

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

GABRIELE SELLI NUNES

**DEMOCRACIA CULTURAL OU MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA? UM
ESTUDO DE CASO DO EVENTO “NOITE DOS MUSEUS”**

PORTO ALEGRE

2020

GABRIELE SELLI NUNES

**DEMOCRACIA CULTURAL OU MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA? UM
ESTUDO DE CASO DO EVENTO “NOITE DOS MUSEUS”**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública e Social.

Orientadora: Professora Doutora Renata
Ovenhausen Albernaz

PORTO ALEGRE

2020

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Renata Ovenhausen Albernaz, por ter aceitado me orientar neste presente trabalho, pela orientação, dedicação e ensinamentos nesse período.

À minha mãe Cíntia, meu pai Carlos, minha irmã Paula, e meu sobrinho e afilhado Pedro.

E especialmente ao Vitor, meu companheiro, que sempre esteve ao meu lado me apoiando em todos os momentos da graduação.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o evento “Noite dos Museus” no município de Porto Alegre, a fim de exemplificar a relação entre a mercadorização e a democratização da cultura na lógica e no funcionamento desse evento, e o papel do Estado no fomento de políticas culturais e de democratização da cultura como essa. O evento acontece em Porto Alegre desde 2016 e vem somando um grande número de visitantes nas noites em que acontece, lotando museus históricos e locais públicos de memória, o que reflete na discussão que a pesquisa propõe sobre os meios que o evento utiliza, sendo: espetacularização, caracterizada pelo aumento rápido do público com um fim mais próximo à mercadorização da cultura; e a democracia cultural, com a “cultura emergindo do povo” com mecanismos mais próximos aos vários públicos. Dada as limitações das pesquisas empíricas pelo contexto da pandemia, e consequente cancelamento do evento neste ano, a pesquisa teve que se desenvolver de forma virtual, a partir de análise de sites, informativos e documentos, e realizou uma análise comparativa entre os eventos “Noite dos Museus”, originário de Berlim (Alemanha), em Buenos Aires e em Porto Alegre. A pesquisa será de abordagem exploratória e com método dedutivo, analítico comparativo, e se valendo de fontes bibliográficas e documentais.

Palavras-chave: Noite dos Museus, Políticas Culturais, Democracia Cultural, mercadorização

ABSTRACT

The present study analyzes the event known as “Night at the Museums”, to exemplify the possible relations between the mercadorization and democratization of culture, and the role of the government culture policies and culture democracy. The event happens at Porto Alegre since 2016, and has been attended by large public visits at the night that the event happens, bringing many people to historical museums and public spaces to celebrate history and memories. The study proposes a discussion about the tactics that the event uses: espetacularization, characterized by the quick massification of the public that represents a relation to the mercadorization of culture; and what we call “popularization” that means “a culture that emerges from the people/community” with tactics closer to what we believe that is a real democratization of culture. In this case, the study has as the object of analysis the event “Night at the Museums”, which is originated at Berlin (Germany), and has been celebrated in many places since 1997, and at Porto Alegre since 2016. The analysis was made through a descriptive, bibliographic and documental method.

Keywords: *Night at the Museums, Culture Policy, Culture, Democratization of Culture*

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
2. OS MUSEUS COMO SUPORTES DE MEMÓRIA E IDENTIDADE	8
Definindo a Memória como constitutiva da identidade social	8
Memória, Identidade e os Museus no Brasil	12
3. A DEMOCRACIA CULTURAL E A MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA	16
Caminhos da democratização ou da mercadorização nas políticas culturais no Brasil?	22
4. FONTES E MÉTODOS DE PESQUISA	31
5. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS: A NOITE DOS MUSEUS COMO FERRAMENTA DE DEMOCRACIA CULTURAL.....	34
A Noite dos Museus como uma experiência global.....	34
A Noite dos Museus em Porto Alegre.....	38
Análise dos Dados	44
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

Em nível federal, a cultura, nos últimos 10 anos, vem funcionando sem grandes mudanças: sob a concepção de uma política de investimento. A Lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991, conhecida como Lei de Incentivo à Cultura, funciona de maneira que o Estado, ao invés de financiar a cultura diretamente, propõe que pessoas jurídicas ou físicas “apadrinhem” projetos por meio de mecenato, doações ou patrocínio valendo-se da dedução do valor investido em impostos devidos.

O Estado executou algumas políticas de democratização da cultura, conhecidas e difundidas, como a meia-entrada (Lei nº 12.933/2013), o vale-cultura (Lei nº 12.761/2012), o Programa Cultura Viva e no fato de a maioria dos museus – tema central desse estudo - serem públicos e gratuitos, segundo informações do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2011)¹. Mesmo assim, os museus não chamam atenção do grande público brasileiro.

A primeira hipótese do porquê disso acontecer é devido a um longo fardo histórico de terem sido os museus um aparelho apenas compreensível pela camada culta e letrada da sociedade. Por representarem fatos históricos também afetos a essas classes, os museus tornam-se aparelhos elitistas e ideológicos. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2010), 67,9% dos entrevistados nunca visitam museus e centros culturais, e apenas 7,4% os frequentam regularmente. Quanto à atratividade, 42,8% dos entrevistados acham as atividades enfadonhas e 45,5% concorda que o público frequentador das atividades culturais é elitista (IPEA, 2010, p. 10).

O objeto de estudo deste trabalho é o evento “Noite dos Museus”. No Brasil, o evento, que ocorre em Porto Alegre desde 2016, é financiado por lei de incentivo fiscal. A partir de uma proposta que se materializa em várias outras cidades do Brasil e do mundo, a Noite dos Museus de Porto Alegre é um evento que vem chamando atenção por levar um

¹ Segundo informações da Carta de Serviços ao Cidadão - IBRAM, “Instituído pela Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009, o Instituto Brasileiro de Museus é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Turismo, responsável pela consolidação e implementação da Política Nacional de Museus, pela elaboração de diretrizes para o desenvolvimento do setor museológico e pela administração direta de 29 museus federais localizados em nove estados brasileiros. Considerando a diversidade do setor museal brasileiro, o Ibram promove o diálogo democrático entre os atores presentes nesse universo em franca expansão, composto por mais de 3.700 museus de múltiplas tendências. A autarquia trabalha pela modernização dos museus; por uma intensificação do intercâmbio institucional dentro do setor museal; pela ampliação e democratização do acesso do público às suas instituições de memória e aos bens culturais musealizados” (disponível em https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/Carta-de-Servi%C3%A7os_NRI-Ves%C3%A3o-Sugest%C3%A3o-Ascom-2019.pdf, acesso em 19/05/20)

grande número de pessoas para ocupar museus, bens do patrimônio cultural e espaços públicos de cultura. Em um sábado à noite, segundo informações do site do evento², são abertos os museus, com espetáculos de luzes e sons, “fomentando a visitação dos museus e contribuindo para a transformação do cenário urbano através de uma proposta cultural rica e eclética, plural e democrática”.

No entanto, o fato de um evento explodir o número de visitantes de museus em uma noite com vários espetáculos pode ensejar a reflexão sobre até que ponto esse evento apresenta o museu apenas como um cenário, um espetáculo a ser consumido, ou se se pretende, com esse evento, mesmo, fomentar uma apropriação coletiva dos museus, fazendo-os vigorar, para o povo, como o artefato cultural pedagógico, que deve ser. Diante disso, o trabalho desta pesquisa busca fazer um estudo de caso do evento “Noite dos Museus”, trazendo como objeto de análise o evento que ocorre no município de Porto Alegre comparando-o com eventos semelhantes de Buenos Aires e com o evento precursor, o de Berlim. A análise trabalhou na dialética entre a “mercadorização” e a “democratização” do patrimônio cultural, discutindo o papel do Estado no fomento às Políticas Culturais em prol da democratização da cultura, no caso dos Museus.

O trabalho parte de uma reflexão sobre a importância da memória e da identidade para um povo, como o brasileiro, e tenta refletir isso em um breve histórico das políticas culturais no Brasil, destacando se houve, nelas, um movimento de democratização da cultura, com destaque nas políticas de patrimônio histórico. Assim, a pesquisa se justifica na importância da defesa de uma reapropriação coletiva da memória e da cultura histórica, democratizando e popularizando essa dimensão da cultura a todos os cidadãos como parte de sua cidadania cultural. A cultura, segundo Chauí (1995), é um direito básico do ser humano e defendemos que “para transformar um frequentador ocasional em um apreciador regular de cultura, é preciso pensar a prazo mais longo e dar-lhe educação artística” (DURANT, 2001, p. 68), e, tem-se aqui a defesa de que pensar no longo prazo seja o papel do Estado.

² Site Noite dos Museus, Disponível em: <http://noitedosmuseus.com.br/> Acesso em: 25 de novembro de 2019

2. OS MUSEUS COMO SUPORTES DE MEMÓRIA E IDENTIDADE

Definindo a Memória como constitutiva da identidade social

Tratando da experiência do visitante dos museus, Falk e Dierking (1992) propõem analisá-la levando em consideração o que ocorre de forma contínua ao longo da vida desse sujeito, e não só de forma pontual, mas influenciada por contextos individuais, sociais e físicos, e é imprescindível a compreensão dessa experiência já que:

A experiência museal é, sobretudo, daquele que visita o espaço do museu: o visitante. Portanto, se, por um lado, é proveitoso investigar intenções, objetivos e modos de realização destas instituições e das equipes envolvidas com a concepção e organização das diversas atividades oferecidas pelos museus, é necessário, por outro lado, examinar a experiência museal a partir da perspectiva do visitante, ou seja, daqueles que, em última análise, legitimam e referendam as propostas a eles oferecidas. (COLINVAUX, 2005, p. 80)

Enquanto suportes de memória, os acervos de museus ajudam a nos reconhecermos enquanto identidade. Vygotski (1991), aliás, já concebia que era a interação dos sujeitos com os objetos reais o que contribuiria na constituição do indivíduo, ou seja, que seriam as experiências prévias, gravadas nas memórias, que determinariam a interpretação e atribuição de significados aos estímulos captados.

Para Candau (2011), a memória nos molda, mas ao mesmo tempo é modelada por nós. De um ponto de vista antropológico, Candau (2011) diz existir três perspectivas da memória: a protomemória, a memória propriamente dita e a metamemória. A Protomemória é a “memória social incorporada, por vezes marcada ou gravada na carne, como as múltiplas aprendizagens adquiridas na infância” (CANDAU, 2011, p. 21); ela condiz com o conceito de *habitus* de Bordieu, onde o passado se faz presente sem ser uma memória específica, tais como o são as aprendizagens da linguagem, do modo de falar, de pensar, etc. (CANDAU, 2011). Outra perspectiva é o que Candau (2011) chama de memória de alto nível, ou a “memória propriamente dita”, que é aquela feita de recordações e lembranças de uma memória enciclopédica como saberes, crenças e sentimentos. E, por fim, a metamemória é “a representação que cada indivíduo faz da sua memória, o conhecimento que tem dela e do outro, e o que pensa dela” (CANDAU, 2011, p. 23), sendo essa última a construção explícita da identidade (LAMBEK & ANTZE, 1996 apud CANDAU, 2011).

Individualmente, a identidade pode ser considerada um estado, é a ideia de quem se é; no entanto, a identidade aplicada a um grupo é utilizada de maneira menos restrita, próximo ao conceito de semelhança. De certa forma, a identidade, nesse caso, seria uma representação: os indivíduos percebem-se membros de um grupo e produzem diversas representações em comum quanto à sua origem, história e natureza nesse grupo (CANDAUI, 2011).

Por outro lado, é reducionista definir a identidade de um grupo a partir unicamente da protomemória, pois as estratégias identitárias de membros de uma sociedade consistem em jogos muito mais sutis que o simples fato de expor passivamente hábitos incorporados. Evidenciar essa sutileza constitui, aliás, o aporte principal das teses que são muito convincentes, uma vez que sustentam que as identidades não se constroem a partir de um conjunto estável e objetivamente definível de “traços culturais” – vinculações primordiais – mas são produzidas e se modificam no quadro das relações, reações e interações sociossituacionais – situações, contexto, circunstâncias – de onde emergem o sentimento de pertencimento, de visões do mundo, identitárias ou étnicas. (CANDAUI, 2011, p. 27)

Vários autores clássicos compreendem que as identidades são produzidas por fatores sociossituacionais. Marx (1998), por exemplo, concebe que “a essência do homem é o conjunto das relações sociais” (MARX & ENGELS, 1998, p. 24), sendo que, para ele, a consciência não determina a vida, mas é a vida que determina a consciência, considerando que “a maneira como os homens produzem seus meios de existência depende, antes de mais nada, da natureza dos meios de existência já encontrados e que eles precisam reproduzir” (MARX & ENGELS, 1998, p. 11).

Bourdieu (2004, p. 149) também considera esses fatores sociossituacionais quando defende que existe uma estrutura no mundo social, que é objetiva e independe da “consciência e da vontade dos agentes, as quais são capazes de orientar ou coagir suas práticas e representações”. O autor (2004), assim, apresenta sua teoria por dois lados, o construtivismo, que seria uma “gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação que são constitutivos do que chamo de habitus” (BORDIEU, 2004, p. 149) e, as estruturas sociais, que ele vai chamar de “campos”, grupos, e também classes sociais.

Devemos considerar que apesar da sociedade se reconhecer através de um passado enquanto memória, ou o que Halbsbach denomina como memória coletiva, coexistem a ela diversas memórias individuais (SILVA, 2016). Segundo Pollak (1989), a memória coletiva opera também oprimindo e dominando algumas memórias individuais a fim de que se

mantenham os fundamentos de determinada identidade social. A construção de uma memória coletiva também estabelece memórias “subterrâneas”, ou seja, aquelas referentes às minorias e aos grupos marginalizados que não se veem representados nessa memória coletiva ou social. (SILVA, 2016).

A memória é uma evocação do passado. É a capacidade humana para reter e guardar o tempo que se foi, salvando-o da perda total. A lembrança conserva aquilo que se foi e não retornará jamais. É nossa primeira e mais fundamental experiência do tempo e uma das obras mais significativas da literatura universal contemporânea é dedicada a ela: Em busca do tempo perdido, do escritor francês Marcel Proust. Para Proust, como para alguns filósofos, a memória é a garantia de nossa própria identidade, o podermos dizer “eu” reunindo tudo o que fomos e fizemos a tudo que somos e fazemos. (CHAUI, 1995, p. 158)

Chauí (1995) também diz que é preciso mencionar a dimensão coletiva e/ou social da memória que é a “gravada em monumentos, documentos e relatos da história de uma sociedade” (p. 159). Aqui, segundo Fiorin (2009), partimos da concepção de museus como dispositivos sociais para a representação de memórias coletivas e para o fortalecimento das identidades que essas memórias sedimentam. A patrimonialização da memória, que os museus manifestam, concebe-se pelo processo de uma formação identitária, pela vontade de materializar essa memória e cultuá-la (THIESSE, 1999 apud FIORIN 2009). Aqui também entra o conceito de identidade pela ideia de nação, que foi tão comum à representação de uma identidade social na modernidade, e que representa a constituição de “um rico legado de lembranças”, aceito por todos nacionais (RENAN, 1947 apud FIORIN, 2009), sendo a nacionalidade uma das formas de identidade que os museus nacionais usualmente representavam, mas que hoje, eles vão muito além disso, representando a diversidade de práticas, grupos e contextos sociais.

