

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE MUSEOLOGIA

LARISSA ELISA DOS SANTOS OLIVEIRA

Estudo de Públicos:
O fenômeno das produções “*blockbuster*” em Centros Culturais e
Museus, seus visitantes e sua heterogeneidade

OURO PRETO - MG

2021

LARISSA ELISA DOS SANTOS OLIVEIRA

Estudo de Públicos:

O fenômeno das produções “*blockbusters*” em Centros Culturais e Museus, seus visitantes e sua heterogeneidade.

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Museologia da Escola de Direito, Turismo e Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Museologia.

Orientador: Prof. Dra. Marcia Maria Arcuri Suñer.

Linha de Pesquisa: Museologia e Processos Museais Aplicados.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA



FOLHA DE APROVAÇÃO

Larissa Elisa dos Santos Oliveira

O fenômeno das produções “blockbuster” em Centros Culturais e Museus, seus visitantes e sua heterogeneidade

Monografia apresentada ao Curso de Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Museologia.

Aprovada em 07 de janeiro de 2022.

Membros da banca

Profa. Dra. Marcia Maria Arcuri Suñer - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Yara Mattos - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Gilson Antônio Nunes - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Marcia Maria Arcuri Suñer, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 31/05/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Maria Arcuri Suner, VICE-DIRETOR(A) DA ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA**, em 31/05/2022, às 17:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0336089** e o código CRC **DA65C6A6**.

“Dedico este trabalho à memória das mais de 600 mil vidas que nos deixaram vítimas da Covid-19, e que lutaram bravamente pelo direito de existir.”

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por me guiarem e me proporcionarem o acesso à educação, por me ensinarem a lutar pelos meus sonhos e desejos e por todo carinho e confiança no meu futuro. Aos meus irmãos por serem tudo o que vocês são, te amo Pandinha e Polar. A todos os professores que passaram por minha trajetória, especialmente aos mestres, Eder Diniz, Elza Moreira, Consuelo Moreira, Márcia Arcuri, Yara Mattos, Célio Macedo e Gilson Nunes não seria metade do que sou sem o trabalho de vocês. Aos meus amigos, de rock, de aula e de vida, não sou capaz de mensurar o quanto amo e sou grata a vocês, Paloma e Helena obrigada por cada segundo de companheirismo e abrigo nesses 4 anos de Ouro Preto, Juana e Jéssica obrigada imensamente pela ajuda e apoio nessa pesquisa, posso afirmar que sem vocês esse trabalho não teria acontecido. Luquinhas obrigada pela paciência com meus chilikues. Luana obrigada por ser meu maior presente de todos os tempos, você é a melhor coisa que Ouro Preto me deu. João de onde você estiver, obrigado pelo amor e por ter me dado a missão de viver por dois, o que a memória ama, fica eterno.

Larissa Elisa Dos Santos Oliveira

RESUMO

O trabalho discorre acerca do perfil do frequentador de grandes exposições, midiaticamente nomeadas como “blockbuster”, por meio de uma pesquisa quantitativa-qualitativa, tendo como objetivo a análise de dados diagnósticos levantados com o objetivo promover uma reflexão o perfil de público que visita exposições temporárias em museus e centros culturais. Para tanto, a pesquisa de público no Museu de Arte de São Paulo e no Centro Cultural do Banco do Brasil, ambas instituições localizadas na cidade de São Paulo – SP. Buscamos compreender as especificidades presentes no âmbito das exposições que atraem o público visitante, para assim aprofundar nossa compreensão sobre perfil de público nas diferentes esferas do campo museal e verificar se os fatores que contribuem para seu acesso estão ou não relacionados às leis de incentivo à promoção à cultura vigentes no Brasil.

Palavras-chave: Políticas Públicas Culturais; Museus Brasileiros; Estudo de Públicos; Exposições BlockBuster; Incentivo Cultural; Museus superstar.

ABSTRACT

This paper discusses the profile of the audience of large exhibitions, mediatically named as "blockbuster", through quantitative-qualitative research, aiming at an analysis of diagnostic data collected with the aim of promoting reflection on the profile of the public who visit temporary events in museums and cultural centers. For that, the audience research at Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand and Centro Cultural do Banco do Brasil, both in the city of São Paulo - SP. We seek to understand the specifics present in the scope of research that attract the visiting public, in order to deepen our understanding of the public profile in different spheres of the museum field and verify whether the factors that contribute to its access are or are not related to the laws to encourage promotion of culture in force in Brazil.

Keywords: Brazilian Museums; Cultural Public Policies; Study of Audiences; BlockBuster Exhibitions; Cultural Incentive; Superstar Museum.

LISTA DE ABREVIACOES:

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MINC – Ministério da Cultura

PNM– Política Nacional de Museus

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus

ICOM – Conselho Internacional de Museus

MASP – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

CCBB – Centro Cultural do Banco do Brasil - SP

SPHAN - Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

SUMÁRIO

1. MUSEUS E CENTROS CULTURAIS	23
1.1 OS MUSEUS E CENTROS CULTURAIS NO BRASIL	25
1.2 EXPOSIÇÕES TRADICIONAIS X <i>BLOCKBUSTER</i> :	30
2. POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS NO SETOR MUSEAL BRASILEIRO.....	37
2.1 POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS:	39
3 – O PERFIL DO PÚBLICO DO MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND E CENTRO CULTURAL DO BANCO DO BRASIL – SÃO PAULO	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS:	54
Referências	56
APÊNDICES.....	61

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade em número de instituições museus por regiões brasileiras	25
Gráfico 2: Percentual do total de museus brasileiros por região	26
Gráfico 3: Gêneros dos visitantes - Centro Cultural do Banco do Brasil	41
Gráfico 4: Gêneros dos visitantes - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	41
Gráficos 5: Faixas Etárias dos visitantes - Centro Cultural do Banco do Brasil	42
Gráficos 6: Faixas Etárias dos visitantes - Museu de arte de São Paulo	42
Gráficos 7: Primeira Visita à instituição - Museu de arte de São Paulo.....	43
Gráficos 8: Primeira visita à instituição - Centro Cultural do Banco do Brasil ..	43
Gráfico 9: Como ficou sabendo da Exposição? - Centro Cultural do Banco do Brasil	44
Gráfico 10: Como ficou sabendo da Exposição? - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand.....	45
Gráfico 11: Renda Mensal (Salário Mínimo) - Centro Cultural do Banco do Brasil	45
Gráfico 12: Renda Mensal (Salário Mínimo) - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand.....	46
Gráfico 13: Idade ao visitar um museu pela primeira vez - Centro Cultural do Banco do Brasil	46
Gráfico 14: Idade ao visitar um museu pela primeira vez - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	47
Gráfico 15: Grau de Escolaridade - Centro Cultural do Banco do Brasil	47
Gráfico 16: Grau de Escolaridade - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	48
Gráficos 17: Tempo de Visita na instituição - Centro Cultural do Banco do Brasil	48

Gráficos 18: Tempo de Visita na instituição - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand.....	49
Gráfico 19: Meio de Transporte - Centro Cultural do Banco do Brasil.....	49
Gráfico 20: Meio de Transporte - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	50
Gráfico 21: Frequência com que visita exposições - Centro Cultural do Banco do Brasil	50
Gráfico 22: Frequência com que visita exposições - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand.....	51
Gráfico 23: Modalidade de Ingresso - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand.....	51

INTRODUÇÃO

O trabalho em tela busca compreender o perfil do frequentador de grandes exposições, midiaticamente nomeadas como blockbuster, por meio de um estudo quantitativo-qualitativo, tendo como objetivo um diagnóstico que torne possível a reflexão e comparação acerca das diferenças entre públicos e especificidades presentes no âmbito das exposições de caráter blockbuster e exposições tradicionais, analisando também o conceito de museus superstar.

Por meio da coleta de dados feitas nas instituições Centro Cultural do Banco do Brasil de São Paulo e Museu de Arte de São Paulo, ambas localizados na cidade de São Paulo, foram coletados dados quantitativos-qualitativos por meio de entrevistas semiestruturadas e pesquisa bibliográfica, para que assim possamos entender os perfis de público visitante e os fatores que contribuem para seu acesso às instituições em tela, a fim de provocar uma reflexão sobre possíveis diferenças entre os públicos dessas exposições.

O estudo de públicos torna-se uma ferramenta crucial para que o processo de comunicação entre museu e público possa ser realizado com êxito. Quando estudado, observamos que a partir da segunda metade do século XX o visitante passa a ser visto como consumidor, portanto torna-se imprescindível que o curador conheça por meio de estudos o comportamento, personalidade, referências, reações e assimilação dos visitantes¹. O estudo de públicos se configura como:

Um processo para obtenção de informações sobre visitantes que, em última instância, podem contribuir para a eficácia de uma exposição e seus componentes interpretativos sobre o comportamento do visitante, seus interesses, ou capacidade de comunicação da exposição. (ALMEIDA, p.327, 1995)

A cultura passa a ser vista não somente como expressão da sociedade, mas como um objeto de mercado, nesse âmbito, com o avanço do neoliberalismo pelo mundo, a forma de se produzir cultura se transforma. Ao realizar o estudo acerca do espectador de grandes exposições, torna-se possível a delimitação de uma metodologia capaz de aprimorar e possibilitar a ampliação do acesso à cultura por meio de exposições. Partindo dessa observação, entra-se na discussão que Bourdieu

¹ ALMEIDA, Adriana Mortara. Estudos De Público: A Avaliação De Exposição Como Instrumento Para Compreender Um Processo De Comunicação. Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, 5: 325-334, 1995.

(1979) cunha o termo capital cultural que “é mais do que uma subcultura de classe; é tido como um recurso de poder que equivale e se destaca - no duplo sentido de se separar e de ter uma relevância especial - de outros recursos” (BOURDIEU, P. 1987. p.4 *apud* SILVA, G, 1995. p.25).

A atual indústria cultural, fruto do capitalismo moderno, possibilita uma homogeneização cada vez maior acerca dos conceitos de cultura, no mundo moderno tornou-se cada vez mais incômodo a reflexão acerca do que se está sendo consumindo - Não há consigo outro propósito que não seja continuar se reproduzindo e gerando não só apenas lucro, mas uma alta potencialidade de alienação da alta burguesia para com as classes mais baixas. O princípio burguês de individualização pautou-se na extrema necessidade de consumo, dando ao sujeito a falsa ideia de escolha e poder sobre seu gosto e necessidade:

Podemos, então, repensar o consumo da cultura como um processo diverso, não administrável a partir do poder em uma única direção. Percebemos que o consumo serve para pensar, num cenário de disputas sobre o que a sociedade produz e como usar.² (CANCLINI, p.114, 2009, tradução nossa)

A modernidade apresenta consigo diversas características próprias, sendo uma delas a sua crescente potencialidade de massificação, e o fortalecimento do sistema econômico capitalista. Com a ascensão do capitalismo a sociedade passou por diversas transformações, sendo uma delas, o modo de consumir, passando a consumir diferentes tipos de mercadorias, tais quais não sendo consumidas devido a sua necessidade e utilidade prática, mas por sua infinidade de signos e valores não comerciais. A sociedade do consumo é então estabelecida, como introduzido por Marx (1859) em sua crítica à Economia Política, a necessidade de produzir incessantemente faz com que o capital se transforme e busque outras formas de mercadoria e por meio disso, o processo de globalização contribui para que a cultura se transforme em um produto da alienação capitalista, fazendo com que a fotografia, o cinema, a música e principalmente o cinema se transformem em uma indústria, a denominada Indústria cultural.

² Pudimos, entonces, repensar el consumo de la cultura como un proceso diverso, no manejable desde el poder en una sola dirección. Percibimos que el consumo sirve para pensar, en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. (CANCLINI, p.114, 2009)

Portanto esse trabalho foi organizado em três capítulos, sendo o primeiro; Museus e Centros Culturais, que visa introduzir e explicar acerca das instituições museais e culturais existentes no Brasil. O segundo capítulo intitulado Políticas Públicas Culturais no Setor Museal Brasileiro, esta seção apresenta uma contextualização histórica das políticas públicas culturais voltadas para à promoção da cultura no Brasil. Por último temos o capítulo 3, que apresenta o resultado da pesquisa *in loco* realizada nas instituições escolhidas como objeto de estudo, o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand e o Centro Cultural do Banco do Brasil – São Paulo.

1. MUSEUS E CENTROS CULTURAIS

Caracterizada pelo International Council of Museum (ICOM, 2009) e de acordo com a lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009 (BRASIL, 2009): Instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, a instituição museal, deve ser aberta ao público e buscar adquirir, conservar, investigar, comunicar e expor o patrimônio material e imaterial da humanidade e também do seu meio envolvente, possuindo fins de educação, estudo e deleite.

A palavra museu se origina da palavra grega Mouseion,³ e significa templo das musas, sendo essas as entidades que representavam as atividades artísticas e científicas como a música, a poesia, a astronomia e a dança. O templo das musas era localizado sobre o Monte Hélicon, onde eram celebradas quadrienalmente, e frequentado por astrônomos, filósofos, poetas, entre outros, que se reuniam no local em busca de inspiração. De tal maneira pode-se deduzir que era o local não se tratava apenas de um templo, mas também de uma instituição científica de pesquisa, museu ao templo das musas, não queremos dizer que o templo das Durante a antiguidade a Biblioteca de Alexandria era o principal Mouseion, mas não era apenas uma biblioteca, era também uma espécie de museu, cunhado de O Grande Museu de Alexandria, possuindo espaços para ler e estudar, áreas dedicadas à realização de debates, e também uma vasta coleção de obras de arte e objetos científicos.

Historicamente os museus apresentam consigo características presentes na prática do colecionismo, atividade essa que existe na sociedade desde os primórdios antiguidade. Pode-se dizer que os gabinetes de curiosidades ou Wunderkammern - Gabinete de Maravilhas em tradução livre, são os precursores das coleções museais como conhecemos nos dias atuais, sendo tido por diversos autores como a origem do museu moderno. Ao decorrer do tempo o sentido e os significados de coleções e colecionar foram se alterando, se durante a “antiguidade nas sociedades egípcia, mesopotâmicas, grega e romana, a origem do acervo das coleções era normalmente associada com espólios de guerra” (SOUZA, p.2, 2009)⁴ Durante a emergência do Mundo Moderno, juntamente com toda a mudança de valores que ocorre, o hábito de

³ Templo das 9 Musas da mitologia grega - Calíope, Clio, Erato, Euterpe, Melpômene, Polímnia, Terpsícore, Talia, Urânia, Filhas de Mnemosine (deusa grega da memória) e Zeus.

