, jornais, revistas e periódicos da especialidade;
- 4- “Tornar” notícia na TV, na Rádio, na Imprensa e na Internet (*site*) o trabalho museológico e o acontecimento.

INTEGRAÇÃO SOCIETAL E A “SEDUÇÃO” POSSÍVEL

- 1- Manter e aprofundar uma relação de empatia e de colaboração com a comunidade cultural, local e nacional;
- 2- Estabelecer fortes relações de empatia com as instituições, autoridades, empresas e a comunidade de interesses de forma a multiplicar os apoios aos eventos e à integração do público;
- 3- Personalizar os atendimentos, privilegiando, em função dos objectivos, percursos e metodologias, no sentido de ir o mais longe possível na “formação pela cultura”.
- 4- Planificar e coordenar a recepção, organizar o cerimonial, o protocolo e a pragmática dos diversos eventos museológicos.

ACTUALIDADE DOS MUSEUS NA IMPRENSA

Objectivo: tornar visível o museu, por via de toda uma quantidade de informações, tipo “teia de Penélope”, que se vai arquitectando, desconstruindo e refazendo; conceber, com a mesma finalidade, espaço de encontros, *workshops*, colóquios, associados ou não à colecção ou à exposição, monografias ou divulgação de inventário, na essência dar maior

visibilidade/lisibilidade ao museu. No espírito, trata-se de produzir textos, tipo “caderno de cultura”, que consistem na pesquisa e, ao mesmo tempo, provisão da imprensa, com o inventário das informações respeitantes à vida do (s) museu (s) em Portugal, analisar os conteúdos e as presenças.

Hipóteses de trabalho (As fontes são múltiplas – arquivos, bibliografia, iconografia):

1. A crónica das artes e da curiosidade
2. As revistas de arte do século XIX, XX ou XXI
3. A arte e os artistas
4. O artista
5. A arte viva

ESTUDO DAS PERSONALIDADES DO MUNDO DOS MUSEUS

Neste quadro, impõe-se um ingrediente fortemente atractivo.

Finalidade: a produção de um *flyer*, mais ou menos extenso, que toma por objecto uma personagem (especialistas da área da museologia, conservador, coleccionador, *marchand*, crítico de arte, historiador da arte, responsável por uma instituição de carácter museológico, etc.), a partir da qual é possível abordar o domínio da museologia (política de aquisições, modos de apresentação, restauro, difusão, frequência, públicos, etc.) em relação com os interesses científicos, o seu meio e a sua formação – informação complementada por testemunhos orais, pelo contacto directo (entrevistas), com personagens da actualidade.

INQUÉRITO À FREQUENTAÇÃO MUSEOLÓGICA

Olhando o museu como objecto de festa, de lazer, de património e de cultura, enquadrado nas suas diferenças, semelhanças e relações numa abrangente tipologia museológica, o inquérito ao usuário museológico procura abordar vários aspectos, sem se tornar exaustivo. Esta é uma leitura que se pretende articular com a necessidade de reflectir sobre aspectos como os objectivos das exposições, as relações que estabelecem com o público e as técnicas mais adequadas para conseguir efeitos culturais da maior importância.

As questões a colocar abordarão o escalão etário, formação académica, estrato socioprofissional, museu mais frequentado, frequência museológica, e século preferido. No sentido do respeito pela privacidade de cada um, os inquiridos em circunstância alguma serão identificados.

INQUÉRITO À FREQUENTAÇÃO MUSEOLÓGICA

Sexo: masculino feminino
Idade: menos de 15 anos 15 a 25 anos
 25 a 35 anos 45 a 55 anos
 55 a 65 anos mais de 65 anos

Habilitações literárias: não sabe ler e/ou escrever ensino preparatório
 sabe ler/escrever 9º ano (antigo 5º ano)
 4ª classe 11º ano (antigo 7º ano)
 12º ano curso médio/profissional
 curso superior outra. _____

Profissão: _____

Estatuto profissional: Proprietário/patrão/empresário Estado civil: Casado
 Trabalhador por conta de outrém Solteiro
 Trabalhador por conta própria Divorciado
 Desempregado Separado
 Reformado/aposentado Viúvo
 Não exerce profissão
 outra. _____

Frequência das visitas a museus no último ano:
(cada um dos períodos abaixo implica pelo menos uma visita)

semanal mensal semestral
 quinzenal trimestral anual

Século(s) de arte preferido(s): _____

Museu(s) mais frequentado(s): _____
(no último ano)

JASALVES SETEMBRO 2010

Obrigado pela sua colaboração

Este é um conjunto de questões e temáticas que abrange a fenomenologia da comunicação no seio da área museológica e no âmbito da visibilidade dos museus.