Os “lugares de memória” (NORA, 1998), entre os quais estão os museus, são essenciais para a construção de uma “memória oficial” da identidade, seja ela nacional ou de outra escala ou tipo de agremiação coletiva. Esses lugares são meios de guardar lembranças que a sociedade não quer esquecer, sendo, necessariamente, seletiva desse esquecimento-lembrança, e utilizando-se de exemplares significativos que remetam a essas memórias. Assim, tais lugares, como são os museus, representam o investimento na reprodução de uma memória que, nesta seleção, é enunciada como patrimônio a ser guardado, mas que não

assume o caráter de uma verdade absoluta e perene (SILVA, 2016). Isso porque, para Nora (1998), a memória renova-se e evolui permanentemente de acordo com as lembranças e suas evocações, ela não promove ruptura entre o passado e o presente, mas retém o passado no presente (Nora, apud SILVA, 2016).

Os “discursos do patrimônio cultural”, presentes em todas as modernas sociedades nacionais, florescem nos meios intelectuais e são produzidos e disseminados por empreendimentos políticos e ideológicos de construção de “identidades” e “memórias”, sejam de sociedades nacionais, sejam de grupos étnicos, ou de outras coletividades. (GONÇALVES, 2007, p. 41)

Para Candau (2011), o patrimônio é uma dimensão da memória que fortalece uma identidade, “tanto no nível individual quanto no coletivo: restituir a memória desaparecida de uma pessoa é restituir sua identidade” (p. 16). Porém, segundo Tornatore (2010), refletindo sobre a experiência francesa, a concepção de patrimônio que se consagra no séc. XIX é identitária, mas também territorial, pois “o tesouro monumental que constitui a nação representa ‘a memória material do sujeito coletivo’: a identidade nacional ali se reflete como num espelho.” (TORNATORE, 2010, p. 16).

Contudo, segundo Prats (2006), devemos lembrar que o patrimônio não é algo natural e nem eterno, e sim que ocorre uma “ativação patrimonial”. Segundo Marchi e Ferreira (2018), Llorenç Prats (1998, p. 63-65) usa o termo “ativação do patrimônio” levando em consideração que todo o patrimônio é “uma invenção e uma construção social”, pois representa uma realidade afirmada discursivamente pelo poder político e que encontra ressonância e se legitima através da assimilação social. Essas “ativações patrimoniais” (como no caso da institucionalização de acervos em museus), e o próprio conceito de patrimônio, assim, não se trata da expressão da identidade em si, mas sim, criam um discurso de identidade, que é formulado por um grupo, e que está de acordo com os seus interesses e ideologias (PRATS, 2006). O patrimônio, assim, pode ser retratado em três formas de expressão: i) o objeto, que seria o patrimônio material, museus, coleções, o considerado “tesouro nacional”; ii) os lugares, que se trata de monumentos, espaços naturais, sítios arqueológicos; (iii) e as manifestações, que se referem àqueles patrimônios que só existem na medida em que eles são produzidos, como as expressões imateriais do patrimônio, em ações como a música, o teatro, as festas, a gastronomia e a tradição (PRATS, 2006).

O patrimônio histórico e os restos arqueológicos são importantes, pois carregam mensagens do passado que se pretende que continuem presentes, e são articulados por atores sociais para produzir significados e representações de identidades e de diferenças culturais (FUNARI, 2001). Hermann (1989, p. 36) acredita que “uma consciência histórica é estreitamente relacionada com os monumentos arqueológicos e arquitetônicos e que tais monumentos constituem importantes marcos na transmissão do conhecimento, da compreensão e da consciência histórica”.

Memória, Identidade e os Museus no Brasil

No começo da formação da identidade/nação brasileira, quando se iniciam os processos de independência política do país, tinha-se uma sociedade extremamente pobre, mas, a elite intelectual da época se viu confrontada ao desafio de estabelecer uma identidade para ela (SOUZA, 2006), pois, como ocorria na Europa, tida como padrão civilizatório, tal elite achava importante um sentimento de nação para justificar a sua emancipação de Portugal (JULIÃO, 2014).

No final do século XIX e início do século XX, com a instalação de um corpo político no Rio de Janeiro, deu-se início, então, a essa formação, como o intuito de inserir o Brasil na “civilização” e, nesse interim, “o Estado associado às elites promoveu o enquadramento de uma memória histórica com o objetivo de enraizar nos indivíduos um sentimento de identidade nacional” (SILVA, 2016, p. 3) que o justificasse. Dentre os aparelhos compositivos dessa identidade nacional, e que correspondiam aos moldes usados nos padrões civilizatórios eurocentrados, estavam as instituições memoriais, os monumentos e os museus.

O Brasil colonial e recém independente seguia essa linha de pensamento. Podemos dizer que as políticas culturais no Brasil começaram justamente em seu período colonial, com medidas repressivas. Foi um tempo caracterizado pelo obscurantismo da monarquia portuguesa, que negava as culturas indígenas, africanas, e mesmo bloqueava a cultura ocidental, pois proibia a instalação de imprensas, censurava livros e jornais estrangeiros, e restringia o desenvolvimento da educação, entre outros meios de controle (RUBIM, 2007).

O país, ao longo da sua busca por uma identidade nacional, também incentivou a miscigenação (aclamada no princípio da democracia racial) com o pressuposto de embranquecimento da raça e visando claramente a invisibilidade das culturas africanas e

indígenas (SOUZA, 2006). E essa elite intelectual, que tanto queria construir um sentimento de nação, introduzia na própria cultura um complexo de inferioridade em relação ao colonizador europeu e que perdura até a atualidade. Nesse sentido, constata-se uma relação entre a identidade do brasileiro e o apego conflituoso – até o desapego – à sua cultura.

Mas, como não poderia deixar de ser neste movimento conduzido por uma elite escravocrata e patriarcal, tal reverência ao padrão civilizatório europeu conduziu a uma seletividade muito excludente, em termos dos exemplares dessa memória e identidade coletiva, em face de um Brasil composto majoritariamente por índios e negros esquecidos nessa seleção, o que leva Arantes (1990, p. 4) a defender que desde o início (e quiçá, até hoje), “o patrimônio brasileiro preservado oficialmente mostre um país distante e estrangeiro, apenas acessível por um lado, não fosse o fato de que os grupos sociais o reelaboram de maneira simbólica, continuamente”.

Assim, a necessidade de construção de uma identidade nacional motivou a criação de museus no Brasil, estes que foram uma das primeiras intervenções culturais públicas criadas com essa finalidade, sendo o primeiro papel dessas instituições o de funcionar como uma vitrine para itens da natureza (JULIÃO, 2014), de modo a vender ao mundo que a riqueza natural do Brasil o colocava no rol dos países que tinha algo a oferecer à cultura e à ciência universal. A natureza do Brasil foi, aliás, a primeira imagem forte utilizada para construir sentidos e sentimento de orgulho da brasilidade, tanto que o tema foi bastante recorrente na literatura, na poesia, no hino nacional e na imagem de “país do futuro” (SOUZA, 2006). Os primeiros museus do Brasil, como o Museu Nacional (Rio de Janeiro, 1818) e o Museu do Instituto Arqueológico Histórico e Geográfico Pernambucano (Pernambuco, 1862), assim, foram museus de coleções naturais, nessa lógica de inserção do país no roteiro da cultura e ciência universal, e que era a lógica comum nos museus do século XIX (JULIÃO, 2014).

Por outro lado, para dar suporte a uma identidade histórica e “oficial” brasileira foi criado o Museu Histórico Nacional (MHN) (Rio de Janeiro, 1922) (SILVA, 2016). O objetivo desse museu, segundo o decreto que o criou, era “a de propagar o conhecimento e os estudos das ciências naturais do “reino do Brasil” (JULIÃO, 2014, p. 175), e ele surgiu em comemoração ao centenário da independência, em 1922, rompendo a tradição enciclopédica dos museus brasileiros e dando espaço a um passado da pátria brasileira. O museu adveio de

um pensamento ligado à elite letrada preocupada em dotar o país de instituições consagradas à memória patriótica (JULIÃO, 2014).

Em 1922, com a comemoração dos cem anos da independência do Brasil, foram realizadas inúmeras cerimônias e festas, dentre elas a “Exposição Internacional de 1922”. As exposições internacionais já ocorriam desde o século anterior e tinham “função eminentemente didática, onde procurava-se divertir, disciplinando e educando a multidão” (ABREU, 1990:16). Dessa maneira, o MHN, que nasce como desdobramento dessa exposição, ao mesmo tempo em que visava representar uma nação voltada para o futuro, mantinha elos com o passado e a tradição, ligados ao governo imperial (SILVA, 2016, p. 5)

Assim, Instituições como o Museu Real, o Paulista (1894) e o Paraense (1866) - chamados de museus naturais - apesar de terem sido criados na República, herdavam uma visão colonialista imperial de que o tesouro do Brasil estava em sua natureza e não na sua história (JULIÃO, 2014). Por outro lado, na segunda metade do século XIX, surgiu uma noção moderna de monumento histórico levando em consideração a história da arte e a sensibilidade estética como “campos de privilegio na definição de patrimônio, pensando o patrimônio, não como uma celebração do passado, mas como um recurso condutor de valores e potencialidades para a ação no presente” (JULIÃO, 2014, p. 180).

No Brasil, Mario de Andrade deu início a essa ideia de patrimônio na ação presente, mas enfatizando o conhecimento artístico, pois constatava que existia no brasileiro um gênio artístico que deveria ser motivo de orgulho, sendo por esse viés que o autor analisava a arquitetura barroca de Minas Gerais (JULIÃO, 2014). Mario de Andrade foi, ainda, o responsável por projetar a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), procurando juntar o popular ao erudito, valorizando os aspectos da cultura considerados até então menos nobres (SANTOS, 2004), mas seu projeto sofreu reformulações no Decreto Lei 25/37, que criou, efetivamente, esse Serviço.

Segundo Santos (2004), o Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter um conjunto de museus e uma Bienal com obras artísticas, e não mais apenas os de cunho histórico ou natural, como o fora até então, mas com um acervo significativo de obras de arte nacionais e estrangeiras, clássicas e contemporâneas; o país também participa do Conselho Internacional de Museus (ICOM) desde a criação dessa Instituição, em 1946.

A partir dos anos 70, os museus começaram a se diferenciar, regional e tematicamente, e a dar luz às diversas vocações locais (como, por exemplo, os museus carboníferos, ferroviários, ligados às atividades do mar, em locais em que essas atividades eram as determinantes da vida local) e ao patrimônio cultural das minorias étnicas e de povos excluídos da história de até então, assumindo uma função de diálogos e interações entre culturas com o público usuário (SANTOS, 2004).

E, agora, a partir de 2019, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) vem discutindo uma nova definição de museu, atribuindo-lhes, mais uma vez, novas funções sociais, nos termos em que defende que:

Os museus são espaços democratizadores, inclusivos e polifônicos para o diálogo crítico sobre o passado e o futuro. Reconhecendo e enfrentando os conflitos e desafios do presente, eles mantêm artefatos e espécimes em confiança da sociedade, salvaguardam diversas memórias para as gerações futuras e garantem direitos iguais e acesso ao patrimônio para todas as pessoas. Os museus não têm fins lucrativos. Eles são participativos e transparentes e trabalham em parceria ativa com diversas comunidades para coletar, preservar, pesquisar, interpretar, exibir e aprimorar entendimentos do mundo, visando contribuir para a dignidade humana e justiça social, igualdade global e bem-estar planetário (ICOM, 2019) (Tradução livre)

Que tipos de públicos esses museus (naturais, históricos, artísticos e regionais) representavam e que públicos eles atraíam? O público em geral era capaz de participar deles e de compreendê-los? O que o Estado poderia fazer para vencer os obstáculos que separavam as pessoas dos museus? Considerando essas perguntas iremos abordar os conceitos existentes sobre democratização e mercadorização dos museus diante do sistema econômico de mercado no qual vivemos.

3. A DEMOCRACIA CULTURAL E A MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA

A concepção de cultura erudita como cultura da civilização, e desta como a representação dos usos, gostos e modos de vida das elites, não foi uma marca originada no cenário cultural brasileiro, mas adveio do modelo Europeu de cultura do século XIX (LACERDA, 2010). Em grande parte do século XIX, cultura era composta de produções e matérias de expressão específicas e pertencentes apenas às elites das sociedades ocidentais, pois apreciá-las e saber compreendê-las significava ser culto, letrado e ter formação escolar (ALBUQUERQUE, 2007). A cultura era preceito de civilização que apenas alguns grupos sociais o possuíam, e isso estabelecia “uma hierarquia que alijava a maior parte da população de qualquer atividade política organizada e do direito de participar das atividades de governo.” (ALBUQUERQUE, 2007, p. 62)

Como exemplo: o primeiro Ministério da Cultura do mundo foi instituído da França - Ministério dos Assuntos Culturais da França - criado em 1959. A instituição era responsável pela organização do campo cultural através de intervenção estatal, desenvolvendo políticas culturais que serão, depois, vistas como modelos para o resto de toda a Europa e demais países colonizados (LACERDA, 2010).

As políticas de “democratização DA cultura” desenvolvidas pelo Estado francês, nos anos 60, visavam aproximar a cultura ocidental e erudita e as classes populares através da facilitação do acesso aos bens e lugares do patrimônio cultural. O objetivo maior era o de “assegurar a ampliação da distribuição dos bens culturais entre a população, criando condições de acesso desta às instituições e espaços públicos culturais, o que possibilitaria uma maior consciência crítica e estética por parte do público frequentador” (LACERDA, 2010, p. 2). A lógica era a de investir no aumento de público em espaços culturais como museus, teatros, concertos, etc., adotando uma política de redução de preço ou mesmo gratuidade dos ingressos para esses eventos.