⁴ SOUZA, H. V. L. D. **Colecionismo na Modernidade**. ANPUH – XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. Fortaleza: [s.n.]. 2009. p. 1-9.

coleccionar passa também por uma transformação: não mais se coleciona por colecionar, mas para se obter o prazer de contemplação (SOUZA, p.3, 2009)⁵. Os museus se disseminaram em diversas culturas entre os séculos XVI, XVII e XVIII, grande parte dessa expansão se deve às coleções particulares especialmente das realezas. Com o decorrer do tempo passaram então a se configurar como locais em que conservavam artefatos históricos preservados, servindo como elementos expressivos para a formação do sentimento nacional, tornando-se um agente formador do discurso unificador da nação (LENA *apud* SANTOS, 2011, p.190 e 191).

A expansão do capitalismo ao redor do mundo, logo após a revolução industrial no século XIX, acabou por caracterizar a idade moderna como o período do fortalecimento das coleções ao redor do mundo principalmente pela Europa, com seus antiquários, câmaras de maravilhas e gabinetes de curiosidades. Com o decorrer do tempo os museus se transformam não somente em lugares que abrigavam itens de colecionismo, mas em instituições responsáveis pela guarda e preservação da memória, a definição conceitual de museu nos dias atuais está em fase de reformulação, sua última configuração foi realizada em 2019, na 25ª Conferência Geral do ICOM:

“Os museus são espaços democratizantes, inclusivos e polifônicos que atuam para o diálogo crítico sobre os passados e os futuros. Reconhecendo e abordando os conflitos e desafios do presente, mantêm artefatos e espécimes de forma confiável para a sociedade, salvaguardam memórias diversas para as gerações futuras e garantem a igualdade de direitos e a igualdade de acesso ao patrimônio para todos os povos. Os museus não têm fins lucrativos. São participativos e transparentes, e trabalham em parceria ativa com e para as diversas comunidades, a fim de colecionar, preservar, investigar, interpretar, expor, e ampliar as compreensões do mundo, com o propósito de contribuir para a dignidade humana e a justiça social, a equidade mundial e o bem-estar planetário.” (ICOM, 2019).

Em 2020 foi implementado uma nova proposta de debates para a redefinição do conceito de museu, estando em fase de elaboração, com previsão para finalização em maio de 2022. Presente nesse escopo, temos também como espaço (ICOM - INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2020) de manifestações culturais, os denominados centros culturais, que se qualificam como, um espaço para onde são realizadas oficinas de música, canto, arte, contação de histórias e diversos outros

tipos de manifestações culturais (PINTO, PAULO, SILVA, p.2, 2012). Os centros culturais e os museus trazem consigo aspectos semelhantes, mas de modo geral os centros culturais carregam consigo a responsabilidade social de realizar atividades voltadas para a cultura (PIEROBON, 2014, p.51) a fim promover a democratização do acesso à cultura especialmente no Brasil. Os centros culturais além de tudo, são importantes espaços de lazer, que na legislação brasileira se configura como um direito social de acordo com o artigo 6º da Constituição da República Federativa do Brasil.

O museu durante o tempo apresenta um estado de constante mudanças, moldando-se assim aos desafios de cada época como é apresentado por Becker, 1988 *apud* Köptcke 2012.

Para além de templo, escola, fórum, centro cívico e ator de desenvolvimento urbano e econômico, as instituições museais acompanham o movimento geral de gestão intersetorial das políticas públicas. No entanto, não só obedecem ao contexto sociocultural e político, como respondem à dinâmica do subcampo de produção simbólica onde se situam: museus de arte respondem às relações entre os artistas, críticos, gestores, acadêmicos, públicos, artesãos, fornecedores que operam neste espaço de produção de forma imbricada e interdependente (Becker, 1988, p.14 *apud* Köptcke 2012).

1.1 OS MUSEUS E CENTROS CULTURAIS NO BRASIL

As instituições de acesso à cultura no Brasil, especialmente museus e centros culturais, possuem em sua grande maioria caráter histórico – científico; em termos históricos, a prática do colecionismo brasileiro tem suas origens com presença da família real portuguesa no Brasil. Principalmente durante o século XIX, considerando-se a história do imperador Dom Pedro II e o particular interesse da Imperatriz Tereza Cristina de Bourbon pelas pesquisas acadêmico-científicas e coleções, boa parte de sua coleção particular culminou em acervo de museus históricos-nacionais brasileiros, cabendo ressaltar, o Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o Museu Histórico Nacional, o Museu Imperial no estado do Rio de Janeiro e o Museu Paulista, vinculado à Universidade de São Paulo.

Hoje Brasil país conta com 3.879 instituições museais no Cadastro Nacional de Museus, cadastro esse que é atualizado regularmente pela plataforma disponível no site museus.cultura.gov.br (BRASIL, 2021). A partir desses dados já se pode fazer uma breve reflexão acerca da distribuição do acesso à cultura no Brasil. Em um país com tamanho continental e expressivo número de municípios, de acordo com dados

do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE⁶, conforme divulgado no campo “Pesquisa de Informações Básicas Municipais”, apenas 25,9% das cidades brasileiras possuíam instituições museais e 31,2% centros culturais; ou seja, apenas 1.172 de um total de 5.564 municípios, possuem ao menos um museu. Uma importante análise a ser realizada acerca desses dados é a desigualdade da distribuição dos equipamentos culturais aqui citados, como apresentados nos gráficos 1 e 2:

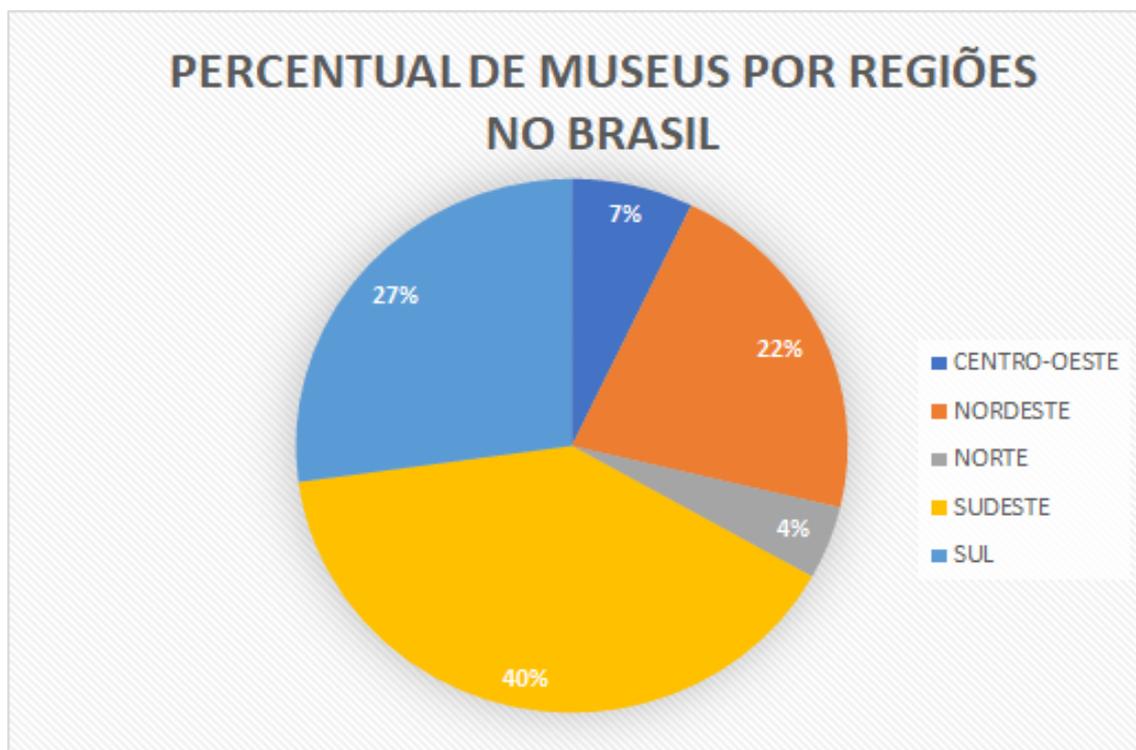
Gráfico 4: Quantidade em número de instituições museais por regiões brasileiras



Fonte: Mapas de Museus. **Rede Nacional de Identificação de Museus.** Disponível em <<http://museus.cultura.gov.br/>> Acesso em 16 de nov. de 2021.

⁶ Perfil dos municípios brasileiros: 2018 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2019. p.40.

Gráfico 5: Percentual do total de museus brasileiros por região



Fonte: Mapas de Museus. **Rede Nacional de Identificação de Museus**. Disponível em <<http://museus.cultura.gov.br/>> Acesso em 16 de nov. de 2021.

Dado a contextualização do cenário museal brasileiro selecionou-se duas instituições que possuem em suas exposições acervos de caráter artístico o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand e o Centro Cultural do Banco do Brasil - São Paulo, a priori historiograficamente a arte brasileira possuiu por muito tempo os traços da arte academicista, com influência soberana da produção europeia. Durante o período do século XVI ao XIX as obras das brasileiras foram produzidas majoritariamente por viajantes que descreveram os aspectos do Brasil, através de crônicas, relatos de viagem, correspondência, memórias, diários, álbuns de desenhos eram em suma ingleses, franceses, alemães, holandeses e austríacos tal produção de obras realizado por eles integra a chamada “*literatura de viagem*” que se constitui numa *literatura de testemunhos*, cujos registros e observações ajudam a conhecer a realidade do Brasil da época” (MENEZES, 2018, p.256).

Em síntese o cenário da atual arte brasileira foi ganhando forma a partir do início do século XIX, quando a pintura era exclusivamente destinada ao clero e à classe mais rica da sociedade, porém em 1816 com a chegada Missão Artística Francesa,

tem seu fluimento original cessado fazendo com que os pintores em sua maioria se tornaram herdeiros do estilo fazendo com que o neoclassicismo se fortalecesse e adquire um tom eclético, mesmo em um ambiente radicalmente algumas discordâncias começaram a surgir as tendências românticas e realistas⁷, tais tendências são notadas na obras de Almeida Júnior e Pedro Weingartner outros artistas permanecem no realismo sendo considerados artistas mais tradicionais como Pedro Américo, Victor Meirelles, Zeferino da Costa entre outro, permanecendo assim até o início do século XX.

A partir da segunda década do século XX, o expoente da arte genuinamente brasileira ganha forma com a explosão do Modernismo. Artistas como Lasar Segall e Anita Malfatti, ambos em São Paulo. Com a Primeira Guerra o estado de São Paulo foi a principal região de atração de imigrantes no Brasil, esse intenso fluxo de imigração, torna São Paulo uma das cidades mais populosas do país, fazendo com que a arte grande parte dos movimentos artísticos ocorridos a partir da metade do século XIX e XX, foi fruto das cidades cosmopolitas com desenvolvimento social e grande fluxo social, entre as mais diferentes culturas, fazendo com que a população urbana se desenvolvesse rapidamente, conferindo à cidade um aspecto moderno. O movimento modernista liderado por Mário de Andrade, atuou amplamente na busca por uma identidade nacional, o que culminou em vários projetos importantes para a concretização do patrimônio histórico-cultural Brasil, a exemplo temos a caravana modernista à Minas Gerais “Com o propósito de encontrar as características artísticas autenticamente brasileiras, Mário de Andrade viaja a Ouro Preto pela primeira vez em junho de 1919” (HORTA, 2014, p.117), o que contribuiu posteriormente em 1933 para conferir à Ouro Preto o título de Monumento Nacional, já em 1938 a cidade é tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), já em 1980 Ouro Preto recebe um título inédito no país, o de Patrimônio Mundial, sendo este concedido pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Em 1924 ocorre a caravana modernista, que é denominada como “Viagem de Descoberta do Brasil” em que:

“os modernistas em 1924 procuram os traços históricos e artísticos da civilização brasileira enquadrando na proposta marioandradina e modernista de visitar o passado brasileiro, naquilo que ele possuía de mais autêntico, e

⁷ Realismo se caracteriza como um movimento artístico caracterizado por sua antítese com o movimento romancista, que ao invés de seguir os ideais subjetivos e sentimentais do romantismo, buscou retratar o cotidiano e a realidade da sociedade.

descobrir as origens da nacionalidade para se construir um país moderno” (HORTA, 2014, p.120).

Além de Mário de Andrade, outros célebres nomes da história brasileira participaram da viagem, valendo ressaltar a presença de Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade e também o poeta suíço Blaise Cendrars, ambos artistas se configuraram como importantes nomes para o movimento modernista, que também participaram da Semana de Arte Moderna de 1922. A arquitetura e escultura em Minas Gerais, Salvador e Recife foram as primeiras causas artísticas do país inspiradas nos padrões europeus, destacando-se artistas como os escultores Frei Agostinho Piedade e Antônio Francisco Lisboa, também conhecido pela alcunha de Aleijadinho. Em 1922 ocorreu a Semana de Arte Moderna, que foi o ponto de mudança na arte brasileira, criando uma dicotomia entre os academicistas e os modernistas. Os modernistas romperam definitivamente com o conservadorismo (Museu Nacional de Belas Artes - Rio de Janeiro/ RJ) e almejam criar formas que fossem consideradas genuinamente brasileira, com isso lançaram dois movimentos que expressavam tal desejo, Pau-Brasil (1924) e Antropofagia (1928), que tinham a presente da exímia pintora Tarsila do Amaral. Nesse processo o Brasil adquiriu sua própria forma de fazer arte já no fim da década de 1920.

Neste contexto, acontecimentos importantes marcam o sucesso da arte no Brasil, a criação do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand que abriga importantes coleções da arte brasileira. Fundado em 1947 pelo empresário e jornalista Assis Chateaubriand (1892-1968) e pelo galerista, jornalista e crítico de arte italiano Pietro Maria Bardi (1900-1999), o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand - MASP, construiu parte relevante de seu acervo, na atmosfera do pós-guerra, entre 1947 e 1960. Constituiu-se do mais relevante acervo de arte europeia da América Latina, o MASP trouxe consigo uma museografia inovadora até então nunca vista no Brasil, mesmo com a enorme relevância do seu acervo internacional, abriga obras de artistas brasileiros que se tornaram referência para a história artística do país como Anita Malfatti, Alberto Guignard, Cândido Portinari entre outros. Museu de Arte de São Paulo possui como principal característica a trajetória da arte brasileira, dando ênfase na produção cultural (entre pinturas, esculturas, desenhos, gravuras, fotografias, tapeçarias e objetos de arte decorativa) do século XIX até os tempos atuais tendo importantes artistas como: Cândido Portinari, Anita Malfatti, Victor Brecheret, Tarsila do Amaral, Almeida Junior e Di Cavalcanti em seu acervo, neste cenário observa-se a

riqueza das produções artísticas brasileira, fazendo com que esta seja uma das coleções mais importantes da arte modernista brasileira, tendo em vista que se destoa da coleção academicista presente em outras instituições, sendo responsável para a identidade cultural brasileira. Para Ortiz, “memória nacional e identidade nacional são construções de segunda ordem que dissolvem a heterogeneidade da cultura popular na univocidade do discurso ideológico”, tornando o MASP como definido por Nora (1993), um lugar de memória em que a mesma se materializa e passa a possuir uma aura simbólica, participando intrínseca e extrinsecamente do processo de cristalização da identidade memorial, criando a patrimonialização da cultura material produzida pelos artistas brasileiros nos quatros séculos de arte do Brasil. Em síntese a coleção do MASP nos leva a refletir acerca do impacto na construção da memória cultural brasileira, tornando assim de suma importância a salvaguarda e conservação de tais acervos, que compõem a cristalização do movimento artísticos nacionais, o que justifica sua escolha como objeto de estudo.