O museu não tem valor de uso, nem de troca, tem apenas de representação/exposição, aprofundado pelos elementos constituintes, que o tornam improfanável. A influência da comunicação (*media*), a linguagem apropriada, que faz mudar as atitudes do público, do espectador, do usuário, é, também, por isso, improfanável. Isto é cultura.

Neste sentido, a comunicação, sublinho mais uma vez, deve ser descendente, ascendente e intersticial, desde o conservador/director ao guarda, minimamente esclarecidos sobre os conteúdos do museu/exposição, interagindo com o mundo exterior. Como espécie de “intelectuais orgânicos” do museu a que pertencem, devem estar cômnicos do pergaminho da pertença a um Museu, ao “seu” Museu, cujo espírito deve ser o orgulho de quem aí trabalha e de quem o visita – um acto de distinção que tem um valor telúrico.

O museu é um organismo vivo. Como tal, a circulação de informação, maior ou menor, diminuta ou intensa, é como um sistema de vasos comunicantes, ou circulação sanguínea. Se existem obstáculos perduráveis, o organismo morre. A comunicação tem de ser uma “obra de arte”, tão importante como as obras de arte, que integram o museu, e as torna visíveis, lisíveis, acessíveis e públicas.

Independentemente desta visão, e da improfanabilidade do Museu, este tem de adaptar-se à nova realidade da cultura-mundo (cf. LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean – 2008). É uma cultura mundial que obedece aos mesmos princípios que a economia. Hoje em dia, queira-se ou não, a cultura vende-se, compra-se, exporta-se. Uma marca, um museu, não vende apenas um produto, vende uma cultura, um estilo e um mundo de vida.

Na segunda modernidade, que vivemos, em que o homem contemporâneo necessita de emoções fortes, morreu um tipo de museu, deve nascer um museu de novo tipo: o Museu/espectáculo, que pode ser a charneira, em que o usuário/espectador se dá em espectáculo, onde as obras de arte são as vedetas do “*star-system*”, como no cinema. É uma cultura massificada, mas é, também, a cultura do sentimento, do imaginário, do valor, do estilo e do espírito, que sobreleva a cultura padronizada das elites, por via da heterogeneização de comportamentos e de gostos.

Definir cientificamente as condições sociais e culturais da frequentação dos museus e, mais geralmente, de todo o lazer cultivado, é romper radicalmente com a ideologia das “necessidades culturais”, que conduz alguns a ter opiniões ou preferências efectivamente expressas, e efectivamente recolhidas, pelos inquéritos de opinião ou de consumo cultural, por aspirações autênticas. Mas, ao mesmo tempo, esquecem-se as condições económicas e sociais que determinam estas opiniões, ou estes consumos, e as condições económicas e sociais, que podem tornar possível um outro tipo de opiniões ou de consumo. Em resumo, sancionam, na falta da sua enunciação e da denúncia da sua causa, a divisão da sociedade entre os que experimentam as “necessidades culturais” e os que são privados desta experimentação. Com efeito, a obra arte só existe enquanto tal, na medida em que é percebida, quer dizer decifrada, donde resulta que as satisfações ligadas a esta percepção – quer se trate de prazer propriamente estético ou

de gratificações mais indirectas, como o *efeito de distinção* – não são acessíveis senão àqueles que estão dispostos a apropriar-se dela porque lhe dão *valor* (cf. BOURDIEU, Pierre *et al* – 1969, p. 156). É este tipo de situação que se pretende alterar. Chegou o tempo de uma nova geração de "gentes do museu", aberta ao mundo, interessada pelo homem e pelo ser vivo, e não somente pelo objecto e pelo odor arqueológico.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain; avec SCHNAPPER, Dominique – *L'amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Minuit, 1969, 2^{ème} édition.
- DAVALLON, Jean – "Gestes de mise en exposition". *Claquemurer, pour ainsi dire, tout l'univers. La mise en exposition*. Paris: Éditions du Centre Georges Pompidou; Centre de création Industriel, 1986, pp. 241-266.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean – *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Ediciones Trea, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean – *La culture-monde: réponse à une société désorientée*. Paris: O. Jacob, impr. 2008.
- MCLUHAN, Marshall – *Pour comprendre les media*. Paris: Éd. M.H.M. (Coll. "Points", 83), 1968.