No entanto, a redução dos preços resultou em uma falsa democratização. Na obra “O amor pela arte”, Bourdieu (2007) sintetiza dados de uma pesquisa feita com o público de museus europeus e, dentre suas conclusões, está a que existe uma relação intrínseca entre o público que frequentava os museus, e outros espaços culturais, com sua classe social, mas,

principalmente, com seu "capital cultural"³ - comprovando que a simples democratização do acesso, barateando o valor do ingresso, não seria suficiente para reverter o abismo existente entre a cultura europeia erudita e o povo que a deveria desfrutar.

A partir dessa pesquisa, surgiram muitas críticas a respeito do modelo de democratização Francês e de sua disseminação aos demais países (como o Brasil), principalmente a respeito do seu aspecto centralizador, onde a cultura ficava, exclusivamente, sob a competência da promoção pelo Estado, e vinha, geralmente, acompanhada de uma postura vertical para com as decisões tomadas, pois as políticas eram formuladas e, geralmente, ficavam restritas ao âmbito federal, fazendo com que as gestões locais ficassem à deriva dessas imposições (LACERDA, 2010). O conceito de cultura utilizado, nessa lógica de democratização, também foi criticado no sentido de que ela se “restringia à cultura erudita, legitimada pelas elites produtoras de parâmetros estéticos, desconsiderando a diversidade cultural, obedecendo à lógica de hierarquia cultural” (LACERDA, 2010, p. 4). Assim:

O modelo de política de democratização cultural apresenta alguns equívocos de concepção, sejam aqueles oriundos de uma visão colonizadora, na qual os europeus tidos como “cultos” tem a missão de “levar cultura” às classes populares desprovidas de cultura, como forma de civilizá-las, ou mesmo por uma escolha ingênua de estratégia, usar o subsídio dos ingressos, como forma de aproximar a população dos eventos e equipamentos culturais. Além disso, a problemática da acessibilidade aos bens culturais é tida pela democratização cultural como uma questão de cunho físico e financeiro, desprezando outras razões para esse distanciamento, as quais foram reveladas pela pesquisa de Bourdieu. (LACERDA, 2010, p. 4)

Essa análise de Bourdieu foi essencial para que se pensasse em um novo modelo, não mais de “democratização DA cultura”, mas no propósito de uma “democracia cultural”, essa última que consiste em “favorecer a expressão de subculturas particulares e fornecer aos excluídos da cultura tradicional os meios de desenvolvimento para eles mesmo se cultivarem, segundo suas próprias necessidades e exigências” (BOTELHO, 2001, p.81).

Esse novo modelo de “democracia cultural” amplia o conceito de cultura, “reconhece a diversidade de formatos expressivos existentes, busca uma maior integração entre cultura e vida cotidiana e assume como condição da política cultural a descentralização das intervenções culturais” (BOLÁN, 2006, p.87 apud RUBIM, 2009, p. 96).

³ A noção de “capital cultural” é formulada por Bourdieu (2007) e compreende o repertório cultural de um indivíduo formado a partir da sua vivência escolar e familiar.

A descentralização além de promover maior interlocução entre os diferentes níveis da gestão pública, favorece o desenvolvimento das expressões culturais locais, aproximando ainda mais poder público e sociedade. Além da proposta descentralizadora, o novo modelo baseia-se numa concepção menos verticalizada das políticas para o setor, repensando o lugar do Estado e assumindo a necessidade de participação de outros atores sociais. (LACERDA, 2010, p. 6).

O Estado, nessa gestão democrática, descentralizadora e diversificada, passa a dever intervir como mediador, garantindo a manifestação de todas as expressões culturais. As decisões não devem ser somente em função do Estado, mas com a participação e o protagonismo da sociedade civil em sua pluralidade, abrangendo todas as suas diversas necessidades (CHAUÍ, 2006).

Já a concepção teórica de mercadorização da cultura pode ser explicada na concepção de Indústria Cultural de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, dois filósofos da Escola de Frankfurt que definiram o conceito de Indústria Cultural perante uma perspectiva de dois judeus que fugiram da Alemanha nazista em 1933, em direção aos Estados Unidos da América (FADUL, 1993).

De um lado o nazismo, com a política de comunicação de Goebels (ministro da Propaganda do governo nazista), que utilizou o rádio e o cinema como formas de comunicação de massa, mostrou-se eficiente em espalhar e estabelecer a ideologia nazista na sociedade alemã da época - assim como Mussolini com o fascismo na Itália, em 1922 (FADUL, 1993). Do outro lado, os Estados Unidos, país exemplo de capitalismo, modernidade, caracterizava-se por ser uma sociedade de massa (FADUL, 1993).

Diante disso, os filósofos enxergavam que o desenvolvimento da tecnologia da comunicação de massa impactou totalmente a natureza da cultura nas sociedades modernas (COSTA et al, 2010). Horkheimer e Adorno definem o conceito “indústria cultural” se referindo a mercantilização dos meios e formas de cultura devido as indústrias de entretenimento que surgiram na Europa e nos Estados Unidos entre o século XIX e XX. Essas indústrias de entretenimento, como empresas capitalistas, teriam resultado na “padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma.” (COSTA et al, 2010, pag. 8).

A Indústria Cultural seria uma característica da sociedade industrial que, por sua vez, seria um desdobramento da Revolução Industrial⁴. Segundo COSTA *et al* (2010, pág. 4), a sociedade industrial é caracterizada por três elementos: “aplicação de conhecimentos científicos e tecnológicos às técnicas da produção; grande investimento de capital fixo em instalações e maquinários; produção em série, ou seja, em larga escala”. Para Adorno e Horkheimer, a produção industrial dos bens culturais é a mesma coisa que produção da cultura como mercadoria (COSTA *et al*, 2010, pág. 4). A produção industrial da cultura tiraria todo o papel filosófico-existencial da cultura, tendo como princípio apenas uma acumulação de audiência: “O inimigo que se combate na indústria cultural, é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante.” (COSTA *et al*, 2010, pág. 7)

Concebemos como cabível utilizar o conceito para o tema deste trabalho, já que estamos tentando entender o porquê da mercadorização de eventos museísticos e como isso pode atingir de maneira negativa no objetivo principal do museu, que é a educação e o diálogo e pensamento críticos, bem como sua democratização.

Para Adorno, a indústria cultural não é democrática, ela se submeteu a dominação da técnica que é usada pelos meios de comunicação de forma original e criativa que impede o homem de pensar de forma crítica, de imaginar, adestrando consciências, que fazem com que o que é transformado para efeitos comerciais sejam convertidos como um entretenimento para todos. (COSTA *et al*, 2010, pág. 9)

Para teóricos críticos, o desenvolvimento tecnológico utilizado para a universalização da cultura – ou massificação dos meios culturais pela indústria cultural – nada mais é que uma forma velada de opressão (MARANHÃO, 2010). Segundo Maranhão (2010, p. 6), há um processo grave de deseducação dos indivíduos de narrarem suas próprias experiências no mundo, o que faz com que se fragmente a vida em sociedade e também ocorra uma alienação às pautas políticas e sociais da sociedade.

⁴ Revolução Industrial, aplicado principalmente às transformações ocorridas na Inglaterra durante o período de 1760-1869. (COSTA *et al*, 2010, pág. 4)

Para Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural executa o que eles chamam de “esquematismo de produção”⁵, isto é, uma série de esquemas estruturados de produção cultural para que a arte - ocupando o horário de lazer do trabalhador - satisfaça todas as necessidades do consumidor fazendo com que ele seja cativado sem ter qualquer desgaste psíquico (MARANHÃO, 2010). E ainda segundo Maranhão (2010) mesmo uma produção independente pode ir de par com essa lógica de esquematização, se ela estiver buscando “gozar do prestígio proveniente do fetiche da mercadoria, assim como uma arte patrocinada pelo capital privado pode manter-se autônoma, ao não se reificar, mantendo vital sua condição de atividade sensível do homem enquanto coletividade” (p. 11).

Neste contexto, a indústria cultural transmuta a cultura - produto substancialmente social - em esfera de dominação econômica. Ela deixa de ser uma expressão espontânea da vida humana, transformando-se em um processo de pseudo-individualização que compensa os limites de consciência com “a mistificação constante das atitudes sociais que possam se traduzir em lastros de emancipação” (FABIANO, 1998, p. 161, *apud* MARANHÃO, 2010, p. 9)

O fenômeno da mercadorização da cultura também se desenrola na sua exploração econômica. Com o avanço do neoliberalismo no mundo, e consequentemente no Brasil, políticas com o objetivo de diminuir o papel do Estado em intervenções econômicas e gastos sociais foram sendo criadas, e segundo Augustin (2011, p. 6): “O projeto político neoliberal, de favorecimento dos setores dominantes, não ficou restrito à política econômica. Aos poucos ele foi transformando as demais políticas públicas, entre elas a política cultural.”

O Brasil recebeu uma grande influência dos Estados Unidos e da Inglaterra nessas Políticas neoliberais. No governo de Ronald Reagan (1981-1989), por exemplo, políticas de corte nas verbas foram sendo implantadas. A idéia inicial era reduzir o investimento público

⁵ Esse esquematismo de produção significa, segundo Adorno e Horkheimer: “1. Padronização: fórmulas e estruturas formais, variáveis conforme a época, em que se baseiam os conteúdos singulares das mercadorias; 2. Pseudo-individualização: as mercadorias precisam ser padronizadas, mas, ao mesmo tempo, diferentes entre elas, para serem vendidas no mercado; 3. Glamourização: o esquema faz eco às práticas de promoção que constituem o próprio núcleo da indústria cultural e remete aos expedientes que procuram dar relevância às mercadorias; 4. Hibridização: os conteúdos estéticos dos bens culturais da indústria cultural não só tendem a mesclar diversos gêneros como costumam ser distribuídos de maneira mais ou menos fungível, vindo a formar uma espécie de coletânea, que os faz desfilar diante de nós como se estivéssemos em um show de variedades; 5. Esportização: as mercadorias são esquematizadas formalmente de modo que duas partes pareçam ser ou fazer parte de um evento esportivo; 6. Aproximação: o consumo das mercadorias estimula o surgimento da sensação esquemática e ilusória de que, por meio delas, se pode não apenas acessar de forma imediata, mas apoderar-se da maneira que se desejar da essência dos fenômenos sociais; 7. Personalização: os esquemas tratam os aspectos objetivos dos conteúdos como se não passassem de problemas humanos e individuais; 8. Estereotipagem: as mercadorias são construídas através de procedimentos simplificadores que articulam o significado e reduzem a complexidade contida no material sujeito à atividade artística e intelectual.” (RÜDIGER, 2004, p. 195-196)

em cultura e aumentar o patrocínio privado, no entanto, o que ocorreu foram reformas fiscais para que esses patrocínios fossem deduzidos. Com isso, o investimento público não foi sendo reduzido, mas sim, sendo gradualmente indireto (AUGUSTIN, 2011).

As políticas para a cultura no governo de Thatcher, na Inglaterra (1979-1990), eram similares às de Reagan, com, por exemplo, cortes nos orçamentos do *Arts Council* e com a transferência desses recursos para o Patrocínio Empresarial de Artes – instituição criada para promoção de patrocínios privados (AUGUSTIN, 2011). Os argumentos eram tão similares quanto as políticas: “Há muitas pessoas no mundo das artes que ainda precisam se desapegar do Estado assistencialista”⁶.

Embora existam algumas diferenças entre as medidas postas em prática nos Estados Unidos e na Inglaterra, o modelo de política cultural adotado nos dois países é basicamente o mesmo. Reagan e Thatcher reduziram os investimentos diretos do governo e fizeram esforços para aumentar o investimento privado, ou melhor, pseudoprivado, já que na maioria dos casos são oriundos de isenções fiscais. Foi esse modelo que serviu de inspiração para o governo brasileiro alterar sua política cultural, criando as leis de incentivo. (AUGUSTIN, 2011, p. 6)

A principal lei de patrocínio de cultura do Brasil, incentivada pelas políticas neoliberais, foi criada em 1986, conhecida como Lei Sarney, aprovada em um período de escassez de recursos estatais. No entanto, a Lei Sarney não durou muito tempo, devido a inúmeras denúncias de corrupções (AUGUSTIN, 2011). Foi no governo do Collor que se estabeleceu um período de políticas neoliberais, onde houve o desmonte de vários órgãos públicos ligados a cultura, como o fechamento do Ministério da Cultura, a extinção da EMBRAFILME, a Funart, a Fundação Nacional de Artes Cênicas e outros (AUGUSTIN, 2011). E no lugar do investimento público direto foi criada a Lei Rouanet, lei utilizada até hoje e a mais importante fonte de investimento de cultura no Brasil atual.

Em 1995, o Ministério da Cultura distribuiu a cartilha *Cultura é um Bom Negócio*, onde se explicava como funcionaria a Lei Rouanet, mostrando como e o porquê era vantajoso para as empresas “apoiar” as artes, dando exemplos de que era um bom negócio com um retorno satisfatório apostar no marketing cultural: “nunca os museus foram tão visitados, as obras de arte valorizadas e não há paralelo para os lucros que obtêm hoje os entretenimentos culturais e o show business” (BRASIL, 1995, p. 10).

⁶ Discurso de Richard Luce, nomeado Ministro das Artes da Inglaterra em 1985 (WU, 2006, p. 79).

Surge, assim, uma mercadorização da cultura: “a transformação em mercadoria de formas culturais, históricas e da criatividade intelectual envolve espoliação em larga escala” (HARVEY, 2004, p. 123). Para Harvey (2008) a principal realização do neoliberalismo foi a redistribuição de riqueza ao invés da criação dessa, e defende isso através do que ele chama de “acumulação por espoliação”. Harvey (2008, p. 171, 2008) define a acumulação com quatro características: a espoliação pela *privatização e mercadorização* de ativos públicos, com objetivo de “abrir à acumulação de capital novos campos até então considerados fora do cálculo de lucratividade”; a *financiarização*, já que “a desregulação permitiu que o sistema financeiro se tornasse um dos principais centros de atividade redistributiva por meio da especulação, da predação, da fraude e da roubalheira”; a *administração e manipulação de crises*; e a *redistribuição via Estado*. A transferência de recursos públicos para as grandes empresas para que essas fossem usadas para financiar seu marketing cultural é uma acumulação de espoliação, pois é uma redistribuição de renda via estado (HARVEY, 2004; AUGUSTIN, 2011). Ou seja, pode-se considerar, como faz Calabre (2009), que a lei de incentivo não é uma forma de reduzir o papel do Estado e delegar à sociedade civil a promoção da cultura, mas sim, trata-se de ceder a uma classe, no caso a empresária, o poder de decidir o que será ou não cultura no Brasil, e que irá beneficiar uma classe artística particular e espetáculos estrategicamente rentáveis, mas tudo no encargo financeiro do Estado que isenta a cobrança de impostos.