1.2 EXPOSIÇÕES TRADICIONAIS X *BLOCKBUSTER*:

Na Museologia o objeto se comunica diretamente com o homem, por meio de sua representação cultural e histórica, neste amplo sentido as exposições participam como intermediadoras do processo comunicacional, enquanto os objetos são tidos como os mediadores da comunicação, como citado por Abraham Moles (1981) em sua obra Teoria dos Objetos. As exposições contribuem efetivamente para a atribuição do sentido que será aplicada pelo idealizador da mesma, o que será capaz de criar um multiverso de possibilidades interpretativas de sentido. As exposições conseguem representar as ideias de uma realidade por meio de outra realidade. Sendo assim as exposições carregam consigo o papel de apontar as possibilidades discursivas de determinado assunto, englobando as realidades sociais que os permeiam, possibilitando a dinamicidade entre os agentes de participação na comunicação. Permitindo a interação com o público alvo da exposição, de modo que o mesmo esteja inserido como agente participativo no processo de comunicação.

Possuímos entre as 3.879 instituições museais das mais variadas tipologias de acervo, como Antropologia e Etnografia, Arqueologia, Arquivístico, Artes Visuais, Ciência e Tecnologia, Ciências Naturais e História Natural História, classificados de acordo com a plataforma Museusbr. Como instrumento de apoio, os dados a seguir

pertencem ao último Formulário de Visitação Anual (FVA), criado por meio do Inciso VIII do Artigo 4 do Decreto nº 8.124 de 17 de outubro de 2013⁸:

Art. 4o Compete aos museus, públicos e privados:

VIII - enviar ao IBRAM dados e informações relativas às visitas anuais, de acordo com ato normativo do Instituto. (BRASIL, 2013).

Quadro 1: Os 10 Museus mais visitados no Brasil em 2019 (FVA): em ordem alfabética:

NOME DA INSTITUIÇÃO	UF DA INSTITUIÇÃO
Casa das Rosas	SP
Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB - Rio de Janeiro	RJ
Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB Brasília	DF
Centro Cultural Banco do Brasil São Paulo	SP
Museu Aberto das Tartarugas Marinhas - Fundação Pró-Tamar Praia do Forte/BA	BA
Museu Catavento	SP
Museu do Amanhã	RJ
Museu Histórico do Exército e Forte de Copacabana	RJ
Museu Imperial	RJ
Museu Nacional Honestino Guimarães Conjunto Cultural da República	DF

De acordo com os dados oferecidos, apenas um museu está localizado fora da região Sudeste, o Museu Aberto das Tartarugas Marinhas - Fundação Pró-Tamar Praia do Forte/BA; dois no Centro-Oeste, o Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB Brasília e o Museu Nacional - Conjunto Cultural da República, ambos localizados no Distrito Federal; e as outras sete instituições museológicas estão na região sudeste, sendo esses museus e centros culturais.

⁸ BRASIL. Decreto nº 8.124, de 17 de 2013. **Diário Oficial da União**. 2013. Distrito Federal. Disponível em < [31](https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-ibram-n-291-de-13-de-abril-de-2021-314312118#:~:text=%2D10%2C%20resolve%3A,Art.,a%20serem%20observados%20pelos%20museus.> Acesso em 14 de Nov.2021.</p></div><div data-bbox=)

Das tipologias de museus, podemos elencar o Museu Imperial – RJ e Museu Nacional da República Honestino Guimarães - Conjunto Cultural da República – DF que possui a dinâmica em realizar exposições temporárias, possui também seu próprio acervo⁹; já o Museu do Amanhã que por não apresentar acervo próprio se configura como uma instituição que apresenta elementos expográficos passíveis de medição; e, por fim, dentre os centros culturais, três dos quatro pertencem à rede de espaços culturais que são fomentadas pelo Banco do Brasil e estão instalados em quatro capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília (e apenas a sede mineira do CCBB não está entre as 10 instituições museológicas mais visitadas do país):

Ao contrário do que poderia ser considerado um padrão cultural brasileiro, temos visto o recente surgimento de novas exposições fortemente apoiadas pela mídia e interesses empresariais, que usam estratégias de exibição modernas e atraem um grande número de visitantes. Eles foram exibidos com muito sucesso em museus como o prestigioso Museu de Arte de São Paulo (MASP), o Museu Nacional de Belas Artes (MNBA) e o Museu de Arte Moderna (MAM), no Rio de Janeiro. (SANTOS, p.30, 2001)¹⁰

Neste trabalho, como o objetivo inicial era entender um pouco sobre possíveis diferenças entre os públicos das exposições dos Centros Culturais e dos museus, e como o mercado das grandes exposições interfere ou se relaciona com os chamados “museus tradicionais”, tomamos como objeto de estudo públicos de duas instituições paulistas: o Centro Cultural do Banco do Brasil – SP e o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)¹¹, levando em consideração as características que levam as exposições do CCBB serem consideradas “blockbuster” ou, no caso do MASP, a instituição estar entre os “superstar museums”¹². Para avançar nessa reflexão, precisamos primeiro indagar: afinal, o que são exposições *blockbuster*?

⁹ MUSEU Nacional Da República, 2021. **Secretaria De Estado De Cultura e Economia Criativa**. Disponível em: < <https://www.cultura.df.gov.br/museu-nacional-republica/>>. Acesso em 14 de out. 2021.

¹⁰ The New Dynamic of Blockbuster Exhibitions: The Case of Brazilian Museums. MYRIAN SEPULVEDA DOS SANTOS. Bulletin of Latin American Research, Vol. 20, No. 1, pp. 29±45, 2001.

¹¹ A priori as instituições selecionadas para a pesquisa seriam o Centro Cultural do Banco do Brasil – Belo Horizonte, Palácio das Artes e Casa Fiat de Cultura ambos localizados na cidade de Belo Horizonte, mas devido a pandemia de Covid-19 a pesquisa teve que ser redefinida e como alternativa foi escolhido o MASP e o CCBB – SP.

¹² Museus super-estrelas

O termo “*blockbuster*” é definido de forma geral como um livro, filme, exposição ou outro objeto cultural que atinge grande popularidade e sucesso¹³; em tradução livre pode ser definido como “arrasa-quarteirão”, tendo sua etimologia relacionada às potentes bombas lançadas durante a Segunda Guerra Mundial, que por muitas vezes tinham potência de destruir um quarteirão inteiro. Na indústria cultural, esse termo passou a se popularizar nos anos finais da década de 1940, deixando de ser um termo relacionado à destruição e se tornando sinônimo de sucesso e êxito. Nos dias atuais “*produções blockbuster*” estão intrinsecamente relacionadas ao grande sucesso em bilheterias e investimento econômico.

No mundo expográfico as exposições “*blockbuster*” foram trazidas à tona “por Thomas Hoving no Metropolitan Museum of Art, New York e redefinidas com o passar do tempo por incontáveis museus ao redor do mundo”¹⁴ (BRADBURNE, pg.75, tradução nossa). O status concebido por tais produções no mundo museológico é capaz de proporcionar um aumento exponencial no número de visitantes em um museu, mas também de modificar toda a dinâmica entre exposição e o público, especialmente quando buscamos nos aprofundar em relação ao acervo e sua “aura”¹⁵. Para alguns, isso impacta diretamente na experiência fazendo com que as obras de arte não sejam realmente apreciadas em sua totalidade, fazendo da visita a museus uma simples relação de consumo; em vez de visitarem um museu, os visitantes tratam os museus como um cinema; ou, o que é pior, uma espécie de atividade econômica em que o acesso à cultura deixa de ser um direito social e se transforma em mais um fenômeno de afirmação dentro do sistema capitalista de consumo:

“Como convém a uma sociedade de consumidores como a nossa, a cultura hoje é constituída de ofertas, e não de normas. Assim como afirmou Bourdieu, a cultura vive de sedução, não de regulação normativa; de relações públicas, não de policiamento; da criação de novas necessidades, desejos, carências e caprichos, não de coerção. Esta é uma sociedade de consumidores, e, tal como o resto do mundo, vemos e experimentamos o mundo como consumidores.” (BAUMAN, Z. 2011. p.90).

¹³ “**blockbuster**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/blockbuster> [consultado em 23-11-2021].

¹⁴ Thomas Hoving at the Metropolitan Museum of Art, New York, and refined during the course of the past decades by countless museums around the world. <https://doi.org/10.1080/09647770100701901>.

¹⁵ Conceito cunhado por Walter Benjamin em sua obra “*A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*”

A cultura torna-se, então, de acordo com as palavras de Bauman, uma seção de uma grande loja de departamentos, que possui o que se quer e precisa, sempre abarrotada de mercadorias que são pensadas estrategicamente pela publicidade. Desde a década de 1960, a construção de um novo museu, “de alto nível”, também tem sido uma parte integrante da estratégia de desenvolvimento urbano das cidades em todo o mundo (BRADBURNE, 2007, p.76, tradução nossa)¹⁶; com isso, as exposições desse caráter vão adquirindo cada vez mais atributos próprios da indústria cultural e, assim, os bens culturais tornam-se objeto de uma apropriação material, que pressupõe a detenção do capital econômico como apropriação simbólica do capital cultural (BOURDIEU, 1979, p.4) ¹⁷, e tendo como referência básica os recursos econômicos (SILVA,G 1995, p.24). Para ir mais além, é possível observar que as classes dominantes utilizam a cultura como um instrumento de dominação sob as classes dominadas, fazendo com que haja a “alta” (aprovada pela elite cultural) e a “baixa cultura” (praticada pelas massas).

A fórmula *blockbuster* se tornou cada vez mais recorrente nas instituições culturais ao redor do mundo, nos dias atuais está presente especialmente em grandes polos culturais e turísticos, agregando um caráter cada vez mais econômico; enquanto o interesse por exposições “tradicionais” se mostra em declínio. Com isso, temos dentro dessa fórmula um novo fenômeno: as exposições deixam de ser temporárias e se tornam parte das instituições, fazendo com que alguns museus adquiram uma nova categoria, a de um *Superstar Museum*, ou de um museu super estrela em tradução livre. Para Frey (1998)¹⁸

“Os museus superestrelas são forçados a oferecer “experiência total” aos visitantes; eles têm que se relacionar com eventos da história, tecnologia, política, filmes e TV, e eles têm que prover de tudo, desde educação, comida, presentes, compras e entretenimento. (FREY, 1998, p.1)

Diferentemente das instituições públicas tradicionais, que conseguem pouco financiamento para manutenção e investimento em novas tecnologias dentro dos

¹⁶ Since the 1960s, high-profile new museum building has also been an integral part of the urban development strategy of cities throughout the world. (BRADBURNE, 2007, pg.76).

¹⁷ Bourdieu, Pierre, "Les trois états du capital culturel", publicado originalmente in Actes de la recherche en sciences sociales, Paris, n. 30, novembro de 1979, p. 3-6.

¹⁸ Superstar museums are forced to offer “total experience” to the visitors; they have to relate to events in history, technology, politics, films and TV, and they have to provide for everything from education, food, gifts, shopping to entertainment. FREY, 1998, p.1)

museus, os museus *superstars* recebem um grande investimento, especialmente por parte das empresas privadas, como vemos na análise feita por Myrian Sepúlveda Santos (2001, tradução nossa) da dinâmica das exposições *blockbusters* no Brasil, em que empresas poderosas como Banco Bradesco, Telefônica Celular, Fundação Roberto Marinho e Varig patrocinaram nessas exposições, que também tiveram apoio de governos municipais ou estaduais, o retorno das bilheterias está longe de cobrir o investimento financeiro realizado¹⁹.

Canclini analisa o processo da globalização cultural na América Latina como um fenômeno de miscigenação entre as diferentes culturas presente no continente, ditas “estrangeiras” criando assim o conceito de uma cultura híbrida, para além da globalização vimos surgir outro internacionalização que se difere da globalização principalmente pela hibridação entre as culturas nacionais e as culturas estrangeiras, tornando difícil a diferenciação do nacional e do internacional. Hoje não se importa apenas bens de consumo, mas também costumes e manifestações de identidade nacionais do mundo todo, mas assim como os bens de consumo a importação de cultura se torna um produto, como tudo no sistema capitalista, visando sempre a obtenção de lucro pautando-se assim a internacionalização um importante evento para o consumo em massa onde a cultura se torna um mercado em que os seus produtos, competem pela atenção de seus mais importantes consumidores. “Na era atual vemos uma nova forma de construção da identidade, que antes se definiam por eventos históricos atualmente se pauta no consumo “(CANCLINI, 1997, p.15) todas as esferas acabaram por se tornar uma grande agente da “transnacionalização” e com os museus não seria diferente, museu tornou-se lugar de lazer e consumo, como vemos no crescente boom das exposições *blockbusters*, em que elementos internacionais se mesclam com a identidade cultural por meio do consumo, tornando o museu uma marca a ser vendida.

A partir da reflexão proposta neste capítulo, introduziremos a seguir uma breve análise das políticas públicas de investimento cultural existentes no Brasil, buscando observar se é *como* o direito do acesso à cultura é disponibilizado pelo Estado brasileiro, tendo como perspectiva os museus públicos, privados e os centros

¹⁹ Powerful companies such as Banco Bradesco, Telefônica Celular, Fundação Roberto Marinho and Varig sponsored these exhibitions, which also got support from city governments. Box-office returns are far from covering the financial investment made (SANTOS, 2001, p.39)

culturais. Nosso intuito é pensar alternativas que possam contribuir para o processo de democratização da cultura e da “memória nacional”.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS . CULTURAIS NO SETOR MUSEAL BRASILEIRO

Podemos definir políticas públicas como “ações e programas que são desenvolvidos pelo Estado para garantir e colocar em prática direitos que são previstos na Constituição Federal e em outras leis” (MACÊDO, 2018). O principal órgão de manutenção das políticas nacionais de cultura foi, durante 33 anos, o Ministério da Cultura (MinC), que foi criado logo após a redemocratização do Brasil, no governo do José Sarney, em 1985 - transformado em Secretaria no governo Collor em 1990 e recriado novamente durante o governo de Itamar Franco, em 1992. O MinC foi novamente extinto no governo Bolsonaro, em 2019, voltando a ser uma secretaria, desta vez anexada ao Ministério do Turismo. Ao analisarmos a história do Ministério da Cultural verificamos que ela é “constituída por um sucessivo processo de descontinuidades administrativas” (CALABRE, 2019, p.293).

No Brasil durante a década de 1990, várias políticas públicas de fomento passaram a ganhar destaque. De acordo com o artigo 125º da Constituição Federal de 1988 - o Estado deve garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional, apoiando e incentivando a valorização e a difusão das manifestações culturais: Nas palavras de Belém e Benadone:

Como incentivador, ele pode lançar mão de um instrumento tributário denominado “incentivo fiscal”, através do qual o governo renuncia total ou parcialmente às receitas tributárias, com o intuito de promover a expansão de determinada região ou setor. (BELEM e DONADONE, 2013, p.51)

Entre as leis de incentivo fiscal cabe ressaltar o projeto de reforma da Lei Rouanet - a Lei Rouanet é uma evolução da Lei Sarney (Lei 7.505/86), que até 1990 permitiu abater do Imposto de Renda doações (100%), patrocínios (80%) e investimentos (50%) em cultura”. A nova lei de 1991 passou a permitir a empresas e pessoas físicas destinar a projetos culturais parte do Imposto de Renda (IR) devido. Para pessoas físicas, o limite da dedução é de 6% do IR a pagar; para pessoas jurídicas, 4%. O objetivo da lei é incentivar a produção cultural, para isso, a União abre mão de uma parte do Imposto de Renda, a fim de que esses recursos sejam aplicados em projetos aprovados pelo governo. A cultura então passou a ser vista não somente como expressão da sociedade, mas como um objeto de mercado, nesse âmbito, com o avanço do neoliberalismo pelo mundo, a forma de se produzir cultura se transforma. A lógica neoliberal predominou na economia brasileira, especialmente durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 - 2002), que foi um responsável por

um intenso pacote de privatizações, o que contribuiu para o advento do fenômeno de mercantilização da cultura. Como podemos ver em exemplo a cartilha lançada em 1995 pelo MinC intitulada “A cultura é um bom negócio” teve 15 mil exemplares distribuídos pelo país com o intuito de incentivar o investimento de empresas privadas na cultura, fazendo jus ao ideal neoliberalista, temos a mercantilização dos direitos garantidos pela constituição federal, necessários para manutenção da cidadania do indivíduo,

Assim, o governo se tornou referência como um marco no processo de privatizações no país e na (inter)dependência externa. Os reflexos para a área da cultura seguem a lógica do Estado mínimo, com o mercado sendo a linha mestre dos investimentos culturais no país. (CORREIA, 2010, p.8)

A transferência de responsabilidade do direito ao acesso à cultura para o mercado tornou-se evidente, configurando-se como uma espécie de negócio, divergindo da antiga definição de um direito social, com o avanço do neoliberalismo pelo mundo, a forma de se produzir cultura se transforma. Como apontam Belém e Donadone, “Em um momento de escassez de recursos estatais, a lógica das leis de incentivo à Cultura torna-se componente vital para o financiamento da Cultura no Brasil” (BELEM; DONADONE, 2013 p.52).

O plano de governo de neoliberal, aplicado por Fernando Henrique Cardoso, teve seu fim em 2002, com a chegada do governo Lula - Partido dos Trabalhadores (2003 - 2010), que implementou uma política econômica social-democrata, pautada em reduzir a desigualdade social sem extinguir o capitalismo, buscando principalmente a conciliação de classes. Nesse período, pela primeira vez têm-se uma mudança significativa nas políticas públicas de acesso à cultura:

A prática de balcão do financiamento da cultura, por exemplo, foi sendo mudada para uma política de editais (mesmo que em relação às leis de incentivo pouco tenha mudado). Buscava-se descentralizar os recursos na área da cultura, além de tornar mais público e transparente os processos de tomada de decisão. (COSTA; MELLO; FONTES. p.4, 2010)

Como responsável por essa reformulação ministerial, foi nomeado o artista Gilberto Gil, cantor e compositor reconhecido principalmente por sua enorme contribuição para a música brasileira, tendo importantíssimas contribuições para a cultura popular brasileira, a exemplo sua participação no movimento do tropicalismo brasileiro, tendo alcançado grande sucesso durante o período ditatorial do país, sua participação a frente da pasta possibilitou uma quebra de um padrão existente desde 1985, quando o ministério foi criado. Logo após a sua posse uma série de

reformulações começaram a ser implantadas no MinC; como o próprio presidente Lula afirma em seu discurso de posse, que o propósito dessa nomeação era “tirar o Ministério da Cultura da distância em que ele se encontra... do dia a dia dos brasileiros”, no sentido de permitir que ele passasse a estar “[...] presente em todos os cantos recantos de nosso país”.

2.1 POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS

Para entendermos o processo de institucionalização da cultura no Brasil, assim como a legislação que permeia as políticas públicas de museus no Brasil, precisamos revisar as propostas implementadas durante o Estado Novo (1937-1946), regime político brasileiro liderado por Getúlio Vargas, caracterizado principalmente pela sua marcante propaganda de controle ideológico, vale ressaltar a forte máquina de propaganda estatal que perdurou durante o seu regime totalitarista com um grande viés nacionalista:

O governo do Estado Novo foi centralizador, ou seja, concentrou no governo federal a tomada de decisões antes partilhada com os estados, e autoritário, ou seja, entregou ao Poder Executivo atribuições anteriormente divididas com o Legislativo. Sua ideologia recuperou práticas políticas autoritárias que pertenciam à tradição brasileira, mas também incorporou outras mais modernas, que faziam da propaganda e da educação *instrumentos* de adaptação do homem à nova realidade social. Era esse o papel do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), destinado não só a doutrinar, mas a controlar as manifestações do pensamento no país. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2020)

Dado essa breve contextualização, temos na década de 1930 um crescente incentivo à busca pela identidade nacional, especialmente com o movimento modernista que culminou no expressivo processo de construção de um ideal nacionalista que é construído a partir da memória nacional e da cultura, todos esse processo tem seu prelúdio no ano 1922 com a Semana de Arte Moderna de 1922, que significou a transição entre a arte de Vanguarda para o Modernismo, modificando não somente o cenário artístico brasileiro, mas marcou também a valorização e a institucionalização da política de preservação do patrimônio nacional com a criação, em 1937, do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) (SILVA, 2011 p.1.), que teve importantes nomes da arquitetura, política e artes como Gustavo Capanema, Rodrigo Melo Franco de Andrade, Mário de Andrade e Lucio Costa. O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), foi o primeiro órgão federal a ser responsável pela salvaguarda do patrimônio histórico nacional, como segue o art. 46 da Lei nº 378 de 13 de janeiro de 1937: “fica criado o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico

Nacional, com a finalidade de promover, em todo o País e de modo permanente, o tombamento, a conservação, o enriquecimento e o conhecimento do patrimônio histórico e artístico nacional” (BRASIL, 1937, art. 46).

Atualmente a autarquia se denomina Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como já mencionado vinculada ao Ministério do Turismo. Vemos, então, pela primeira vez na era da República, a criação de uma política cultural que realmente se solidificou perdurando até os dias atuais, passando por algumas reformulações ao decorrer do tempo, especialmente durante o governo Lula, na gestão do então ministro Gilberto Gil onde verificou se novamente na história brasileira a interferência do Estado na área cultural. Com isso uma série de medidas foram tomadas a fim de concretizar a institucionalização da cultura. Dentro do pacote de reformulações e novas ações implementadas nas políticas culturais brasileiras, criou-se em maio de 2003 a Política Nacional de Museus - PNM:

[...] com o objetivo de promover a valorização, a preservação e a fruição do patrimônio cultural brasileiro, considerado como um dos dispositivos de inclusão social e cidadania, por meio do desenvolvimento e da revitalização das instituições museológicas existentes, e pelo fomento à criação de novos processos de produção e institucionalização de memórias constitutivas da diversidade social, étnica e cultural do país. (BRASIL, 2003 *apud* OLLAIAK, p.21, 2012)

A Política Nacional de Museus configurou-se como uma das mais importantes ações de preservação do patrimônio brasileiro, memória nacional e cultura; por meio dela tornou-se possível a implementação de diversas melhorias no setor museológico em um breve histórico, durante o governo Lula assistimos a criação do Departamento de Museus e Centros Culturais (DEMU) em 2003, que foi responsável pela criação a uma das primeiras propostas apresentada pela PNM que foi aplicada, possui a responsabilidade de reger as políticas públicas especificamente voltada para os museus e centro culturais era ligado ao âmbito do IPHAN, já em 2009 tornou-se uma autarquia e passou a se chamar Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM – 2009) e passou a ser independente. Com isso tivemos, no mesmo ano, a promulgação do Estatuto de Museu em 14 de janeiro de 2009, caracterizando a regulamentação das instituições museológicas do país. Nas palavras de Sarraf (2006, p.5), “o museu passa a ser um instrumento de intervenção capaz de mobilizar, vontades e esforços para a resolução de problemas comuns, no seio das comunidades humanas onde se encontra (*apud* RIBEIRO, 1993, p. 13).

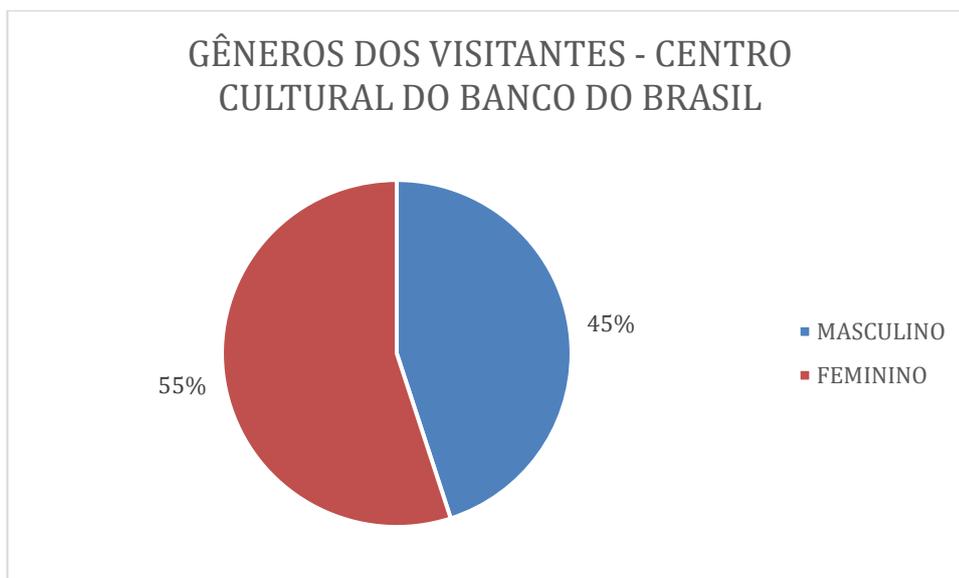
3 – O PERFIL DO PÚBLICO DO MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND E CENTRO CULTURAL DO BANCO DO BRASIL – SÃO PAULO

Pela perspectiva da capitalização cultural, o estudo de público torna-se imprescindível, a fim de possibilitar melhor compreensão do perfil de visitantes de museus e exposições para assim estabelecer novos parâmetros e diretrizes para as políticas públicas culturais do país, pautando-se no propósito da expansão do acesso à cultura.

Para a realização desta pesquisa de levantamento de perfil de público foi utilizado um questionário semi-estruturado, com perguntas qualitativas e quantitativas, classificadas em qualitativas nominais e quantitativas discreta levando em consideração, que a pesquisa quantitativa lida com dados contabilizáveis e mensuráveis e a qualitativa busca analisar os fenômenos (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, p.26 e 27, 2010). Por meio de amostragem aleatória, a coleta foi realizada no dia 05/10/2021 no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand - MASP e no dia 06/10/2021 no Centro Cultural do Banco do Brasil - São Paulo, tendo sido ao todo reunidas 39 entrevistas realizadas *in loco*, deve-se levar em consideração que o conjunto amostral, representa apenas uma pequena parcela do universo real do objeto de estudo. No roteiro proposto para a entrevista foram analisadas, além de dados pessoais, as conjunturas e as premissas da visita, assim reunindo informações como: cidade de origem, faixa etária, motivação da visita, avaliação dos serviços oferecidos nos museus, hábitos de visitas a museus e instituições afins, perfil socioeconômico, tempo na instituição, pontos mais atraentes na visita, entre outras que serão apresentadas no anexo. Os seguintes gráficos visam apresentar os dados obtido por meio da pesquisa seguidos de uma breve análise.

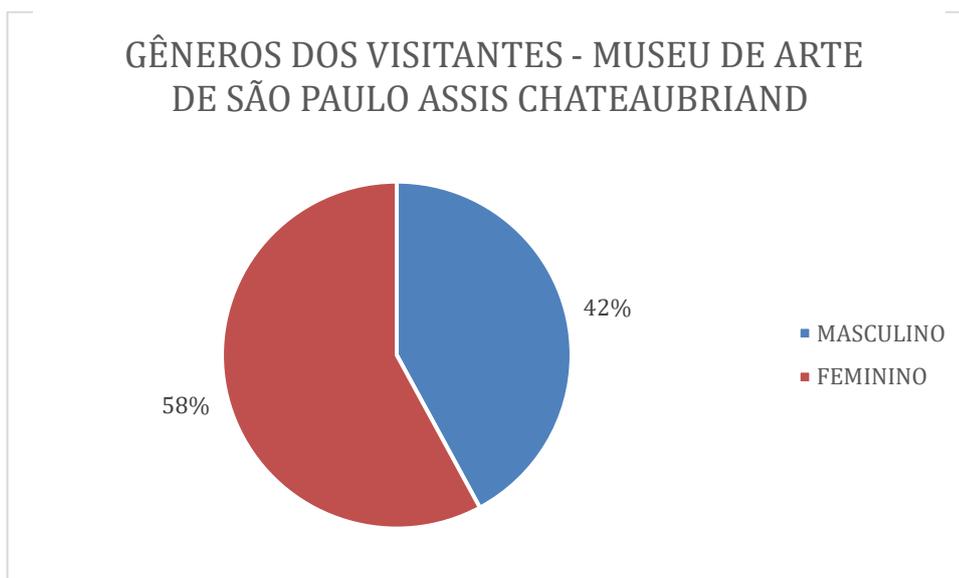
A partir dos gráficos observamos que mais de 50% do público das duas instituições são do sexo feminino, com 58% de mulheres no MASP e 55% para o CCBB, sendo assim identificada a presença de mulheres em maioria nas instituições.