Caminhos da democratização ou da mercadorização nas políticas culturais no Brasil?

Para Rubim (2007), as políticas culturais começam a surgir, no Brasil, a partir de 1930. O autor analisa que as políticas culturais no Brasil sofrem com três tristes tradições:

As três tristes tradições, antes referidas, iluminam a trajetória e a situação atual das políticas culturais no Brasil. O termo “ausências” expressa a falta de políticas culturais e, mais recentemente, a atitude do Estado em abdicar de desenvolver políticas em prol de uma regulação da cultura pelo mercado. A noção de autoritarismo associa políticas culturais aos governos ditatoriais e também aos laços autoritários presentes na sociedade, inclusive em momentos democráticos. Ela implica no desconhecimento, perseguição e aniquilamento de culturas e na exclusão do acesso a determinadas

modalidades culturais. A terceira tradição, vinculada às anteriores, anota instabilidades derivadas de fatores como: descontinuidades, fragilidades institucionais, repressão etc. (RUBIM, 2007, p. 12)

Após a “revolução de 30”, quando, de fato, pode-se falar sobre políticas culturais (RUBIM, 2007), o tema começa a emergir com Mário de Andrade, diretor do Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo entre 1935 a 1938; mas as suas contribuições transcenderam as fronteiras municipais daquela cidade, sendo ele o responsável por projetar a criação do Serviço do Patrimônio Artístico e Histórico Nacional (SPHAN).

No entanto, o período foi de intervenções culturais contraditórias: por um lado, havia opressão e censura - comum em ditaduras - mas por outro, houve uma intervenção estatal na cultura com formulações, práticas e a criação de instituições voltadas ao fomento da cultura erudita e até popular (na linha do folclore). O período valorizava o nacionalismo, o caráter mestiço do brasileiro e a sua brasilidade (RUBIM, 2007). Após a ditadura Vargas, no curto período democrático, houve investimento em políticas culturais, mas devido à “triste tradição” de descontinuidade (RUBIM, 2007), as políticas não chegaram a seus propósitos.

Apesar da instalação do Ministério da Educação e Cultura, em 1953, a atuação cultural no período, em geral, não era estatal, mas se deu pelos Centros Populares de Cultura da União Nacional dos Estudantes e Movimentos de Cultura Popular, entre outros tantos que foram mais significativos para a cultura do país do que as políticas culturais da época em si (RUBIM, 2007). Isso demonstra que o desenvolvimento da cultura brasileira durante governos democráticos, entre 1945 a 1964, não teve uma relação muito estreita com as políticas culturais do Estado (RUBIM, 2007). Um dos movimentos culturais que surgiu no período democrático, de âmbito conservador, veio da Escola Superior de Guerra, com ideários golpistas que terminaram por destruir a recente democracia brasileira, em 1964 (RUBIM, 2007).

Dentre as políticas culturais implantadas pela ditadura militar - com censuras sistemáticas e repressões, prisões e violência - está a criação de empresas como a Telebrás e a Embratel e a implantação de uma lógica de indústria cultural que “controlava rigidamente os meios audiovisuais e buscava integrar simbolicamente o país, de acordo com a política de “segurança nacional” (RUBIM, 2007). Mas, na resistência a essa mercadorização e ditadura cultural, o período também foi marcado por manifestações contrárias à ditadura e por um forte movimento cultural por parte da sociedade civil.

Somente no final do regime militar, quando a violência diminuiu, é que começam a surgir iniciativas estatais na cultura, ampliando os investimentos na área. Elabora-se um Plano Nacional de Cultura (1975) e inúmeras instituições culturais são criadas (MICELI, 1984). No período de transição para a democracia (1985 a 1993), foi instituído o Fórum Nacional de Secretários da Cultura. Entre novembro de 1983 e março de 1985, foram realizadas seis reuniões do Fórum Nacional, sendo que as recomendações mais pedidas ao governo era a de maior atenção ao patrimônio cultural, maior participação da cultura nos orçamentos, mais integração das comunidades locais, e a criação de um Ministério da Cultura (CALABRE, 2009). Na nova república - com a substituição de Tancredo Neves por José Sarney, por meio do Decreto nº 91.144 de 1985, o governo criou o Ministério da Cultura no Brasil.

Foi na gestão de Celso Furtado como ministro da cultura que foi aprovada a lei que Sarney tentava aprovar desde 1970. A Lei Sarney foi a primeira lei brasileira de incentivos fiscais para financiar a cultura e recebeu diversas críticas à sua formulação: ela não exigia a aprovação técnica prévia dos projetos culturais; o cadastro podia ser feito apenas como “entidade cultural” das pessoas e firmas interessadas em captar recursos das empresas, junto ao Ministério da Cultura, e por isso, a lei teria favorecido a muitos abusos (DURANT, 1997). Outros motivos seriam a de que qualquer nota fiscal emitida pelas “entidades culturais” (lembrando dos problemas citados acima) poderia ser usada para abatimento fiscal, independente se era despesa com projeto cultural efetivamente; ainda, não havia controle: a lei não distinguia projetos culturais que realmente precisavam de incentivo, ficando na mão das empresas a escolha, podendo assim, ser usada “para grandes espetáculos de caráter nitidamente comercial” (DURANT, 1997, p. 40).

A lei Sarney, por esses motivos, foi revogada em março de 1990, junto das demais leis de incentivos fiscais vigentes, devido ao plano de contenção inflacionária do então presidente Collor, que “em uma postura neoliberal extremada, acreditou que o mercado substituiria o governo no fomento à cultura no país” (DURANT, 1997, p. 41). O governo Collor também foi responsável, em 1990, por promulgar as leis nº 8.028 e nº 8.029, que se referem à transformação do ministério da cultura em uma secretaria e à extinção de uma série de entidades administrativas ligadas a cultura, entre as quais estavam: a Fundação Nacional de Arte (Funarte), a Fundação Nacional de Artes Cênicas (Fundacen), a Fundação do Cinema

Brasileiro (FCB), a Fundação Nacional Pró-Memória (Pró-Memória), Fundação Nacional Pró-Leitura (Pró-Leitura) e a Embrafilme.

No lugar destes órgãos foram criados o Instituto Brasileiro da Arte e Cultura (IBAC) – com a receita e o quadro profissional originalmente pertencentes aos quadros da Funarte, da Fundacen e da FCB –, e o Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural (IBPC) – que incorporava o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. A Fundação Pró-Leitura foi incorporada à Biblioteca Nacional (CALABRE, 2009, p. 99). A Lei nº 8.029, previa a constituição de dois institutos que concentrariam as atividades dos demais órgãos extintos: o Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural (que ficou responsável pelas funções do SPHAN e do Pró-Memória); e o Instituto Brasileiro de Arte e Cultura (Ibac), que tinha como áreas de ação: teatro, circo, ópera, dança, artes plásticas, folclore, música, atividades audiovisuais e demais atividades culturais artísticas (CALABRE, 2009).

Em 1991, foi aprovada a lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991, elaborada por Sérgio Paulo Rouanet, o então Ministro da Cultura: “a nova lei buscava corrigir problemas e distorções apresentados pela legislação anterior” (CALABRE, 2009, p. 103). A lei previa três mecanismos de incentivo: 1) patrocínio ou doação; 2) Fundo Nacional de Cultura (FNC); 3) Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). Este último nunca foi ativado, o mecanismo mais usado sempre foi o de patrocínio (CALABRE, 2009).

A Lei de Incentivo à Cultura (Lei 8313/91) - que direciona investimentos privados para a cultura, com a contrapartida pública de isenção de impostos – opera sob a égide de um tipo de democratização da cultura, pois uma das exigências da Lei é a garantia de um índice de gratuidade dos espetáculos e atividades culturais para populações de baixa renda. Mas se situa, também, no limiar entre democratização e mercadorização cultural. É a outra face da democratização da cultura – a da mercadorização - com foco no lucro regido pelo mercado. Durante os oito anos de neoliberalismo do governo, trabalhou-se para a construção de um Estado mínimo, repassando para a iniciativa privada o poder de decisão sobre o que é financiável na produção cultural do país (CALABRE, 2014, p. 142).

A Mercadorização da Cultura na Lei de Incentivo à Cultura se apresenta em várias de suas características. A primeira delas é que, com ela, cerca de 80% de todos os recursos financeiros que o Estado direcionava para a cultura no Brasil acabam sendo privados, sendo

que o Fundo Nacional de Cultura – um fundo público - perfaz apenas aproximadamente 20% desse total de recursos (RUBIM, 2007, p 21).

Apesar de sua característica de descentralização e instrumentalização por via de abrir meios para o financiamento de uma variada gama de projetos culturais, a Lei também recebe inúmeras críticas, no que se referem à democratização X mercadorização cultural. A primeira crítica é o modo como a lei foi elaborada, pois ela permite a dedução de até 100% do valor investido, ou seja, as empresas que investem possuem risco zero e ao mesmo tempo, recebem a garantia de ganho de imagem e divulgação de sua marca (REIS, 2003).

Moralmente a questão é ainda mais insustentável, visto que, em última instância, por trás da verba aplicada está o contribuinte comum. Em situação extrema, esse contribuinte estará pagando para viabilizar uma peça de teatro que será divulgada como tendo sido realizada graças a participação de um consorcio de empresas, apesar de seus custos terem recaído essencialmente sobre o contribuinte. O Estado reconhece não ser responsável por definir o que é de interesse da sociedade, mas delega completamente essa decisão aos sabores do mercado. (REIS, 2003, p. 180)

A falta de planejamento também é alvo de crítica, visto que para promover a democratização do acesso à cultura é preciso conhecer a situação com dados sobre participação e os hábitos culturais, porém o governo não o faz, pois a escolha de quais projetos culturais financiar é apenas do investidor, e ele tende a escolher projetos com melhor retorno, em termos de receitas e de visibilidade pública, deixando projetos e regiões do Brasil em estado de completo vazio de financiamento cultural. As leis de incentivo à cultura deveriam ser instrumentos de política pública, com alvo determinado, mas “desconhecendo seu ponto de partida e não verificando periodicamente se o caminho está correto, corremos o risco de andar em marcha ré” na democratização (REIS, 2003, p. 182).

Outro ponto importante para a discussão da democratização cultural, em condição das leis de incentivo, é sobre o quão difícil é hoje identificar se uma empresa privada patrocina um evento apenas por motivação financeira, ou seja, porque espera ganhar com seu retorno, com seu marketing e com a isenção fiscal (REIS, 2003). Isso gera, por exemplo, empresas que patrocinam grandes eventos, em centros urbanos, com ingressos caros, pois o retorno é garantido já que o uso da sua imagem vai sair sem custo algum.

Durante o período Lula houve um enfrentamento das “tristes tradições” (RUBIM, 2007). O redimensionamento da cultura dentro do âmbito de políticas públicas era parte do programa de governo em 2002. O programa de subtítulo “Programa de políticas públicas de

cultura” dialogava com pesquisas internacionais que consideravam a cultura um direito básico, e que políticas culturais deveriam estar voltadas ao desenvolvimento e fortalecimento da democracia (CALABRE, 2014). Gilberto Gil foi o convidado a ser ministro da cultura, em um de seus discursos declarou que a tarefa do Ministério da Cultura era de:

Formular e executar políticas públicas de cultura articuladas e democráticas, que promovam a inclusão social e o desenvolvimento econômico e consagrem a pluralidade que nos singulariza entre as nações e que singulariza, na nação, as comunidades que a compõe. Políticas que transcendam o fato cultural, o evento, o produto, e que realizem seu pleno potencial, tornando-se instrumento de resgate da dívida social que o Brasil tem com a maioria de seu povo (GIL, 2003)

Foi um momento de tentativa de orientação de democracia e de cidadania cultural para orientar as políticas culturais do Brasil, na gestão do importante cantor e compositor brasileiro, Gilberto Gil, no Ministério da Cultura (2003-2008), este que entendia necessário uma Política Cultural no Brasil que se apresentasse em três dimensões – simbólica, cidadã e econômica, explicando-as nos seguintes termos:

DIMENSÃO SIMBÓLICA Adotando uma abordagem antropológica abrangente, as atuais políticas públicas de cultura e o Plano Nacional de Cultura retomam o sentido original da palavra cultura e se propõem a “cultivar” as infinitas possibilidades de criação simbólica expressas em modos de vida, motivações, crenças religiosas, valores, práticas, rituais e identidades. Para desfazer relações assimétricas e tecer uma complexa rede que estimule a diversidade, o Plano Nacional de Cultura prevê a presença do poder público nos diferentes ambientes e dimensões em que a cultura brasileira se manifesta. As políticas culturais devem reconhecer e valorizar esse capital simbólico, por meio do fomento à sua expressão múltipla, gerando qualidade de vida, autoestima e laços de identidade entre os brasileiros.

DIMENSÃO CIDADÃ Os indicadores de acesso a bens e equipamentos culturais no Brasil refletem conhecidas desigualdades e estão entre os piores do mundo, mesmo se comparados aos de países em desenvolvimento. Apenas uma pequena parcela da população brasileira tem o hábito da leitura, freqüenta (sic) teatros, museus ou cinemas. A infraestrutura cultural, os serviços e os recursos públicos alocados em cultura demonstram ainda uma grande concentração em regiões, territórios e estratos sociais. Populações tradicionais não estão plenamente incorporadas ao exercício de seus direitos culturais, uma vez que os meios para assegurar a promoção e o resguardo de culturas indígenas e de grupos afro-brasileiros são insuficientes. O acesso universal à cultura é uma meta que se traduz por meio do estímulo à criação artística, democratização das condições de produção, oferta de formação, expansão dos meios de difusão, ampliação das possibilidades de fruição, intensificação das capacidades de preservação do patrimônio e estabelecimento da livre circulação de valores culturais, respeitando-se os direitos autorais e conexos e os direitos de acesso e levando-se em conta os novos meios e modelos de difusão e fruição cultural.