Gráfico 6: Gêneros dos visitantes - Centro Cultural do Banco do Brasil



Fonte: elaboração própria

Gráfico 4: Gêneros dos visitantes - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

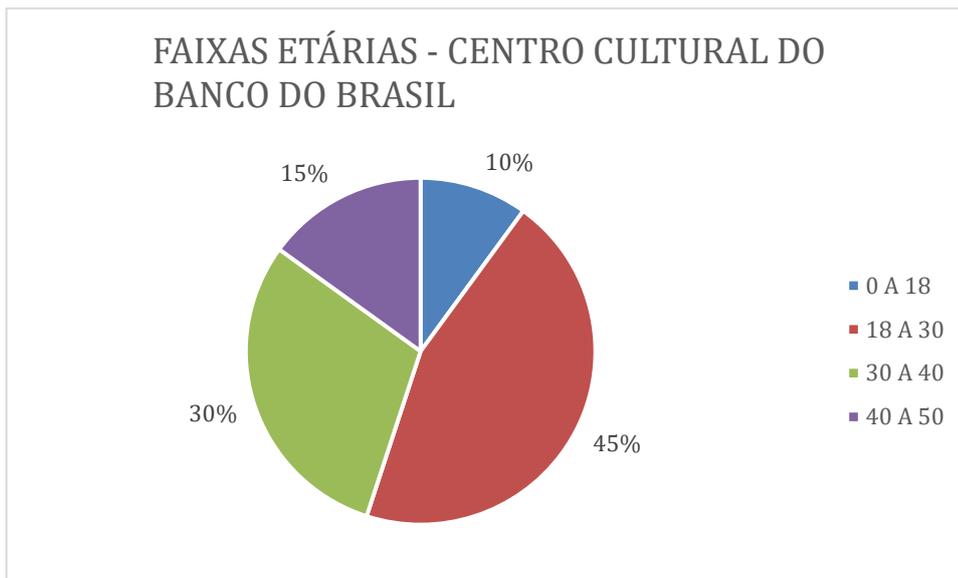


Fonte: elaboração própria

Sobre a faixa etária, observamos que 45% dos visitantes entrevistados no CCBB-SP e 53% do MASP têm entre 18 e 30 anos de idade. Já na faixa etária entre 30 e 40 anos, identificamos 32% dos entrevistados no MASP e 30% entre os visitantes do CCBB que participaram da entrevista. No público de 0 a 18 anos, contabilizamos 10% de nossa amostragem no CCBB e 5% no MASP; entre 40 a 50 anos foram 15% no MASP e 15% no CCBB; e, por fim, 5% dos entrevistados no MASP representam o grupo entre 50 e 60 anos, ninguém dessa faixa etária entre os entrevistados do CCBB

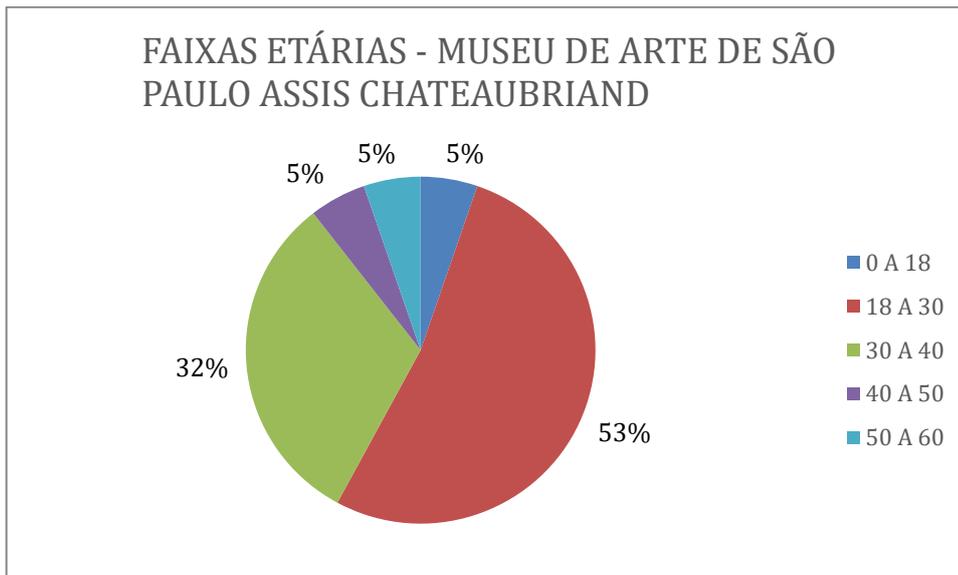
e nenhum indivíduo de toda nossa amostragem tinha mais de 60 anos, uma hipótese para a ausência dessa faixa etária se deve ao fato das restrições sanitárias impostas pela pandemia de COVID – 19, tendo em vista que esse grupo se encontra em um elevado grau de risco de agravamento da doença.

Gráficos 5: Faixas Etárias dos visitantes - Centro Cultural do Banco do Brasil



Fonte: elaboração própria

Gráficos 6: Faixas Etárias dos visitantes – Museu de Arte de São Paulo

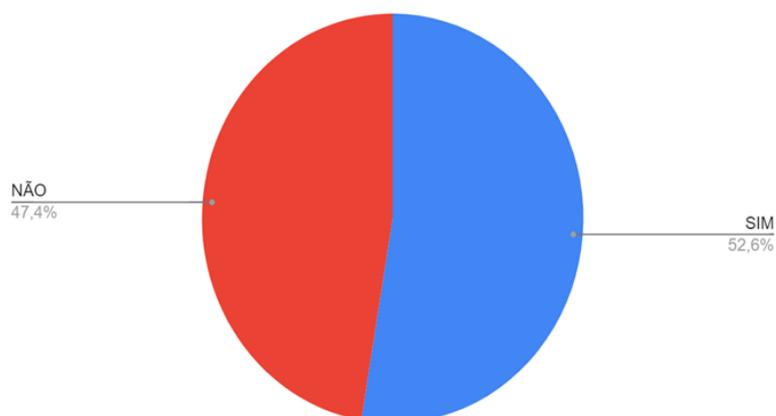


Fonte: elaboração própria

Nos gráficos 5 e 6 vemos o número de pessoas que foram às instituições pela primeira vez naquela visita; no MASP tivemos o maior número de primeiras visitas contabilizando 52.6%, enquanto no CCBB 60% dos entrevistados já tinham visitado a exposição anteriormente.

Gráficos 7: Primeira Visita à instituição - Museu de arte de São Paulo

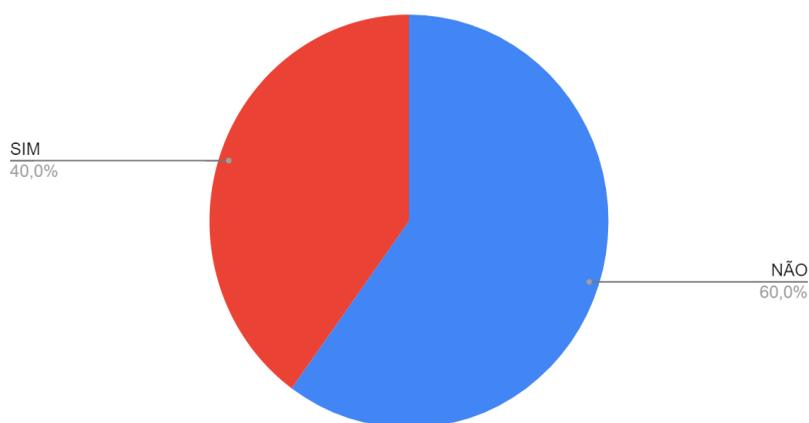
PRIMEIRA VEZ NA INSTITUIÇÃO - MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND



Fonte: elaboração própria

Gráficos 8: Primeira visita à instituição - Centro Cultural do Banco do Brasil

PRIMEIRA VISITA - CENTRO CULTURAL DO BANCO DO BRASIL



Fonte: elaboração própria

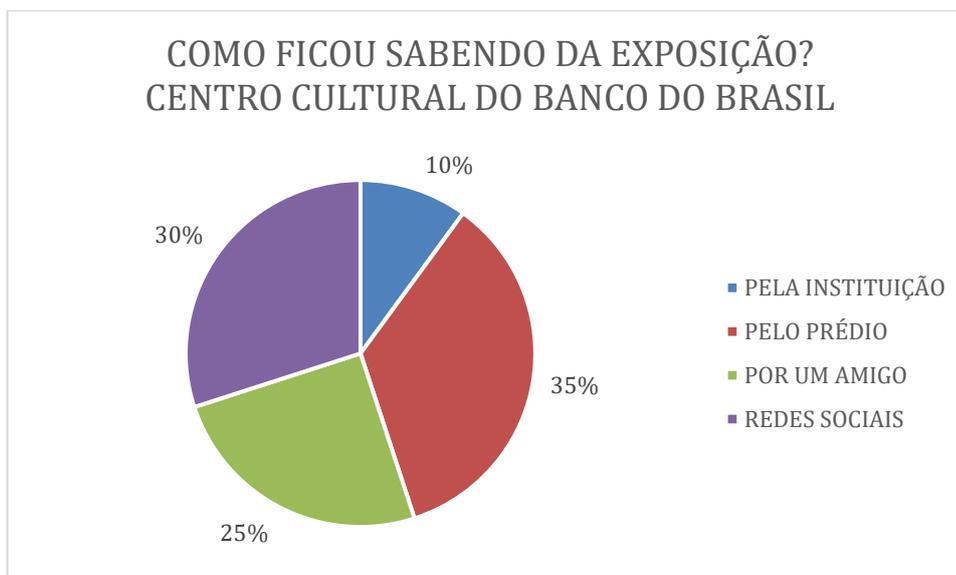
Já os motivos que levaram a visitar e como ficaram sabendo da exposição se diferem nos dois casos, mais de 53% do público visitante do dia 06/10/2021 do MASP foi visitar a exposição por lazer e o motivo de ter escolhido a instituição foi pelo seu renome, não necessariamente por uma razão específica do acervo; nesse caso apenas 11% dos visitantes foram ao museu especialmente para ver o acervo. De acordo com os dados das amostras qualitativas nominais, boa parte dos entrevistados se sentiu mais atraído pelo renome da instituição e por fazer parte de um circuito arquitetônico; 5% de 19 entrevistados, responderam que sequer visitaram a exposição e a principal motivação de visita foi ir ao restaurante e à loja de presentes da instituição. Esses fatores podem conferir ao MASP o título de um museu *superstar* se seguirmos os requisitos apresentado por Frey (1998) para definir um *superstar*:

(1) grande destaque entre os turistas e fama mundial entre a população em geral; (2) um grande número de visitantes; (3) uma coleção de pintores geralmente conhecidos e pinturas individuais; (4) uma arquitetura excepcional; e (5) um grande papel da comercialização, incluindo um impacto substancial na economia local (FREY, p.1, 1998, tradução nossa)²⁰

Quando se trata das motivações para visitação do CCBB, percebemos que 35% entrou na exposição puramente pela arquitetura externa do prédio e pelo fato da entrada ser gratuita, 30% ficaram sabendo por meio das redes sociais, enquanto 25% foram convidados por amigo; diferentemente do MASP, no CCBB teve apenas 10% de entrevistados que foram pelo renome da marca Centro Cultural do Banco do Brasil.

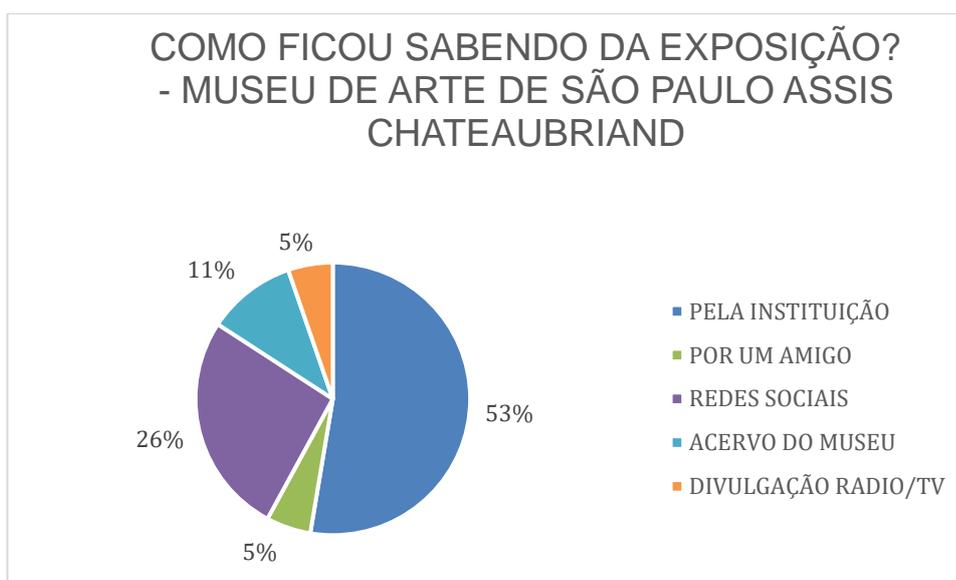
²⁰ Superstar museums are characterized by (1) great prominence among tourists and world fame among the general population; (2) a large number of visitors; (3) a collection of generally known painters and individual paintings; (4) an exceptional architecture; and (5) a large role of commercialization, including a substantial impact on the local economy.

Gráfico 9: Como ficou sabendo da Exposição? - Centro Cultural do Banco do Brasil



Fonte: elaboração própria

Gráfico 10: Como ficou sabendo da Exposição? - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

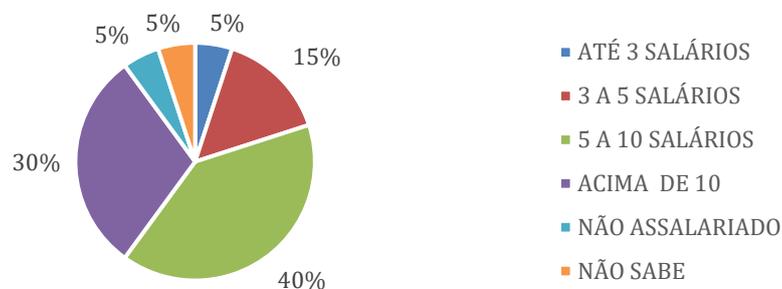


Fonte: elaboração própria

Quanto ao perfil socioeconômico, o CCBB apresenta uma maior gama variação de renda, a maioria recebe de 5 a 10 salários, contabilizando 40% dos entrevistados contra 5% que recebem até 3 salários mínimos. No MASP 42% recebem de 3 a 5 salários por mês, contra 21% com renda até 3 salários.