DIMENSÃO ECONÔMICA Para a realização das políticas públicas de cultura, especialmente as delineadas no Plano Nacional de Cultura, torna-se imperativa a regulação das “economias da cultura”, de modo a evitar os monopólios comerciais, a exclusão e os impactos destrutivos da exploração predatória do meio ambiente e dos valores simbólicos a ele relacionados, impulsionando a desconcentração das atividades e maior rendimento e geração de valor nas atividades culturais. Nos anos 70, por exemplo, o Brasil cresceu a patamares de 10% ao ano, mas concentrou renda, ampliou as desigualdades sociais e conservou distâncias culturais. A década de 90, por sua vez, foi marcada pela ampliação desses problemas em consequência (sic) da hegemonia de idéias (sic) que privilegiaram o mercado como meio regulador das dinâmicas de expressão simbólica. Hoje, no entanto, a cultura, como lugar de inovação e expressão da criatividade brasileira, apresenta-se como parte constitutiva do novo cenário de desenvolvimento econômico socialmente justo e sustentável. A política de fomento e incentivo juntamente com a implementação do Plano Nacional de Cultura apoiarão de forma qualitativa o crescimento econômico brasileiro. Para isso, deverá fomentar a sustentabilidade de fluxos de formação, produção e difusão adequados às singularidades constitutivas das distintas linguagens artísticas e múltiplas expressões culturais. Inserida em um contexto de valorização da diversidade, a cultura também deve ser vista e aproveitada como fonte de oportunidades de geração de ocupações produtivas e de renda e, como tal, protegida e promovida pelos meios ao alcance do Estado.⁷

Nesse clima, foram criadas as secretarias de: Articulação Institucional; Políticas Culturais; Programas e Projetos Culturais (que mudou de nome algumas vezes); Identidade e Diversidade Cultural; Fomento e Incentivo Culturais (que cuida da Lei de Incentivo), sendo mantida a de Audiovisual. Logo no início da gestão de Gilberto Gil, uma das pautas era a reformulação da Lei de Incentivo (CALABRE, 2014). Também foram realizados seminários junto a diversos secretários da cultura, estaduais e municipais, bem como com investidores privados e fundações, e muitos apontaram que as Leis de Incentivo precisavam, sim, de melhorias, mas que apesar das críticas sobre o caráter concentrador eixo Rio-São Paulo (nas capitais desses estados) e sobre o fato de um grupo minoritário e as áreas artísticas específicas deterem parte significativa desses recursos, a ideia não era a de extinção dessa frente de financiamento, pois entendia-se que “o mecanismo cumpria um papel fundamental em determinadas áreas da produção cultural e regiões do país, apontando para a necessidade de que o projeto de reformulação fosse realizado de maneira que não paralisasse os processos em curso” (CALABRE, 2014, p. 145).

⁷ Ministério da Cultura. “*Brasil: Acesso à informação. As três dimensões da cultura*”. 2009. Disponível em http://juventude.gov.br/articles/participatorio/0005/7338/okAs_tr_s_Dimens_es_da_Cultura.pdf, acesso em 04/03/2018.

No que tange a elaboração de novas políticas, a Secretaria de Políticas Culturais despontou um diálogo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), propondo a produção e a sistematização das informações sobre o campo da cultura visando um conhecimento aprofundado para o processo de elaboração de novas políticas (CALABRE, 2014).

O Ministério da Cultura também organizou a primeira Conferência Nacional de Cultura que ocorreu em dezembro do mesmo ano. A conferência serviu como uma das etapas do processo de elaboração do Plano Nacional de Cultura, um plano que, segundo a Emenda constitucional nº 48/2005, teria vigência a de 10 anos.

Assim, no campo da cultura, foram construídas políticas de Estado que ultrapassavam governos, enfrentando a instabilidade que o Brasil vivia nessa área e possibilitando políticas culturais de longo prazo (CALABRE, 2014; RUBIM, 2015). Foi neste governo que também se construiu o Sistema Nacional de Cultura (SNC) “em conjunto com estados, municípios e sociedade civil, buscando uma perspectiva federativa, visou consolidar estruturas e políticas, pactuadas e complementares, que viabilizassem a existência de programas de longo prazo” (RUBIM, 2015, p. 15).

O período também foi responsável por instituir em janeiro de 2009, com a assinatura da Lei nº 11.906, o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Esta autarquia, quando criada, era vinculada ao Ministério da Cultura, conforme descrito em lei, porém com a extinção do ministério, hoje, ela é vinculada ao ministério do turismo e é responsável por inúmeras ações de democratização, modernização, comunicação e preservação do patrimônio histórico e cultural nacional (Lei nº 11.906).

Nesse período se ampliou o conceito de cultura, dando visibilidade para as expressões culturais populares, afro-brasileiras, indígenas, de gênero, de orientações sexuais, das periferias, audio-visuais, etc. (BRASIL, 2005; BRASIL, 2006). O programa Cultura Viva “alargou a base social do Ministério incorporando comunidades até então desassistidas e sem nenhuma relação cultural com o Estado brasileiro” (RUBIM, 2015, p.13).

As políticas culturais no governo Dilma devem ser consideradas pelo contexto da cultura no histórico dessas políticas no Brasil e no plano internacional que desde o final dos anos 1990 são marcadas pelo olhar da diversidade cultural (RUBIM, 2015).

No que tange à democratização da cultura, por meio do acesso à cultura por todos os populares, foi aprovada, na gestão de Marta Suplicy, no Ministério da Cultura, o Vale-Cultura, um benefício de 50 reais ao trabalhador concedido pelo seu empregador – iniciado nas gestões de Gil e Juca. Também se criou políticas como a meia-entrada para estudantes nos estabelecimentos culturais (Lei nº 12.933/2013), e reforçou-se o caráter público e gratuito da maioria dos museus, segundo dados do IBRAM (2011).

Houve também uma relação forte entre o Ministério da Cultura e da Educação com Programas como o Mais Cultura nas Escolas, Mais Cultura nas Universidades e outros que demonstraram uma articulação consistente entre as políticas de cultura e de educação (RUBIM, 2015).

Em 2019, ocorreu uma alteração na Lei de Incentivo à Cultura, que, segundo o site oficial do Ministério da Cidadania⁸, tinha como objetivos garantir uma melhor distribuição dos recursos entre todos os tipos de artistas e projetos de todas as regiões do Brasil, evitando as antigas concentrações em projetos de grandes espetáculos e empreendimentos lucrativos no eixo Rio-São Paulo, e ampliar o acesso das pessoas de baixa renda aos espetáculos e bens culturais financiados com esses recursos. Hoje, a Secretaria Especial da Cultura está à deriva, e caminha no sentido da mercadorização.

⁸ Secretaria Especial da Cultura. “Nova Lei de Incentivo à Cultura reduz de R\$ 60 milhões para R\$ 1 milhão teto de captação por projeto”. disponível em <http://cultura.gov.br/nova-lei-de-incentivo-a-cultura-reduz-de-r-60-milhoes-para-r-1-milhao-teto-de-captacao-por-projeto/>. acesso em 22/05/2019

4. FONTES E MÉTODOS DE PESQUISA

O objetivo dessa pesquisa é analisar o evento Noite dos Museus, a fim de exemplificar as tensões entre que os aparelhos culturais sofrem, na atualidade, entre a sua espetacularização/mercadorização, no apelo ao Turismo e ao financiamento empresarial, como recurso econômico, e a sua contribuição na democracia cultural, acentuando o papel do Estado na estruturação de Políticas Culturais e no fomento da cidadania cultural (Chauí, 1995). A pesquisa estava programada para ser uma observação participante, com a aplicação de entrevistas, no evento Noite dos Museus, de Porto Alegre, que ocorre em maio de cada ano. Dada a condição de pandemia, esse evento não ocorreu. Logo, a pesquisa, que já vinha sendo construída desde meados de 2019, teve que alterar seus métodos e seus objetos. Neste caso, a investigação realizou uma pesquisa teórica, documental e analítica sobre o evento Noite dos Museus de Porto Alegre, comparando-o com informações publicadas sobre o evento criado na Alemanha, seu país fundador (Lang Nacht, de Berlim), e com informações do evento pioneiro na América Latina, em Buenos Aires – A Noche de los Museos de Buenos Aires – que foi o que influenciou o evento no município de Porto Alegre.

Esta foi uma pesquisa descritiva, pois visou “descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 45). Envolveu uma pesquisa bibliográfica e documental, ao coletar informações a partir de materiais como livros, artigos científicos, ofícios, sites e outros meios (GIL, 2002), mas se trata de um estudo de caso, sendo o evento Noite dos Museus o seu objeto principal de análise. Segundo Gil (2002), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo” (p. 78).

A coleta de dados para o estudo de caso iria ser feita de três formas: por entrevistas com os organizadores do evento; e uma pesquisa de público no dia do evento, e observacional, vivenciando o evento. Devido a pandemia do covid-19 que se sucedeu no exato ano da pesquisa, esta será feita apenas com informações documentais e de forma observacional, observando como os organizadores do evento de Porto Alegre utilizam as mídias sociais.

O método observacional “consiste na participação real do observador na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada” (GIL, 2002, p. 107). Como não poderemos participar do evento no ano de 2020, nem fazer qualquer tipo de pesquisa in loco, foi feita uma observação simples, por meio das mídias sociais e sites da organizadora da “Noite dos Museus”, com o intuito de saber sobre a publicidade do evento.

A “Noite dos Museus” é um evento já conhecido ao redor do mundo, principalmente nos países da Europa. O evento no município de Porto Alegre acontece desde 2016, e ocorre normalmente no mês de maio. É organizado pela produtora de eventos Rompecabezas, e é financiado por meio da Lei de Incentivo a Cultura. Através dessa pesquisa, pretende-se analisar a “Noite dos Museus” nas seguintes categorias: seus fins, seus meios e os agentes envolvidos.

Os fins correspondem à mercadorização ou à valorização dos museus: a primeira tem como características fazer do patrimônio um espetáculo para o turismo, a fim de atrair a atenção não propriamente para o aparelho cultural, mas para as atividades comerciais de seus arredores e da cidade ou região, concentrando-se em grandes centros urbanos com potencial e com equipamentos de serviço turístico, enfatizando escolhas de equipamentos de maior visibilidade pela iniciativa privada e havendo a predominância de agentes do turismo na organização e financiamento do evento; enquanto a valorização dos museus tem o foco na ampliação ao acesso aos bens culturais e aos locais de memória e patrimônio, priorizando a gratuidade, a modicidade de tarifas ou subsídios; a equipe da organização envolve na sua maior parte de agentes públicos ou de ONGs.

Os meios se definem pela espetacularização ou pela educação. A espetacularização é a forma de chamar atenção do público para atender as preferências dos “consumidores culturais”, tendo um caráter de mais de curto prazo, sendo, algumas vezes, artificiais à lógica do bem (ex. Feiras em frentes de templos religiosos, shows em frente de museus de lugares de sofrimento, etc.); e a divulgação do evento acentua esse apelo. A educação, por outro lado, enfatiza-se no caráter pedagógico dos museus, atraindo-se escolas e o público leigo ou pouco frequentador; trabalha-se para adaptar os códigos simbólicos dos bens culturais e de seus acervos para que possam ser compreendidos e atráírem diversos públicos e diversas interpretações; ainda, a escolha das exposições se conectam com questões do cotidiano de sua população local e não só com questões globais, bem como se adota

medidas para que o povo leigo se reapropriasse desses espaços, antes restritos às elites. A divulgação do evento se dá em meios de comunicação de massa e os apelos são educativos.

Nos agentes envolvidos se encontram: ênfase na ação do Estado com políticas culturais e de cidadania cultural e na das organizações da sociedade civil com projetos culturais alternativos; ação da iniciativa privada caracterizada por incentivos fiscais, interesses propagandísticos, avaliação de riscos e retornos, além de outras expressões de lucratividade pela adesão do público;

O quadro a seguir apresenta como se dará a descrição dos três eventos, em termos comparativos:

Quadro 1: Coleta de informações

	Características a serem analisadas	Forma de análise
Concepção do evento “Noite dos Museus” internacionalmente	a) As ideias que levaram à sua formulação; b) Papel do Estado; c) Modo de organização;	- Análise documental - Análise Bibliográfica
Concepção do evento “Noite dos Museus” a nível local	a) As ideias que levaram à sua formulação; b) Influências externas; c) Papel do Estado; d) Modo de organização;	- Análise documental - Análise Bibliográfica
Divulgação do evento	a) Onde está sendo divulgado: quais plataformas sociais. b) Público visado	- Observação simples - Análise documental
Avaliação do evento “Noite dos Museus”	a) Funcionamento dos Museus; b) Atividades realizadas nos museus;	- Análise documental

Com isso, seguimos o trabalho com o levantamento de dados que coletamos do evento nas três cidades: Berlim, Buenos Aires e Porto Alegre. A fim de analisarmos e compararmos os três profundamente na sua estrutura organizacional (meios e agentes envolvidos), nos seus objetivos (fins), bem como nas suas diferenças.

5. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS: A NOITE DOS MUSEUS COMO FERRAMENTA DE DEMOCRACIA CULTURAL

A Noite dos Museus como uma experiência global

A proposta da Noite dos Museus de Porto Alegre está em sintonia com um movimento global de eventos para a promoção e publicização de museus no mundo todo. A origem desse movimento adveio do evento que surgiu em Berlim, em 1997, com o nome de “*Lange Nacht der Museen Berlin*” (‘*A Longa Noite dos Museus de Berlim*’ – tradução livre). O evento foi uma ideia criada pelos próprios museus e profissionais de marketing urbano. As principais características do evento, desde 1997, segundo informações de Kühnelt (2008), focam na oferta ao público de uma atrativa oportunidade de conhecer melhor os museus de Berlim, composto por quase duzentos museus, centros de exposições e monumentos. Além disso, é uma ocasião favorável para os museus fazerem sua publicidade e atraírem novos visitantes por meio de um evento que adquiriu grande ressonância pública e midiática (KÜHNELT, 2008).

Antes de o evento ser criado, não era normal os museus de Berlim ficarem abertos depois das 18 horas, e, por mais que visitantes desejassem um horário mais flexível, sempre que os museus abriam em período noturno poucas pessoas apareciam, havendo “mais vigilantes que visitantes” (KÜHNELT, 2008, p. 238). Algumas análises apontam que era difícil saber os dias e lugares que ofereciam visitas vespertinas, ao passo que, quando as visitas noturnas eram relacionadas a um evento, sobre determinado assunto, em que o público tomava conhecimento, as avaliações eram muito positivas em relação aos horários e lugares. Foi essa constatação que levou à proposta de se abrir vários museus em uma mesma noite e oferecer programas correlacionando exposições, a arte imóvel do museu com as artes móveis como a música, a poesia, a dança, próprias do tempo ou época correspondentes (KÜHNELT, 2008).

Desde a sua invenção, *A Larga Noite* é organizada em conjunto com as instituições que pertencem à Associação Regional dos Museus de Berlim (‘*Landersverband der Museen zu Berlin*’), ou seja, museus estatais, municipais, privados, responsáveis por monumentos, a Academia de Belas Artes e também Jardins Zoológico e Botânico. O papel dessas instituições

na noite do evento é exercer o trabalho que elas fazem cotidianamente, mas integrando o trabalho suplementar que o evento propõe em integrá-las (KÜHNELT, 2008).