Gráfico 11: Renda Mensal (Salário Mínimo) - Centro Cultural do Banco do Brasil

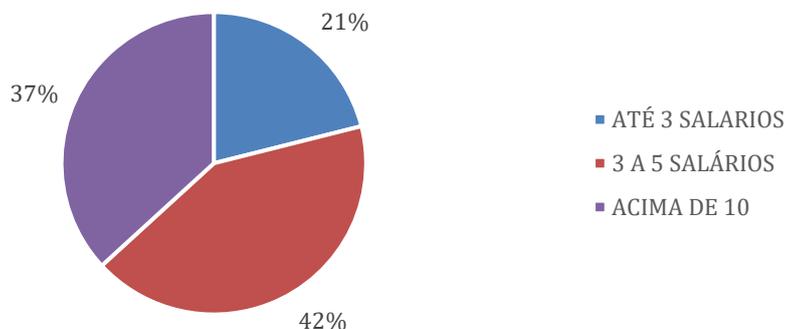
RENDA MENSAL (SALÁRIO MÍNIMO) - CENTRO CULTURAL DO BANCO DO BRASIL



Fonte: elaboração própria

Gráfico 12: Renda Mensal (Salário Mínimo) - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

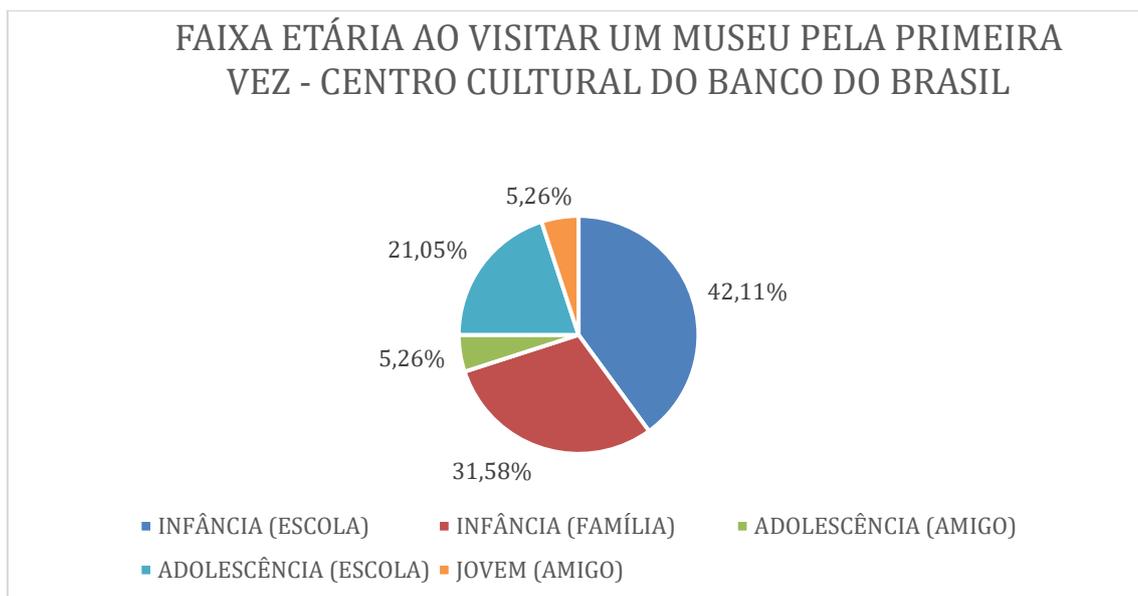
RENDA MENSAL (SALÁRIO MÍNIMO) - MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND



Fonte: elaboração própria

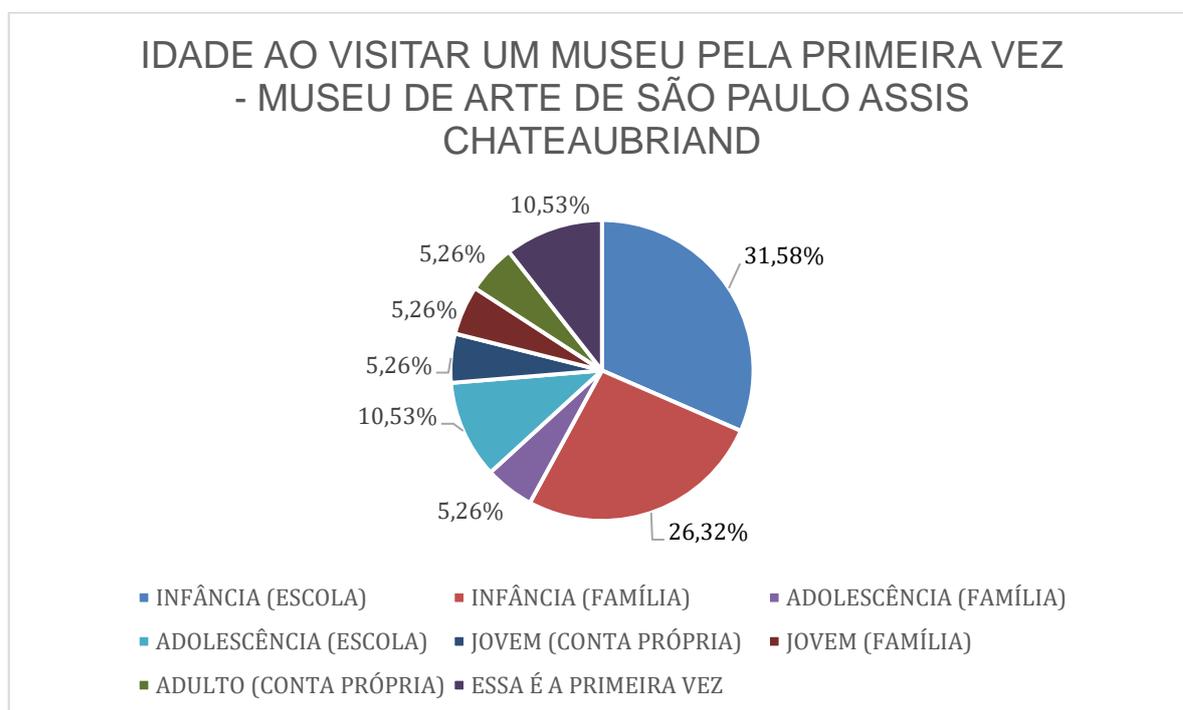
O primeiro contato com museus e centros culturais da maioria dos visitantes se deu durante a infância, por intermédio da escola, sendo 42,1% dos entrevistados no CCBB, e 31,58% no MASP. Mostrou-se menor a incidência de primeiras visitas durante a vida adulta, com 5,2% de visitantes no MASP; no CCBB com 5,2% fizeram a primeira visita durante a juventude.

Gráfico 13: Idade ao visitar um museu pela primeira vez - Centro Cultural do Banco do Brasil



Fonte: elaboração própria

Gráfico 14: Idade ao visitar um museu pela primeira vez - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

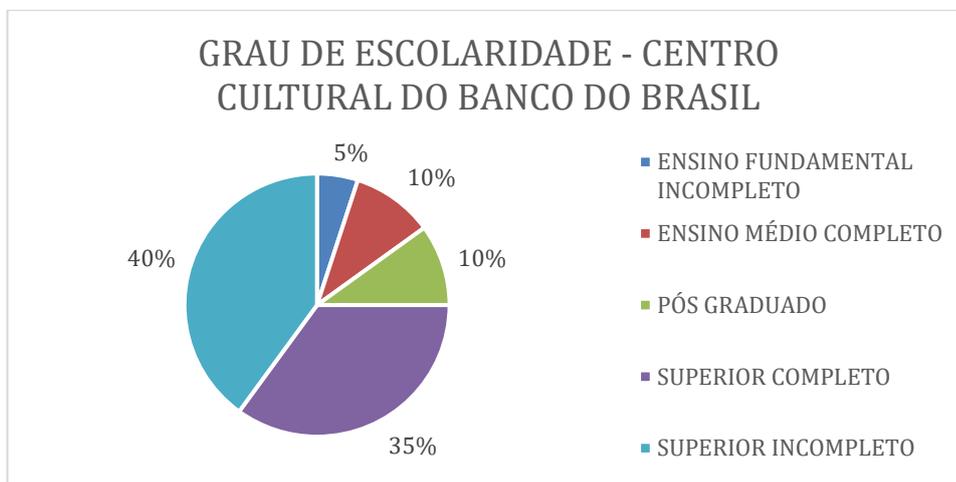


Fonte: elaboração própria

Em relação ao grau de escolaridade, a maioria da amostragem é composta por pessoas com ensino superior incompleto: 40% no CCBB e 42,1% no MASP. O menor grau de escolaridade registrado foi entre os entrevistados do CCBB,

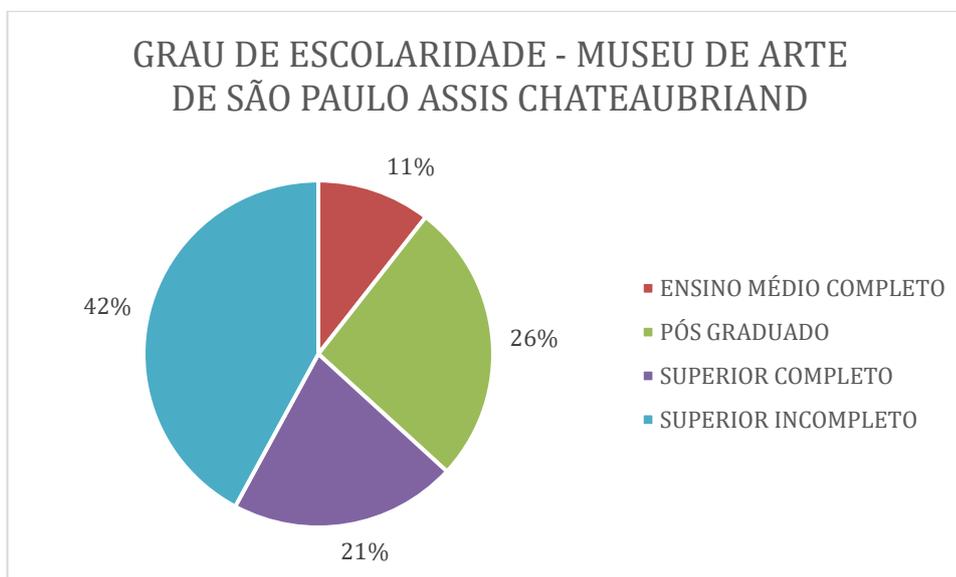
correspondentes a 5% da amostragem com ensino fundamental incompleto (pessoa na faixa etária entre 0 e 18 anos). No MASP, 10,5% declararam possuir ensino médio completo

Gráfico 15: Grau de Escolaridade - Centro Cultural do Banco do Brasil



Fonte: elaboração própria

Gráfico 16: Grau de Escolaridade - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

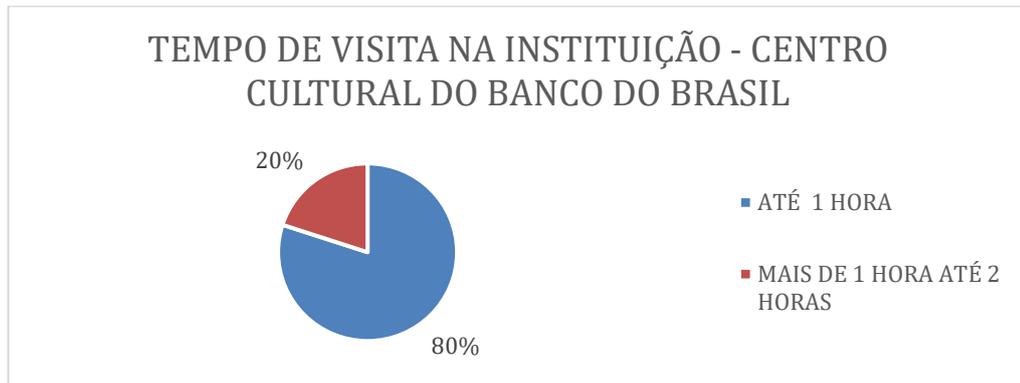


Fonte: elaboração própria

O tempo máximo de permanência no Museu de Arte de São Paulo - MASP foram 3 horas, correspondendo a um total de 5% do público total; a média geral ficou em mais de 1 hora e até 2 horas, contabilizando 69% de visitantes. Já no Centro Cultural do Banco do Brasil o tempo médio de visita ficou em até 1 hora de

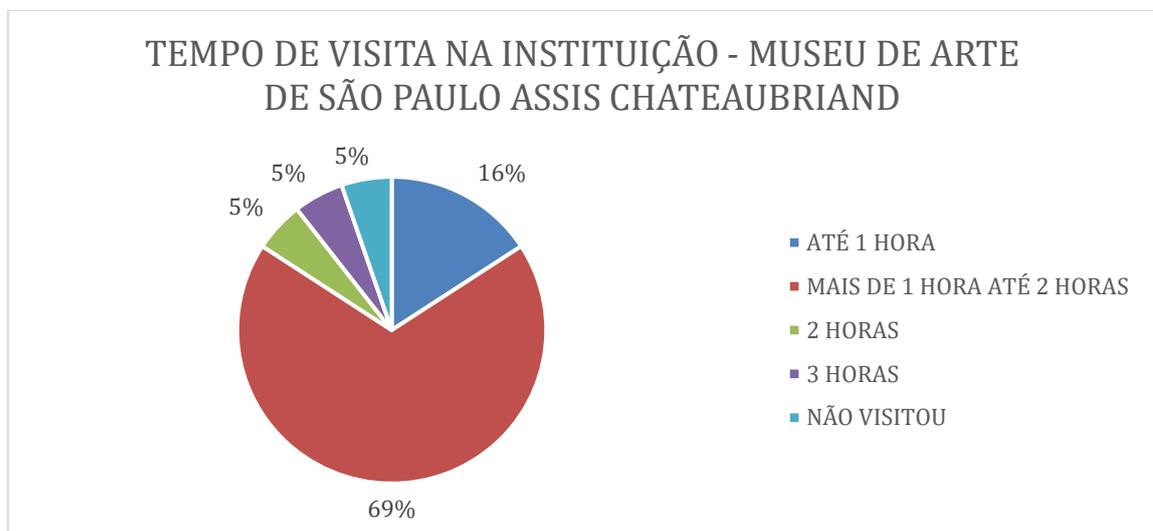
permanência, mas deve-se levar em consideração que no dia da entrevista estava ocorrendo a montagem da exposição “O Legado de Giorgio Morandi”, então a maior parte da visita foi para a visitação do prédio em si.