Na Alemanha, segundo informações de Kühnelt (2008), o evento se organiza sempre em torno de um tema: aniversário de alguém importante, aniversário do país ou temas científicos como o tempo, a matemática, etc. Assim, os museus participantes englobam esse tema conforme suas possibilidades. A *Longa Noite* ocorre duas vezes ao ano, uma no inverno e outra no verão. Sobre a infraestrutura e mobilidade do evento, há rotas distintas de transportes públicos especialmente para a ocasião, e em horários especiais das 18 horas às 2 horas da madrugada. Uma diferença da Larga Noite dos Museus de Berlim em relação aos demais eventos ao redor do mundo (até então) é que o evento, no país inventor, é pago: com a compra de um ticket os participantes podem entrar em todos os museus e instituições participantes do evento e pegar as linhas de ônibus especiais para o evento das 18 horas às 2 horas da manhã (KÜHNELT, 2008).

Sobre a organização, desde que se tomou a decisão de celebrar o evento anualmente em Berlim, desenrolou-se uma estrutura organizacional. As competências são divididas, os museus e instituições participantes são encarregados dos serviços que afetam sua própria instituição como a abertura do museu, a vigilância, a programação cultural, a contratação de pessoas, a recepção e controle da entrada. A entidade “*Kulturprojekte GmbH*”, uma organização estatal dedicada ao fomento, à organização e difusão da cultura da cidade de Berlim, junto com um grupo formado especialmente para o evento, estabelecem e organizam o sistema de rotas dos transportes, são responsáveis pelos contratos com os museus, criação dos dispositivos publicitários e o tema do evento (KÜHNELT, 2008).

Para o balanço econômico do evento se debita os salários dos colaboradores (contratados, prestadores de algum serviço, temporário ou não), e se debita todos os custos do evento, com isso se apresenta o balanço. Segundo Kühnelt (2008), os organizadores sempre reservam cerca de 15% para futuros e eventuais prejuízos, e também é repartido o excedente entre as instituições participantes.

Em um estudo realizado de 1999 a 2003, uma pesquisa de público analisou quem frequentava a *Longa Noite*. A maioria dos visitantes se identifica como mulher (58%), alta formação e alta renda. Ainda sobre os visitantes no geral, 46% obtinha bacharelado e 27% eram estudantes universitários, enquanto mais de 90% dos entrevistados disseram que visitam

museus com frequência ao longo do ano. Os entrevistados apontaram que os anúncios na imprensa são os mais eficazes, como na rádio e televisão. Um número considerável alegou que soube do evento por recomendações de amigos, conhecidos ou companheiros. (KÜHNELT, 2008, p. 251)

Com o sucesso do evento em Berlim, e depois em mais de cem cidades na Alemanha, outras cinquenta cidades no mundo imitaram o evento. Na Europa, criou-se em 2005 a *Noite Europeia dos Museus*, por iniciativa do Ministério da Cultura e Comunicação da França. Desde 2011 o Conselho Internacional de Museus (ICOM) patrocina a noite europeia dos museus, com mais de 3.500 museus, espalhados em mais de 30 países europeus (ELIÁS & LEONARDI, 2018).

Nesse evento, os museus participantes abrem suas portas para os visitantes interessados de forma gratuita - diferentemente de Berlim que cobra um valor por ingresso - e no turno da noite, das 18:00 horas até a 01:00 hora da manhã, para permitir o acesso de trabalhadores. O evento costuma acontecer em maio para celebrar o dia internacional do museu (18 de maio), e a sua estrutura é semelhante à original: os museus procuram oferecer uma visita diferente da usual, mais sensorial e dinâmica (ELIÁS & LEONARDI, 2018).

Na América Latina, Buenos Aires foi a primeira cidade a realizar uma Noite dos Museus, que organiza o evento desde 2004. A primeira *Noche de los Museos* em Buenos Aires (em 2004) foi uma celebração pelo diálogo cultural com Berlim que comemorava dez anos de irmandade entre as duas cidades (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011).

A capital da Argentina segue o padrão do evento na Europa: cada museu oferece intervenções artísticas contemplando as mais diversas áreas, a organização dispõe de transportes gratuitos dentro do circuito pré determinado que inclui as instituições participantes, em horário vespertino e com a entrada gratuita (ELIÁS & LEONARDI, 2018). Na primeira edição do evento, em 2004, 29 museus e espaços culturais receberam 35.000 visitas. Em 2011, 700.000 pessoas visitaram 174 museus e outros espaços culturais (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011), e em 2017, o número cresceu mais ainda, com 260 museus participantes na edição, recebendo 1.200.000 de visitantes (ELIÁS & LEONARDI, 2018).

O evento surgiu quando o governo de Buenos Aires começou a implantar um novo modelo de gestão cultural na cidade, que incluía uma estratégia de integração de

comunicação, estudos de público, a “Red de Museos Porteños”, o programa “Más Museos”, e a recuperação de espaços públicos para usos culturais. Conforme Bialogorski e Fritz (2011): “la demanda de participación en la producción y el disfrute de los bienes culturales de la ciudad fueron cobrando así un nuevo sentido” (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011, p. 4).

Sobre o perfil socioeconômico dos visitantes do evento, em um estudo de público realizado em 2011, foram entrevistados 126 participantes do evento, mostrando que 65,9% dos visitantes eram mulheres com nível educacional prevalecendo no ensino médio completo e na graduação. Quando perguntados sobre com que frequência os entrevistados iam a museus, 70% responderam que visitavam esporadicamente ou nunca (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011).

Em uma pesquisa realizada em um evento de 2017, também em Buenos Aires, os dados confirmaram que o evento tem mais mulheres (compondo 87% dos entrevistados), com idade entre 25 e 35 anos e em 33% dos casos com o nível educativo alto (62% apresenta graduação completa). No que tange ao principal meio de conhecimento do evento, 44% responderam que foi através da internet, e 30,5% disseram que ouviram de amigos e conhecidos sobre o evento (ELIÁS & LEONARDI, 2018).

No estudo de público do evento *Uma Noite dos Museus* em Buenos Aires, publicado em 2011 (BIALOGORSKI & FRITZ), as autoras decidiram incluir perguntas qualitativas para os visitantes. Quando perguntados sobre as motivações dos visitantes, as respostas se dividiram em três principais eixos: “a. la nocturnidad; b. la gratuidad; c. el deseo de conocimiento.” (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011, p. 10).

Segundo a pesquisa, o aspecto noturno do evento como característica importante pela visão dos visitantes vai além do visual. A noite estaria ligada a uma predisposição diferente do que durante o dia, e as pessoas se sentem mais dispostas com o espírito festivo, de diversão e espetáculo. O fato de ser um evento que ocorre aos sábados à noite, dando a mais pessoas a chance de visitar museus, o que não ocorre durante o dia ou em dias de semana por estarem ocupadas com trabalho e rotina, também foi algo bastante citado, enquanto outros expressam a noite com termos mais genéricos como “magia” e “mistério” (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011, p. 10).

A maioria dos entrevistados adultos mostrou interesse específico na história, na arte, na cultura e também em conhecer os museus, os novos ou que ainda não eram por eles

conhecidos. Estes entrevistados não demonstraram que a motivação fosse nos espetáculos propostos pelas instituições (muitos não sabiam nem a programação). No entanto, entre os jovens as atividades propostas, em alguns casos, foram motivadoras (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011, p. 12).

A Noite dos Museus em Porto Alegre

É também nesse contexto entre democratização e mercadorização que a Noite dos Museus se integra em Porto Alegre, capital de um dos estados da região sul que é considerado a segunda região com o maior PIB per capita. Alcançando cada vez mais visibilidade e visitantes desde a sua primeira edição em 2016.

Segundo o site⁹ do evento, em 2016, mais de 16 mil pessoas participaram da primeira edição do evento na capital do Rio Grande do Sul, em 2017 o número de pessoas dobrou e o levantamento apontou que 52 mil pessoas foram prestigiar o evento. Em 2018, o clima não favoreceu e o número baixou para menos da metade do ano anterior e 20 mil pessoas foram abaixo de chuva e frio prestigiar o evento.

O último evento, entretanto, de 2019, com a ajuda de um clima perfeito, foi a edição com maior sucesso de público. Estima-se que em torno de 105 mil pessoas passaram pelo evento que se estende por quase todo o centro da cidade.

O evento é organizado pela Rompecabezas, que utiliza da lei de incentivo para arrecadar dinheiro para idealização do evento. No relatório para captação de recursos da lei de incentivo, que pode ser encontrado através do site VERSALIC¹⁰, a justificativa do evento é:

É de amplo conhecimento nos estudos de Formação de público a importância de se buscar uma linguagem próxima do público almejado para obtenção de um resultado efetivo. Simplesmente oferecer o acesso ao produto cultural não é suficiente para se fazer entender entre os que desconhecem uma determinada linguagem artística. É preciso falar a língua deles, mostrar o quanto aquela obra pode ser próxima do seu entendimento, fazer com que esse público se aproprie das manifestações artísticas que lhe são desconhecidas e dos equipamentos culturais que as abrigam. O evento NOITE DOS MUSEUS assume essa missão, de criar ambientes que atraiam principalmente um público que não costuma frequentar museus, o que,

⁹ Site Noite dos Museus. Disponível em: <https://noitedosmuseus.com.br/> Acesso em: 28 jul. 2020

¹⁰ Site VERSALIC. Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/184787> Acesso em: 25 ago. 2020

infelizmente, ainda representa a maior parcela da população. Para tal, **o projeto inclui em sua programação atividades que complementam as principais atrações da noite - que são os museus e seus acervos e exposições**. Tais atividades complementares **são escolhidas pensando no público** que deve ser atingido, o já citado público que não frequenta museus. Se o mesmo não frequenta museus e não está próximo da linguagem das artes visuais, não seria essa a linguagem artística escolhida para estabelecer um primeiro diálogo com essas pessoas. A partir disso, nasce a ideia de buscar essa complementaridade em manifestações artísticas mais populares - **como a música e o teatro**. (VERSALIC - PROPOSTA NOITE DOS MUSEUS, 2019 – grifado pela autora)

O evento de 2019 contou com a participação de 15 museus, sendo eles: Instituto cultural de âmbito internacional da República Federal da Alemanha (GOETHE); Planetário UFRGS; Centro Histórico-Cultural da Santa Casa; Museus da Brigada; Centro Cultural Érico Veríssimo; Pinacoteca Ruben Berta; Museu Júlio de Castilhos; Museu da UFRGS; Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS); Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul (MACRS); Fundação Iberê Camargo; Museu Joaquim José Felizardo; Museu Hipólito José da Costa; Memorial do Rio Grande do Sul e a Praça da Alfândega (VERSALIC - PROPOSTA NOITE DOS MUSEUS, 2019).

Os organizadores do projeto argumentam na apresentação para a captação de recursos que a proposta da Noite dos Museus é “educativo-cultural que objetiva aproximar a população em geral dos museus, contribuindo assim para a formação de público das artes visuais e produções artísticas em geral” (VERSALIC - PROPOSTA NOITE DOS MUSEUS, 2019). Os museus funcionam das 19h às 01h com uma estrutura montada “para incentivar o público a sair de casa e ocupar as ruas, com iluminação de fachadas das instituições, apresentações artísticas e seguranças”. (VERSALIC - PROPOSTA NOITE DOS MUSEUS, 2019).

Não podemos afirmar se as apresentações de músicas e teatro que o evento propõe tem relação com a exposição do museu. Também não consta nos documentos utilizados nessa pesquisa qualquer diálogo da organização com os museus sobre a estrutura, tema, e quais eventos ocorreram nos espaços que o museu oferece na noite do evento. Segundo os documentos todos os espetáculos são organizados pela própria agência que planeja o evento.

Sobre a questão da acessibilidade - que defendemos como um dos pilares necessários para caracterizar o evento como democrático - a organização, segundo os documentos do projeto, procura atender o art. 18 da Instrução Normativa MinC nº 05/2017, que decorre sobre acessibilidade nas propostas culturais. Na descrição de como fariam para o evento ser

acessível, os organizadores colocaram que o evento ocorrerá em locais públicos e em espaços culturais que segundo eles “já possuem acessibilidade”, ademais se comprometem em recrutar monitores para pessoas com deficiência móbil, visual, auditiva e/ou idosos para a visita, bem como “um intérprete de libras disponível para atender deficientes auditivos em uma das exposições do circuito artístico, em horário pré-determinado, divulgado previamente” (VERSALIC - PROPOSTA NOITE DOS MUSEUS, 2019).

Como justificativa do projeto, os coordenadores do evento utilizaram um relatório do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM-RS) que mostra um levantamento do número de visitas nos museus do estado no primeiro semestre do ano de 2017 e 2018. O relatório aponta que as visitas em maio, mês que ocorre o evento, cresce comparada aos outros meses (VERSALIC - PROPOSTA NOITE DOS MUSEUS, 2019).

Os dados apresentados mostram que em maio de 2018 apontou-se 150 mil visitantes. Abril do mesmo ano teve 100 mil e junho 80 mil visitantes. O mês com menor número de visitantes em 2018 foi fevereiro com 40 mil visitas. Em 2017 os números foram todos menores: abril com 58 mil, maio 74 mil, junho 65 mil. No entanto, vale acrescentar que em 2018, entre seis de abril e três de junho acontecia também a 11ª Bienal do Mercosul, outro evento que recebe críticas pelo seu também aspecto massificador da cultura.