Gráficos 17: Tempo de Visita na instituição - Centro Cultural do Banco do Brasil



Fonte: elaboração própria

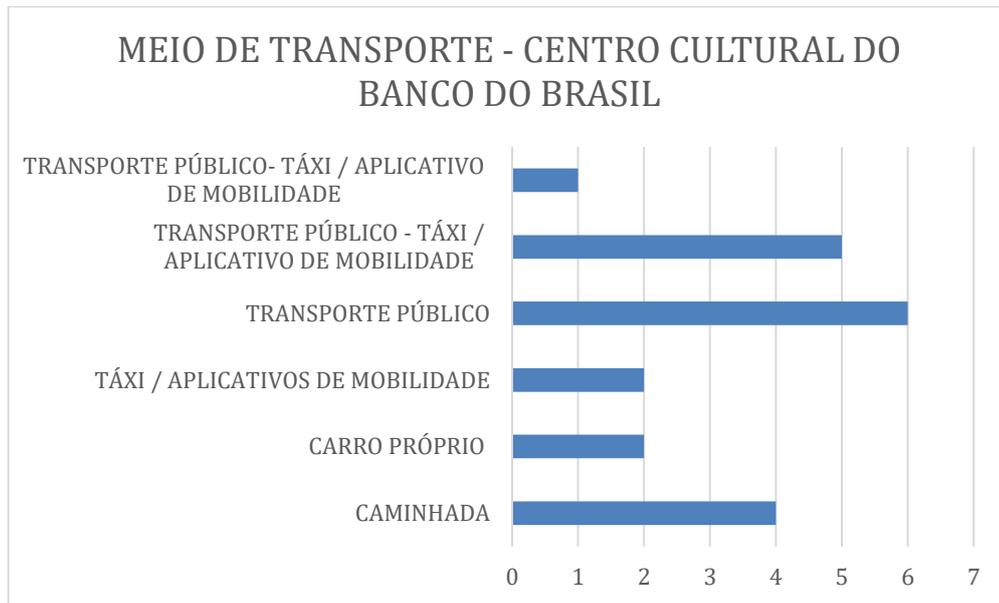
Gráfico 18: Tempo de Visita na instituição – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand



Fonte: elaboração própria

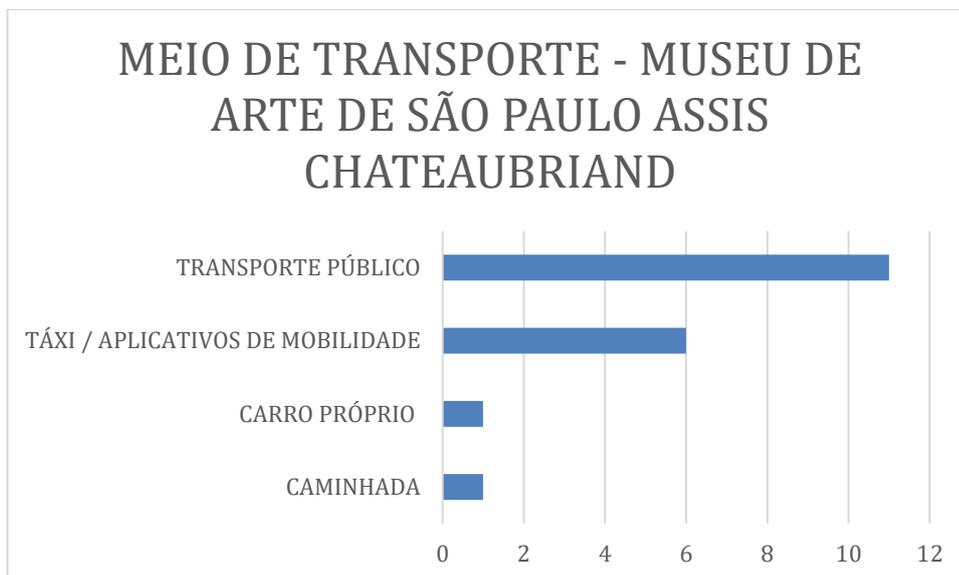
O meio de transporte mais utilizado para chegar em ambas exposições foi o transporte público, contabilizando um total de 16 pessoas das 39 entrevistadas, o menos utilizado foi o carro próprio que contou com 3 visitantes no total geral.

Gráfico 19: Meio de Transporte - Centro Cultural do Banco do Brasil



Fonte: elaboração própria

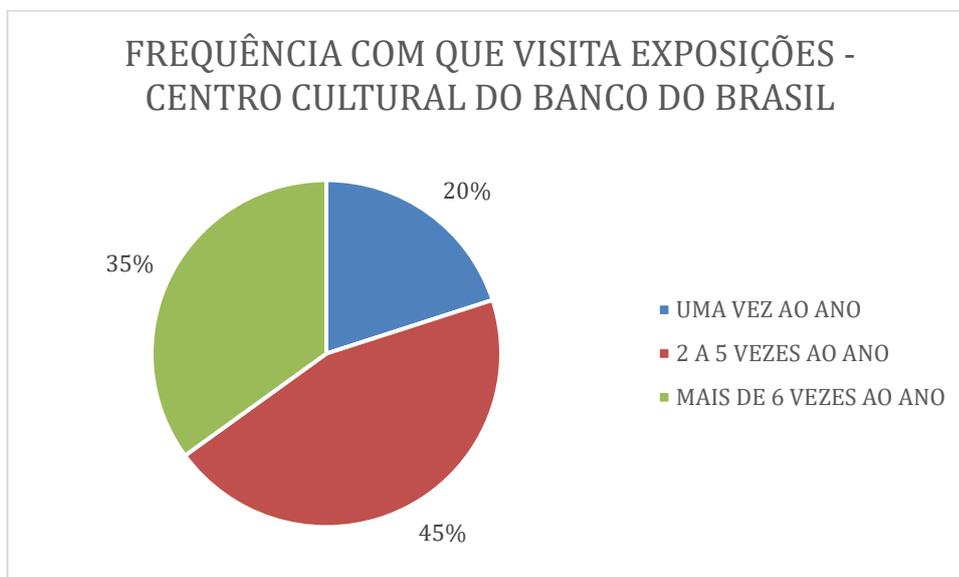
Gráfico 20: Meio de Transporte – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand



Fonte: elaboração própria

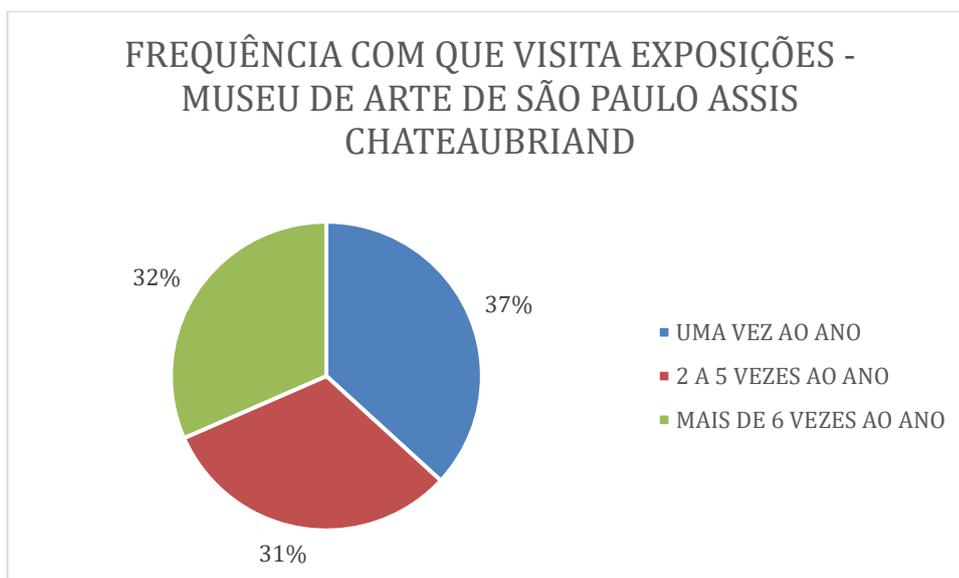
O CCBB conta com a maior porcentagem de visitantes que frequentam periodicamente museus e centro culturais, com 35% visitando exposições de mais de 6 vezes ao ano e 45% indo de 2 a 5 vezes ao ano. Já no MASP apenas 31,6% visita mais de 6 vezes ao ano enquanto 36,8% visitam no máximo uma vez ao ano.

Gráfico 21: Frequência Com Que Visita Exposições - Centro Cultural Do Banco Do Brasil



Fonte: elaboração própria

Gráfico 22: Frequência com que visita exposições - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand



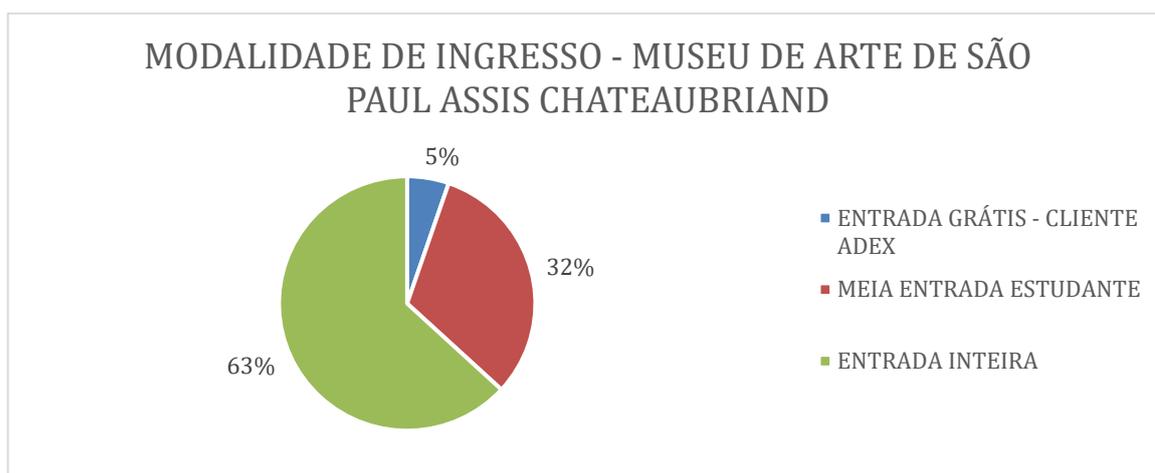
Fonte: elaboração própria

.....

O Museu de Arte de São Paulo possui duas modalidades promocionais de ingresso: meia-entrada para estudantes, idosos (acima de 60 anos) e professores, entrada gratuita para: Amigos MASP, pessoas com deficiência e o acompanhante e menores de 11 anos e para todos os públicos às terças-feiras. Já a modalidade inteira

custa atualmente R\$50,00, sendo considerada a entrada mais cara do país. O Centro Cultural do Banco do Brasil, conta com entrada franca, inclusive para apresentações culturais, como teatro e cinema.

Gráfico 23: Modalidade de Ingresso



Fonte: elaboração própria

O fenômeno das exposições *blockbuster* nos mostram como o acesso à cultura ainda está intrinsecamente relacionado ao lucro, consumir cultura não é uma prioridade à maioria da população brasileira, de acordo com dados do IBGE coletados na última coleta da PNAD contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios “A base da pirâmide é relativamente homogênea — 90% dos brasileiros têm renda inferior a R\$ 3,5 mil por mês (R\$ 3.422,00) e 70% ganham até dois salários mínimos (R\$ 1.871,00, para um salário mínimo de R\$ 998,00 em 2019)” (BBC News Brasil, 2021), com esse dado podemos ver que dos 39 entrevistados, apenas 12,8% dos frequentadores das exposições correspondem a base da pirâmide, ganhando até 3 salários mínimo, contra os 33,3% que recebem acima de 10 salários mínimo e os 48,7% que configuram a maioria e estão entre a faixa salarial que vai de 3 a 10 salários, vemos também que o nível de escolaridade está relacionado a este fenômeno, enquanto 33,1% dos brasileiros com 25 anos ou mais não possuem nem o ensino fundamental completo ²¹, dos 100% dos entrevistados 87,1% possuem nível

²¹ OLIVEIRA, É. Mais da metade dos brasileiros de 25 anos ou mais ainda não concluiu a educação básica, aponta IBGE. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/06/19/mais-da-metade-dos-brasileiros-de-25-anos-ou-mais-ainda-nao-concluiu-a-educacao-basica-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 15 DEZEMBRO 2021.

de escolaridade a partir do ensino superior, sendo os 2,6 % correspondentes ao nível de ensino fundamental incompleto pertencente a entrevistados em idade proporcional a escolar.

Após a apresentação desses dados, podemos verificar que há mais semelhanças do que diferenças entre os visitantes das duas instituições, mesmo estando as duas localizadas na maior metrópole da América Latina, com uma população estimada em 12,2 milhões de habitantes, vemos que o acesso à cultura ainda segue a passos largos da democratização, mesmo em uma instituição que possui o acesso gratuito e com incentivos públicos, se assemelha com o público de um museu que tem o ingresso mais caro do país²²

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vale salientar o momento histórico pela qual o mundo contemporâneo está passando, o da pandemia da Covid -19 que se alastrou pelo mundo em 2020 e mudou a forma de relação humana perante as interações sociais. Fomos obrigados a viver completamente isolados, somente com nosso núcleo familiar ou doméstico; então, é primordial levar em consideração o momento atípico e desafiador em que foi realizada a pesquisa. O contexto político em que o Brasil se encontra desde 2015 contribuiu ainda mais para o agravamento da crise socioeconômica e sanitária em que o país se encontra no momento atual, com a chegada da extrema-direita ao poder no país o cenário cultural entrou em uma aguda situação, podemos ver que os poucos direitos culturais conquistados ao decorrer do tempo, especialmente durante a era Lula, foram perdidos, fazendo nos retornar ao mesmo cenário pós redemocratização do país em 1990, especialmente pela semelhança da pasta econômica do governo Fernando Henrique Cardoso e Bolsonaro, o caráter neoliberal que possui um forte apelo pela privatização dos direitos básicos. A cultura se tornou novamente uma espécie de negócio e também uma máquina de propaganda ideológica a favor do governo, assim

²² MASP, o museu de arte mais caro do país, aumenta o valor do ingresso. **Otempo**. Disponível em <<https://www.otempo.com.br/diversao/masp-o-museu-de-arte-mais-carro-do-brasil-aumenta-o-valor-do-ingresso-1.2541538/>> Acesso em 15 de jan. de 2022.

a produção cultural e as políticas de preservação da memória passaram a ser consideradas um artigo de luxo, disponível somente a uma parte selecionada da população, com isso discutir políticas públicas nos dias atuais torna-se imprescindível para entendermos como elas afetam a sociedade e como podemos combater a desigualdade social. Podemos então a partir da obra *Consumidores e Cidadãos, Conflitos Multiculturais da Globalização* - Néstor García Canclini (2005) todas as esferas acabaram por se tornar uma grande agente da transnacionalização, e com os museus não seria diferente, museu tornou-se lugar de lazer e consumo, como vemos no crescente boom das exposições blockbusters, em que elementos internacionais se mesclam com a identidade cultural por meio do consumo, tornando o museu uma marca a ser vendida, pensar sobre como a cultura se fundiu ao entretenimento, e se tornou uma exímia forma de diversão.

Vemos a desigualdade do público de visitantes de exposições *blockbuster* e museus *superstars* em relação a realidade da população geral brasileira, mas uma enorme semelhança entre os entrevistados mostrando que mesmo a cultura sendo considerada um direito, poucos cidadãos possuem efetivamente condições necessárias para seu acesso, como pode-se ver que mesmo institucionalmente o próprio governo a considera um artifício turístico, já que nos dias atuais faz parte da pasta do Ministério do Turismo, sendo pautada no princípio de arrecadação e lucro.

Theodor Adorno e Max Horkheimer em seu ensaio “A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas” apresentam a narrativa que pode ser aplicada para o fenômeno de produção “blockbuster” discutido no trabalho. Os autores argumentam sobre o ar de semelhança que o cinema, o rádio e outros meios de comunicação trazem consigo; tornam-se, em síntese, os mesmos produtos embalados de forma diferente. Buscam um determinado padrão, que se consiste em exercer o poder da técnica existente na indústria cultural, poder que se dá sobre a sociedade e que é a força que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. Tal técnica, faz com que os produtos culturais sejam mais do mesmo, exigindo o mínimo de esforço possível para a compreensão de seus signos pelo seu receptor, no caso o indivíduo social; sendo assim, consumidores que pensam não compram, uma vez que não há profundidade em seus produtos. Podemos, também, a partir da obra “Consumidores e Cidadãos, Conflitos Multiculturais da Globalização”

de Néstor García Canclini (2005), refletir sobre como a cultura se fundiu ao entretenimento, tornando-se assim uma exímia forma de diversão.

De tal modo as exposições *blockbuster* e o museus *superstars* apresentam consigo uma fórmula semelhante de funcionamento podemos dizer, baseada em outros estudados já realizados, como apresentado por (SANTOS, 2001, p.39) que em “todas essas exposições encontramos sinais das mudanças recentes nos hábitos sociais e culturais, sendo a linguagem neles usada comum a um determinado grupo de pessoas que viajam ao redor do mundo”, mesmo conseguindo alcançar um grande número de expectadores o perfil do público ainda continua atendendo as mesmas camadas sociais, embora muitas das vezes o grande financiador dessas produções culturais no Brasil sejam o Estado, ainda que por meio das leis de incentivo a cultura no Brasil é um direito de poucos.

Referências

ARAÚJO, B. S. R. D. O conceito de aura, de Walter Benjamin e a Indústria Cultural. PÓS, São Paulo, v. 17, p. 120-143, Dezembro 2010.

ALMEIDA, Adriana Mortara. Estudos De Público: A Avaliação De Exposição Como Instrumento Para Compreender Um Processo De Comunicação. Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, 5: 325-334, 1995.

ALMEIDA *apud* Lena. Discurso de Gilberto Gil. In: ALMEIDA, Armando et al (orgs.). Cultura pela palavra: coletânea de artigos, discursos e entrevistas dos ministros da Cultura (2003- 2010) Gilberto Gil e Juca Ferreira. Rio de Janeiro: Versal, 2013. p. 239

AUGUSTIN, André Coutinho. A Farsa Das Leis De Incentivo: O Neoliberalismo E Seu Impacto Na Política Cultural Brasileira. 2010. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

ARAÚJO, B. S. R. D. O conceito de aura, de Walter Benjamin e a Indústria Cultural. PÓS, São Paulo, v. 17, p. 120-143, Dezembro 2010.

BARRETT, M. S.; EVERETT,. Investigating Sustained Visitor/Museum Relationships: Employing Narrative Research in the Field of Museum Visitor Studies. *Visitor Studies*, p. 2-15, April 2009. ISSN 064-5578. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10645570902769084>>.

BELEM, M. P.; DONADONE, J.. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. *NORUS*, v. 01, p. 5, Janeiro-Junho 2013. ISSN 01. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/2761/2479>>.

BRADBURNE, J. M. A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society. *Museum Management and Curatorship, Great Britain* , v. 19, p. 75-84, 2001. ISSN 0964-7775.

BRASIL. Lei nº 378, de 13 de janeiro de 1937. *Diário Oficial da União - Seção 1 - 15/1/1937*, Página 1210 (Publicação Original). *Coleção de Leis do Brasil - 1937*, Página 12 Vol. 1 (Publicação Original).

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de Janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 25 jan. 2022.

BRASIL. Decreto nº 8.124, de 17 de 2013. *Diário Oficial da União*. 2013. Distrito Federal. Disponível em < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-ibram-n-291-de-13-de-abril-de-2021-314312118#:~:text=%2D10%2C%20resolve%3A-,Art.,a%20serem%20observados%20pelos%20museus.>> Acesso em 14 de Nov. 2021.

CALABRE, L. DESAFIOS À CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS CULTURAIS: balanço da gestão Gilberto Gil. *Revista Proa, Campinas*, v. 01, 2009. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/proa/article/view/2409>>.

CALABRE, L. Política Cultural em tempos de democracia a Era Lula. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasil*, p. 137-156, Junho 2014.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. 5ª. ed. Rio De Janeiro: UFRJ, 2005.

CANCLINI, N. G. Consumo, acesso e sociabilidade. *Comunicação, Mídia e consumo*, São Paulo, v. 6, p. 111-127, Julho 2009.

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO E ANÁLISE DA INFORMAÇÃO
COORDENAÇÃO-GERAL DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO MUSEAL. Formulário de visitação anual. Instituto brasileiro de museus – ibram. Brasília, p. 39. 2019.

CUNHA, M. A. D. A. O conceito “capital cultural” em Pierre Bourdieu e herança etnográfica. PERSPECTIVA, Florianópolis, v. 25, p. 503-524, Julho/Dezembro 2007.

DABUL, L. MUSEUS DE GRANDES NOVIDADES: CENTROS CULTURAIS E SEU PÚBLICO. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 29, n. 14, p. 257-278, Janeiro/Julho 2008.

DAVIDSON, L.; SIBLEY,. Audiences at the “New” Museum: Visitor Commitment, Diversity and Leisure at the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. Visitor Studies, p. 176-194, 2011. ISSN 1934-7715.

FREY, B. S. Superstar Museums: An Economic Analysis. Journal of Cultural Economics, Netherlands, v. 22, p. 113-125, 1998.

GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. European Journal of Marketing, v. 34, p. 261-278, 2000. Disponível em: <http://www.mcbup.com/research_registers/mkt/sponsors.asp>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa de Informações Básicas Municipais. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. RIO DE JANEIRO, p. 126. 2018. (978-85-240-450

KAUARK, Fabiana. Metodologia da pesquisa: guia prático / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOPTCKE, L. S. Bárbaros, Escravos e Civilizados: O público dos museus no Brasil. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Brasília, p. 186-205, 2005. ISSN 0102-2571. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/39267>>.

LIMA, J. C. D. A. ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA OS MUSEUS DO BRASIL - 2000 a 2020 O Instituto Brasileiro de Museus enquanto principal autarquia federal para gestão do setor museal. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2021. 58 p. Disponível em: <<http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3514>>.

MASP, o museu de arte mais caro do país, aumenta o valor do ingresso. Otempo. Disponível em <<https://www.otempo.com.br/diversao/masp-o-museu-de-arte-mais->

caro-do-brasil-aumenta-o-valor-do-ingresso-1.2541538/> Acesso em 15 de jan. de 2022.

MENEZES, M. A. de. Goyaz urbano na primeira metade do século XIX: imagens dos viajantes. 2018. *OP SIS*, 18(2). Disponível em <<https://doi.org/10.5216/o.v18i2.50301>>

MINISTÉRIO DA CULTURA BRASIL. Política nacional de museus. Brasília: MinC, 2007. 184 p.

PIEROBON, Jorge Luiz. Museus e Centros Culturais Virtuais: Uma análise sobre o nível de interação e mediação entre o sujeito e o conhecimento. Orientador: Dr. Daniel Mill. 2014. 97 f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/1139/6305.pdf?sequence=1&isAll owed=y>. Acesso em: 25 jan. 2022.

OLIVEIRA, É. Mais da metade dos brasileiros de 25 anos ou mais ainda não concluiu a educação básica, aponta IBGE. G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/06/19/mais-da-metade-dos-brasileiros-de-25-anos-ou-mais-ainda-nao-concluiu-a-educacao-basica-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 15 DEZEMBRO 2021

RUBIM, A. A. C. POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL: TRISTES TRADIÇÕES. Galaxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica., São Paulo, v. 2007, p. 101-113, Maio 2006. ISSN 1982-2553. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641239008.pdf>>.

SANTOS, M. S. D. The New Dynamic of Blockbuster: The Case of Brazilian Museums. Bulletin of Latin American Research, v. 20, n. 1, p. 29-45, 2001.

SARRAF, V. P. A inclusão dos deficientes visuais nos museus. MUSAS, n. 2, 2006.

SCHWARCZ, L. M.; DANTAS,. O Museu do Imperador: quando colecionar é representar a nação. revista do ieb, v. 46, p. 123-164, Fevereiro 2008.

SILVA, C. H. G. D.; PINHEIRO, L. V. R. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MUSEUS NO BRASIL: DO IPHAN AO IBRAM. XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB 2013). [S.l.]: [s.n.]. 2013. p. 1-20.

SIMÕES, L. C. MUSEU DE CIÊNCIA? CENTRO CULTURAL? OS DOIS! CASA DA CIÊNCIA – CENTRO CULTURAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA UFRJ. XV

ENECULT - encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador: [s.n.]. 2019. p. 13.

SOUZA, H. V. L. D. Colecionismo na Modernidade. ANPUH – XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. Fortaleza: [s.n.]. 2009. p. 1-9.

APÊNDICES

Pesquisa Qualitativa – MASP

ALEXANDRE

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Lazer.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Tudo foi interessante.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, aplicação do ensino formal.

AMANDA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Turismo.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Tarsila e Monet.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, história, memória e aplicabilidade social.

ARTHUR
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Lazer/Cultura.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. Arte Sacra.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, aprender culturas diferentes.

BIANCA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Surpresa.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. Obras que abordam causas/acontecimentos sociais.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, uma gama de expressão, e do público construir senso crítico em relação a arte.

BRUNA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Turismo.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. As obras de longa duração.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, história, memória.

CAMILA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Temática.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. O ambiente.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, porque a arte é tudo.

CAMILE
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Vontade de estar no masp.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. sem resposta.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. sem resposta.

CLAUDIA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Acervo permanente.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. Acervo de longa duração.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, por ser uma forma de conhecer a história brasileira.

GIOVANA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Turismo.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. As pinturas do acervo de longa duração.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, porque representam a história.

GUILHERME
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Turismo/lazer, importância artística.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. A grande presença de público jovem.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, importante pro turismo cultural, inclusão, representatividade.

HENRIQUE
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Não visitou a exposição.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. Não visitou.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, possibilidade de fuga e alívio da realidade.

JULIA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Maria Martins.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. Exposição Maria Martins.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, porque o Brasil é um país cultural.

LEONARDO
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Lazer.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. diversidade do acervo.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, ver ao vivo as coisas sobre as quais estudo, e poder conhecer a história.

LUCAS
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Tempo livre e distração.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. não respondeu.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. não respondeu.

LUCAS HENRIQUE

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Arquitetura/ companhia.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. As obras.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, conta a história do país e dá para descobrir muito.

LUCAS CARVALHO

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Turismo.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. não respondeu.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. não respondeu.

QUEZIA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Apresentar aos parentes.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. As imagens/obras que tinha visto em livros.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, traz oportunidades culturais para a sociedade.

TAMIRES
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Maria Martins.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. A Instalação.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, no momento atual só a cultura traz esperança e lucidez.

TEIXEIRA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Lazer.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. ?.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, pela divulgação de novos artistas.

TAYNARA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Turismo, para conhecer a cidade.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. Esculturas e representatividade.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, expressão dos sentimentos e história.

ZÉLIA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. O acervo permanente.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. O acervo permanente.
12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?
R. Sim, fundamental para o desenvolvimento, cria outros interesses.

Pesquisa Qualitativa – MASP

ADRIANA
4. O que te levou a visitar a exposição?
R. Lazer.
9. O que mais te atraiu durante sua visita?
R. Poder conhecer mais sobre artistas brasileiros.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, pois através da cultura é possível conhecer outras realidades.

ANA PAULA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura do prédio.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê? R. Sim, Adquirir conhecimento, conhecer os artistas que podem não ser conhecidos.

BARBARA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Tempo livre.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura do prédio.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê? R. Sim, importante para formação social e inclusão.

BRYAN

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, porque é importante ver sobre os artistas, do entendimento da cultura, e dos momentos que estão vivendo.

CAROLINA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade pelo local.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, importante para o país e o desenvolvimento dele.

CASSANDRA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Tempo livre e oportunidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura e a expografia da exposição.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, a arte leva a reflexões humanas, e questões críticas.

ELISE

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Gosto pela arte.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. A exposição.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, agrega no desenvolvimento, conhecimento e na nossa construção pessoal (conhecer os artistas).

FERNANDA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Estar perto.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Prédio.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, meio de educação e expressão.

GABRIEL

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, porque conta sobre momentos, a história é uma forma de expressão.

GLAUCIO

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade, por oportunidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. O prédio.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, pois forma o caráter, moralidade, e pensamento crítico.

JUANA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, importante para conhecer a humanidade e os acontecimentos.

LEONARDO

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Oportunidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, pois traz conhecimento e mudanças na sociedade.

LUCAS

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade pelo local.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, pois é uma forma de manifestação.

MIGUEL

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Lazer.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura do prédio.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, sim acrescenta bagagem ao repertório educacional.

MONALISA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Gosto pela arte.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, é inspiração, história.

NICOLAS

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. A exposição.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, por causa do contato com a arte, sair da bolha das redes sociais.

PALOMA

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Não visito.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, importante para a formação social.

REJANE

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Curiosidade pela arte.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Arquitetura.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, porque é uma forma de expressão.

ROMULO

4. O que te levou a visitar a exposição?

R. Tema.

9. O que mais te atraiu durante sua visita?

R. Exposição.

12. Você considera importante a produção cultural? Por quê?

R. Sim, porque precisamos de cultura para nosso ser.