Há que se destacar que a presença maçiva de público pode ensejar uma interpretação de uma popularização, e assim apropriação pública aos museus, mas também de uma mercadorização desses equipamentos culturais, tornando-os, e seus acervos, mercadorias de consumo de um público ávido por entretenimento. Os artefatos culturais têm que fazer pensar, sentir e compreender o mundo, e para isso, é preciso que eles possam ser compreendidos pelo seu público, que esse público possa fazer deles várias leituras, e não apenas aquela ditada pelo espetáculo. Batista, nesse sentido, traz elucidações sobre esses sentidos, a partir de seu estudo sobre as Bienais de São Paulo:

Freire (1990) em seu importante trabalho sobre recepção estética na Bienal de São Paulo, considera que ali já não seria um espaço de sacralização da obra de arte: é um contexto, no entender da autora, absolutamente profano, muito próximo, como considerou Benjamin, do espírito que movia as massas em direção às grandes exposições universais do começo do século. Mas se as mega exposições explicitam a impossibilidade da percepção como contemplação, entregam a arte à fúria consumista, ao fetiche da mercadoria. Portanto haveria, no nosso entender, tanto nas Bienais como no esforço desenfreado dos museus em bater recordes de público, não uma dessacralização da obra de arte, o que é visto por muitos como avanço. Haveria sim uma sacralização da obra de arte reduzida à mercadoria, sendo

estas visitas, portanto, “peregrinações”. Daí a necessidade do visitante ver tudo, mesmo que nada compreenda, mesmo que saia dali extenuado, dando assim a sua cota de sacrifício.” (BATISTA, 2003, p. 72)

E, como explica Cândido (2014), o grande número de visitantes não significa que os visitantes estão tendo um aproveitamento do conteúdo das exposições:

Compreende-se que nos museus o acesso deve ser o mais amplo e irrestrito possível. Entretanto, não é somente abrir suas portas ou mesmo garantir sua gratuidade que vai tornar o seu acesso universal. Existem inúmeras barreiras que podem impedir a visita: de ordem física, cultural, social, atitudinal, cognitiva, entre muitas outras. O museu precisa identificar essas barreiras por meio de pesquisas sistemáticas e tomar medidas para sua superação, incluindo desde a ampliação do horário de funcionamento até a adaptação do prédio para a acessibilidade, por exemplo. (CÂNDIDO, 2014, p. 61)

Em 2018, a Rádio Gaúcha¹¹ fez uma entrevista com o idealizador do evento, Sr. Rodrigo Nascimento. Na entrevista, Rodrigo explica que o evento foi inspirado pela Longa Noite de Berlim e na Noite dos Museus de Buenos Aires, e que teria demorado 10 anos para se levar o evento à Porto Alegre. “A partir das 19 horas a gente faz toda uma iluminação cênica para tornar os museus obras de artes, iluminar a cidade e também colocamos atrações musicais como uma forma de dar uma narrativa diferente ao próprio museu”¹².

Na mesma entrevista, o idealizador argumenta que, para ele, “o museu em si não é um lugar estático, é uma coisa viva, a música também é arte, é cultura, é a trilha sonora dos museus¹³”. Para ele a música tem que ajudar a construir essa narrativa (do museu), se ela atrapalha não é necessária.

Outras informações foram buscadas com os idealizadores do evento, com a agência promotora, com a secretaria de cultura do Município e com os agentes dos museus envolvidos, mas poucas respostas advieram dos e-mails e contatos feitos. Muitos documentos, que não estão disponíveis on line, em domínio público, também não puderam ser consultados

¹¹ TIME LINE PODCAST: Rodrigo Nascimento, idealizador a Noite dos Museus no Brasil. Entrevistadores: Radio Gaúcha. Entrevistado: Rodrigo Nascimento. 16 mai. 2018. Podcast. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/rodrigo-nascimento-idealizador-do-noite-dos-museus-no-brasil>. Acesso em: 28 jul. 2020.

¹² TIME LINE PODCAST: Rodrigo Nascimento, idealizador a Noite dos Museus no Brasil. Entrevistadores: Radio Gaúcha. Entrevistado: Rodrigo Nascimento. 16 mai. 2018. Podcast. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/rodrigo-nascimento-idealizador-do-noite-dos-museus-no-brasil>. Acesso em: 28 jul. 2020.

¹³ Rodrigo Nascimento para a Rádio Gaúcha, programa TIME LINE

para esta pesquisa. Assim, com base nos documentos e informações a que se teve acesso, e estabelecendo uma descrição, em quadro, dos três eventos, chega-se ao seguinte quadro comparativo entre os três eventos:

	BERLIN	BUENOS AIRES	PORTO ALEGRE
Primeiro Evento	1997	2004	2016
Origem	Ideia dos próprios museus e profissionais de marketing urbano	Novo modelo de gestão cultural	Idealizado e organizado por empresa privada, influenciado pelos eventos de Berlim, Europa e Buenos Aires.
Fins	Conhecimento do Patrimônio Histórico da cidade, bem como uma oportunidade para os museus fazerem sua publicidade	Recuperação de espaços públicos para usos culturais	Fomentar a visitação dos museus; transformar o cenário urbano “através de uma proposta cultural rica e eclética, plural e democrática.”
Meios	<ul style="list-style-type: none"> - As exposições de todos os museus são correlacionadas pois o evento é temático, porém cada museu é responsável pela sua programação, e seu espaço e em como entreter o público; - A organização fica encarregada de organizar o sistema de rotas da linha de transportes do evento, o contrato com os museus, criação dos dispositivos publicitários e tema do evento; - Duas vezes ao ano; Ingresso pago que dá direito a visitação de todos os museus e transporte especial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de integração de comunicação, estudos de público, organizações de museus; - Programação com eventos, shows e espetáculos - sem informação se são correlacionados; - O evento ocorre aos sábados, normalmente em maio e os museus são gratuitos 	<ul style="list-style-type: none"> - Programações com shows, teatro; espetáculos de luz e som nos museus; - Evento não temático; atrações não correlacionadas entre si nem com o museu; - O evento ocorre aos sábados; - Museus gratuitos; - Linha especial de turismo paga, com meia entrada para estudante

Agentes envolvidos	Organizado pela associação Regional dos Museus de Berlim e pela estatal “ <i>Kulturprojekte GmbH</i> ”	Estado; governo da cidade de Buenos Aires	Empresa de publicidade organizadora; Mercado como patrocinador, Estado como patrocinador indireto e agente mediador
Análise do Público	<ul style="list-style-type: none"> - 58% mulheres; - 46% bacharelados; - 27% estudantes universitários; - 90% frequentam museus ao longo do ano; - maioria apontou que os anúncios em imprensa são eficazes, - um número considerável alegou que soube por amigos/conhecidos 	<ul style="list-style-type: none"> - 66% mulheres; prevalece ensino médio completo e graduação; - 70% visitam museus esporadicamente ou nunca; - 44% ficaram sabendo do evento pela internet - 30,5% através de amigos; - Motivações: ser um evento noturno; gratuito; "desejo de conhecimento"; - Adultos mostraram interesse específico na história, arte, cultura; - Para os mais jovens os espetáculos do eventos foram motivadores 	Ainda não há uma pesquisa de público

Tabela 1 - Resumo de Informações sobre o evento Noite dos Museus. Autoria própria.

Análise dos Dados

Como podemos analisar na tabela acima, os eventos de Berlim, Buenos Aires e Porto Alegre são parecidos em sua idéia central. Como Kuhnelt (2008) menciona: o “conceito” do evento “Larga Noite dos Museus” - ou “Noite dos Museus” como é conhecido no Brasil - já é sinônimo de um determinado tipo de evento. Hoje, o evento, não é realizado apenas em museus, mas em teatros, instituições científicas, entre outros espaços culturais, mas sempre com objetivos parecidos que é o conhecimento sobre temas diversos. No entanto, há muitas diferenças entre os eventos analisados, principalmente na sua estrutura organizacional, em especial a de Porto Alegre comparada aos eventos de Buenos Aires e de Berlim.

A primeira observação que podemos apontar é relacionada aos agentes envolvidos: na noite de Berlim e de Buenos Aires constata-se que a organização do evento é feita em sua maioria por agentes públicos e/ou sociais. A noite de Berlim, por exemplo, é organizado pela estatal *Kulturprojekte Berlin GmbH* em conjunto com a Associação Regional dos Museus de Berlim, uma associação onde participam a maioria dos museus de Berlim (estatais, municipais e privados). No evento de Berlim, o museu é incluído na organização do evento, na escolha do tema e são responsáveis pelas suas próprias programações e espetáculos, e isso acontece por que a idéia do evento surgiu dos próprios museus e um dos objetivos do evento é justamente dar uma oportunidade para os museus fazerem a sua publicidade (KÜHNELT, 2008).

A ideia é que eles organizem a sua programação de forma que ela cativa os visitantes para que voltem em outros dias e não só quando se tem o evento. Apontamos isso como positivo, em termos de democracia cultural, não só pelo fato de ser organizado por uma estatal e o viés democrático ser mais inclusivo e assertivo, mas pela organização do evento ser projetada e pensada em conjunto com os próprios museus, isso faz com que as programações e os espetáculos não destoem das exposições e da proposta dos próprios museus - objeto principal do evento - deixando-o no centro da programação. Logo, este é um exemplo em que a democracia cultural, enquanto formação de públicos de múltiplas linguagens e de várias necessidades de acesso a cultura, predomina aos aspectos de espetáculo e de mercância cultural.

Na noite de Buenos Aires o evento já surgiu como uma política que incluía uma estratégia de recuperação e apropriação de espaços públicos pela sociedade, comunicação, projetos para construir mais museus, bem como com estudos de público. Na Argentina, os estudos de público são usados como ferramentas de apoio para o monitoramento permanente, que tem como um dos objetivos a investigação da interpretação e da transformação do significado de patrimônio histórico e cultural. Este tipo de análise permite conhecer e identificar estereótipos e preconceitos sobre tais usuários de museus construídos social e historicamente (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011) e atualizar suas representações memoriais, e assim, as próprias narrativas sobre os acervos.

A pesquisa de público acontece tanto no evento de Berlim como no de Buenos Aires. Como vimos na descrição do evento da capital da Argentina, foram citados dois resultados de

estudo de público em que o perfil dos visitantes do evento se mostrou bem parecido. Nesta análise, daremos ênfase para o nível educacional que é, em sua maioria alta (significando pessoas com graduação), e também com a porcentagem de 70% que responderam que visitavam museus apenas esporadicamente ou nunca. O que denota que o evento teve impactos na popularização dos museus. As características dessas pesquisas de público, porém, não são só parecidas entre si, mas se assemelha com outros estudos de perfil sociodemográficos de usuários de museus ao redor do mundo, incluindo a do evento em Berlim.¹⁴

Nota-se que Bialogorski & Fritz (2011), fizeram ainda uma pesquisa qualitativa com os participantes do evento onde podemos ter noção das opiniões dos visitantes destacando o que eles acham do evento ser noturno, o que chama mais atenção do evento, e também, uma das questões emblemáticas desta pesquisa que é a dúvida que fica se o visitante que está participando do evento pelo interesse na história, no patrimônio, no museu ou se pelo interesse na distração dos espetáculos que acontecem durante A Noite. Como visto, constatou-se que para maioria dos jovens o que mais chama a atenção são os espetáculos, sendo que, uma das propostas originais do evento é “difundir el arte y la cultura, y sobre todo, crear un hábito en relación con el patrimonio, en particular pensando en la formación y atracción de nuevos públicos (jóvenes)” (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011, p. 12). Apesar dessa busca pelos jovens ao espetáculo, consideramos que adequar as linguagens da cultura para serem atraentes ao público mais jovem também denota um esforço de ampliar os públicos e o gosto pela fruição da cultura, que sinaliza traços de democracia cultural.

Não encontramos, no entanto, informações sobre a participação dos museus na organização do evento em Buenos Aires, e se os espetáculos, que acontecem dentro dos museus, tem relação com a proposta original do lugar. E, aqui, salientamos que, por mais que a publicidade e a espetacularização sejam ferramentas importantes do evento, a fim de atrair a atenção de mais visitantes e dar mais visibilidade aos museus e ao patrimônio cultural do país, existe um receio entre especialistas de que essa “espetacularização” faça os museus se tornarem apenas cenários, deixando em segundo plano as suas exposições, objetos e histórias,

¹⁴ Além do clássico estudo de Bourdieu, na França, sobre os museus e equipamentos culturais, estudam o público de Berlim: Schuster (1987), DiMaggio (1991), Dickenson (1992), Luksetich & Partridge (1997). O Público desses museus, nos Estados Unidos, foi estudado por Heilbrun & Gray (2001). Estudam tal perfil dos usuários dos museus no Reino Unido, Towse (1994), e na Espanha, Fernández Blanco & Prieto Rodríguez (2004).

seu caráter educativo e fazer pensar que qualquer equipamento cultural deve ensejar no seu público. Durant (2001) explica perfeitamente a problemática da “espetacularização” dos eventos culturais:

Embora seja possível “fazer explodir”, do dia para a noite, o público de museus e concertos usando-se promoção intensiva na mídia de massa e/ou transformando uma exposição ou uma apresentação ao vivo em um “grande espetáculo”, nem sempre isso é uma boa intensão. É isso que faz o marketing cultural quando uma verba polpuda o autoriza a ambicionar uma grande repercussão de mídia para a marca que patrocina um evento. Tanto é assim que se criou o neologismo “espetacularização”, para dar conta da carga de “efeitos especiais” com que se reveste a manifestação artística, a fim de torná-la um “acontecimento memorável”. É sempre bom que se atraia o maior público possível, ao invés de deixar salas às moscas, todavia, a maior parte das pessoas levadas a um evento “espetacularizado” só voltará a eventos subseqüentes se atraída por igualmente custosa parafernália promocional.” (DURANT, 2001, p. 67)

Fazer um evento “popular” no sentido massivo (cheio de pessoas) nem sempre é democrático, inclusive uma questão que podemos analisar com o estudo de público é exatamente essa: constatou-se nas pesquisas de Buenos Aires que a maioria das pessoas são de classe média e com alta escolaridade, ou seja, é um público seletivo que não demonstra que o evento contribui para incluir as classes sociais que podem não se ver representadas nos acervos dos museus. E aqui, como visto no referencial teórico, partimos da ideia que democratização não é apenas ser gratuito, bonito aos olhos e oportuno, mas ser um evento que contemple e chame a atenção de pessoas de todas as classes sociais, e para isso deve ser representativo, didático, bem como acessível para todas as pessoas, inclusive as com deficiência (PCD's). No entanto, muitos disseram não serem frequentadores usuais de museus, o que indica que tais eventos podem estar atraindo as pessoas a essas instituições de memória, mesmo que essa atração inicial se dê por intermédio de espetáculos. Ou seja, o evento, e quiçá os museus em seus acervos, precisam repensar-se para incluir outros públicos. Não que a Noite dos Museus não possa ser uma porta de entrada nessas instituições que sempre foram vistas fechadas e misteriosas para o povo que não participava da elite. Talvez, frente à desigualdade social e racial do Brasil, podemos até considerar que certa dose de espetacularização seja um dispositivo de atração inicial para chamar a atenção de pessoas que achavam que não eram bem vindas àquele lugar. De qualquer forma são pessoas que estão indo a esses espaços museísticos, devendo uma gestão cultural do Estado, e dos próprios

museus, se perguntarem: o quê falta para essas pessoas, com menos intimidade para com essas instituições, irem aos museus com regularidade? E o que se pode fazer para isso?

Alguns críticos também relativizam a democratização do evento apontando para o fato do evento se limitar a cidade de Buenos Aires “y dentro de ella, a aquellos sectores sociales de mayor poder adquisitivo o bien, que ya tienen incorporados ciertos hábitos culturales.” (BIALOGORSKI & FRITZ, 2011, p. 12). Aqui é importante para este trabalho, salientar para fins de comparação, que o evento em Buenos Aires, como já citado, é organizado por estatais, no entanto, como política do governo da cidade de Buenos Aires, o que pode, de certa forma, justificar a limitação.

No Brasil, como visto, o evento de Porto Alegre é organizado pela Rompecabezas - uma agência de publicidade – com a ajuda financeira da Lei de Incentivo a Cultura do governo federal. A lei é bastante criticada desde sua criação por centralizar recursos no eixo Rio-São Paulo e capitais de outros estados, principalmente do Sul e do Sudeste (REIS, 2003; CALABRE, 2014). Isso porque, segundo dados do Portal de Visualização do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (BRASIL. SALIC, s.d.), de 1993 a 2020, aproximadamente 80% dos recursos captados pela Lei de Incentivo foram destinados a projetos no Sudeste, enquanto a região sul contempla 12% do total dos recursos, já a região Norte recebeu menos de 1% do total, a região Centro Oeste menos de 3% e nordeste com 5,36%. E, mesmo que de 1993 ao período vigente de 2020, quem mais colaborou com projetos aptos a captação de recursos tenham sido pessoas físicas doando para quase 80% dos projetos, elas são responsáveis por apenas 1,76% do valor total doado. Ou seja, são as pessoas jurídicas - grandes empresas, que se concentram na região sudeste - as responsáveis por apenas 21,24% de projetos (dos grandes projetos), mas que utilizam 98,24% dos recursos.

A centralização dos recursos da Lei de Incentivo pode ser encarada como uma mercadorização da cultura, visto que é uma política neoliberal onde se delega ao mercado a escolha do destino da maior quantidade de recursos do Estado para a cultura:

Um dos principais objetivos das políticas públicas para a cultura deve ser a inclusão e a democracia cultural (DIMAGGIO, 1983). Se o objetivo fosse ampliar o acesso à cultura, os projetos financiados com recursos públicos deveriam priorizar regiões onde a população tem menos acesso a atividades culturais. Mas o que ocorre com as leis de incentivo é justamente o contrário: as atividades financiadas geralmente são realizadas nas regiões mais ricas, onde já existe naturalmente mais financiamento privado para a cultura. (AUGUSTIN, 2011, p. 14)

Em resumo, a fins de comparação, vimos que o evento original de Berlim é o mais democrático, pois é organizado pelo Estado, sem fins lucrativos, sendo o valor recolhido dividido entre os museus participantes. A experiência de Buenos Aires e Porto Alegre são similares no tratamento de público, no entanto, os museus de Porto Alegre são, para além do evento, gratuitos, o que podemos concluir que não existe interesse mercadológico partindo destas instituições. A mercadorização, no entanto, pode não estar em quem promove o evento, mas pode advir de quem se aproveita dele, como os restaurantes ao redor, nas empresas que financiam o evento em troca de publicidade, essas respostas dependem de investigações futuras. Um impacto econômico local, a partir desses eventos, não é considerado de todo negativo, e essa repercussão pode trazer benefícios indiretos na proteção dos bens culturais, como a melhora dos sistema de transporte que leva aos museus, a melhora da estrutura dos arredores, uma maior integração dos museus no funcionamento das cidades, uma maior sensibilidade do povo aos bens memoriais, além de melhoras de rendas pelos empregos gerados por essa revitalização. A questão é quando esse impacto econômico se sobrepõe ao impacto cultural, fazendo o equipamento se deturpar em mero cenário para a especulação e acumulação turística. Essa sobreposição, por enquanto, não foi verificada em nenhum dos três eventos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, constatamos, com o levantamento de informações sobre esses eventos, que eles trazem repercussões na popularização das visitas a esses espaços públicos e culturais, bem como pela forma de organização e meios utilizados em todos os analisados, mas que o fazem, sim, a partir de um certo grau de espetacularização cultural, pois utilizam de programações com espetáculos e marketing cultural para chamar atenção do público frequentador e não frequentador de museus. O resultado é que o processo acaba dando certo por pouco tempo, visto que esses eventos são caracterizados por picos de visita apenas durante esses eventos, não cumprindo a meta de construir usuários de museus.

Não encontramos, apesar de muitas críticas ao marketing cultural e a indústria da cultura, nenhum estudo que comprove que esses eventos não oferecem uma programação democrática durante o período do evento, ou seja, que não busquem se adequar para ser atraente e compreensível a vários públicos. Mas, ainda viu-se que há muito a fazer, pois os públicos desses eventos ainda se concentram em pessoas com alta renda e escolaridade.

Consideramos também importante a participação de administradores capacitados em áreas culturais e/ou curadores dos museus no projeto e organização de evento, assim como o evento original de Berlim, onde os museus são responsáveis pela sua própria programação, tanto é que esse movimento surgiu deles próprios. O evento deve somar com o que cada museu tem a oferecer e não ofuscar essa natureza pelo espetáculo e atrações complementares. Essa inversão, apesar de não se ter podido participar do evento em 2020, parece ser um pouco o que ocorre em Porto Alegre, a partir das intenções do projeto.

Profissionais especializados em gestão de museus também apontam para a importância de aplicar estudos de público nos museus se quisermos levar em conta a opinião do visitante para qualificar o objetivo do evento, aprimorar a linguagem e narrativa dos acervos e até, mesmo, criar novos equipamentos museais que representem melhor a diversidade social, em classes, etnias, sociabilidades, marcas regionais de modos de vida. Sem esse estudo constante, como vamos saber se um evento está sendo realmente democrático se não estudarmos e analisarmos quantitativa e qualitativamente o perfil dos visitantes? O evento de Buenos Aires é o mais exemplar nessa busca democrática de entender obstáculos compreensivos, diferentes

linguagens e interpretações dos múltiplos públicos sobre os acervos culturais, pois a pesquisa faz parte do próprio projeto do evento.

Esse trabalho não é uma crítica a esses modelos de eventos, que com certeza tem um importante papel e teve como intenção inicial parcela viabilizar e mediar o contato de pessoas não frequentadoras a esses espaços culturais mesmo. O que analisamos nesse trabalho é se esses equipamentos, como qualquer outro bem cultural, estão expostos à tensão, que os submete uma sociedade capitalista, entre a mercadorização que essa sociedade lhes impõe, inclusive como condição de obter recursos para poder funcionar, e a educação cultural, a que esses equipamentos se destinam. A democracia cultural tensiona a mercadorização, e esses eventos mostram bem essas tensões. E as noites dos museus podem ser uma oportunidade de resistência a essa mercadorização, ao aproximar e criar frequentadores de museus, e essa oportunidade deve ser aproveitada pelos próprios museus, inclusive reforçando o caráter público dos museus. Também há a responsabilidade do Estado em formar gestores culturais aptos a otimizar essas oportunidades de democracia em seus espaços culturais. Para tanto, é necessária uma profissionalização da gestão cultural no Brasil de maneira a pensar em políticas eficientes de comunicação público x museu a longo prazo, e de maneira frequente, ou seja, que não funcione apenas em picos de visitação alternados durante o ano decorrentes desses eventos espetacularizados mal aproveitados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. Museu Valéry Proust. **Prismas**. Tradução: Augustin Wernet e Jorge M.B. Almeida). São Paulo, Ed. Ática, 1998, págs. 173-186.

ALBUQUERQUE, Durval Muniz de Júnior. “Gestão ou Gestação Pública da Cultura: algumas reflexões sobre o papel do Estado na produção cultural contemporânea”. Salvador: EDUFBA. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições e enormes desafios**. In: OBS. Lisboa: (15), abril, 2007. pp. 61-78. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/138>. Acesso em: 28 out. 2019

ARANTES, A.A. **La Preservación del Patrimonio como Práctica Social**. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP. 1990.

AUGUSTIN, André Coutinho. **O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira**. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, v. 2, p. 1-22, 2011.

BATISTA, Soeli Soares dos Santos. “Museu Vivo”: Massificação e Escolarização dos Museus. **Revista Olhar**. Disponível em: <http://www.ufscar.br/~revistaolhar/pdf/olhar7/olhar7.php>. Acesso em: 27 set. 2020

BIALOGORSKI M. y P. FRITZ. **¿Cómo impacta la Noche de los Museos en nuestros visitantes?** Un estudio de público en la ciudad de Buenos Aires. 2011.

BOLÁN, Eduardo Nivón. **La política cultural**. Temas, problemas y oportunidades. Cidade do México: Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, 2006

BOTELHO, Isaura. **As dimensões da cultura e o lugar das políticas culturais**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, Vol. 15, n. 2, p.73-83, abr./jun. 2001.

BOTELHO, Isaura. Democratização cultural. Desdobramentos de uma idéia. **Blog acesso**. São Paulo. Disponível em: <http://www.blogacesso.com.br/?p=66>. Acesso em: 20 de junho de 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O amor pela arte**. Os museus de arte na Europa e seu público. 2ª. edição, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, Zouk , Porto Alegre, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. Trad. Cássia R. da Silveira e Denise M. Pegorin. São Paulo: Brasiliense, 2004

BRASIL. Emenda constitucional nº 48, 10 de agosto de 2005. Acrescenta o § 3º ao art. 215 da Constituição Federal, instituindo o Plano Nacional de Cultura. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 ago. 2005.

BRASIL. Lei nº. 12.933/2013, de 26.12.2013. Dispõe sobre o benefício do pagamento de meia-entrada para estudantes, idosos, pessoas com deficiência e jovens de 15 a 29 anos

comprovadamente carentes em espetáculos artísticoculturais e esportivos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112933.htm>. Acesso em: 23 nov, 2019.

BRASIL. **Ministério da Cultura**. “Brasil: Acesso à informação. As três dimensões da cultura”. 2009. Disponível em http://juventude.gov.br/articles/participatorio/0005/7338/okAs_tr_s_Dimens_es_da_Cultura.pdf, acesso em 04/03/2018.

BRASIL. **Ministério da Cultura**. Cultura é um bom negócio. Brasília, 1995. Disponível em: <http://www.consultaesic.cgu.gov.br/busca/dados/Lists/Pedido/Item/displayifs.aspx?List=0c839f31%2D47d7%2D4485%2Dab65%2Dab0cee9cf8fe&ID=1049484&Web=88cc5f44%2D8cfe%2D4964%2D8ff4%2D376b5ebb3bef> Acesso em: 27 set 2020

BRASIL. **Ministério da Cultura**. Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil. Brasília, 2006. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/6837/1/119.pdf>. Acesso em: 27 set 2020

BRASIL. **Ministério da Cultura**. Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/603/979.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 set. 2020

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 12.761, de 27 de dezembro de 2012. Institui o Programa de Cultura do Trabalhador e cria o vale-cultura. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12761.htm#:~:text=Institui%20o%20Programa%20de%20Cultura,1943%3B%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias. Acesso em: 07 abr. 2014.

BRASIL. Sistema de Apoio a Lei de Incentivo (SALIC). Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/comparar/salicnet/salicnet.php>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BRASIL. Lei n. 8.313 de 23 de dezembro 1991. 1991. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm. Acesso em: 21/04/2020.

BYRNE, D. 1991. *Western hegemony in archaeological heritage management*. History and Anthropology 5: 269-276.

CALABRE, Lia. Política Cultural em tempos de democracia: a Era Lula. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 58, p.137-156, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i58p137-156>. Acesso em: 27 set. 2020.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil. Balanço e perspectivas. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA – ENECULT**, n.3, 2007, Salvador, Bahia. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/fcrb/451/2/Calabre,%20L.%20-%20Políticas%20Culturais%20no%20Brasil>. Acesso em: 27 set. 2020.

- CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Editora FGV, 2009.
- CANDAU, Joël. **Memória e Identidade**. Joël Candau: tradução Maria Leticia Ferreira – 1. ed. 5º reimpressão – São Paulo: Contexto 2019
- CÂNDIDO, Manuelina Maria. **Orientações para a gestão e planejamento de museus**. 2014.
- CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural, o direito à cultura**. 1ª. edição. Editora Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. Ática, 1995.
- COLINVAUX, Dominique. Museus de ciências e psicologia: interatividade, experimentação e contexto. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 12, p. 79-91, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3861/386137988005.pdf>. Acesso em: 22 set 2020
- COSTA, Alda Cristina Silva et al. **Indústria cultural**: revisando Adorno e Horkheimer. 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/praxis/467>. Acesso em: 27 set. 2020.
- DICKENSON, V. “*Museum Visitor Survey: An Overview, 1930- 1990*” en Towse, R. (ed.) (1997), *Cultural Economics: The Arts, The Heritage and the Media Industries*, vol. 1, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 272-281. 1992.
- DIMAGGIO, P. “The Museum and the Public”, en Feldstein, M. (ed.), *The Economics of Museums*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 39-50. 1991. Disponível em: <https://www.nber.org/chapters/c11637.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.
- DURAND, José Carlos. CULTURA COMO OBJETO DE POLÍTICA PÚBLICA. **São Paulo Perspec.**, São Paulo , v. 15, n. 2, p. 66-72, Apr. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-88392001000200010>. Acesso em: 27 set. 2020.
- DURAND, José Carlos; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais a cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 37, n. 4, p. 38-44, dez. 1997 . Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901997000400005>. Acessos em 04 set. 2019.
- ELÍAS, Silvina; LEONARDI, Viviana. La Noche de los Museos en Buenos Aires en el marco del turismo cultural: una aproximación a su impacto. **International journal of scientific management and tourism**, v. 4, n. 1, p. 381-408, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358786>. Acesso em: 27 set. 2020.
- FABIANO, Luiz Hermenegildo. Indústria Cultural e Educação Estética: reeducar os sentidos e o gesto histórico. In: ZUIN, Antonio Álvaro Soares; PUCCI, Bruno; RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton (orgs) **A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação**. Petrópolis/São Carlos: Vozes/UFSCAR, 1998.

FADUL, Anamaria. Indústria cultural e comunicação de massa. **Série Idéias**, n. 17, p. 53-59, 1994. Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf. Acesso em: 27 set. 2020.

FALK, John Howard; DIERKING, Lynn Diane. *The museum experience*. Howells House, 1992.

FERNÁNDEZ BLANCO, V. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. “*Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España*”, Documentos de Trabajo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Oviedo. 1998.

FIORIN, José Luiz. A construção da identidade nacional brasileira. **Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso**, n. 1, 2009. Disponível em: <https://ken.pucsp.br/bakhtiniana/article/view/3002>. Acesso em: 27 set. 2020.

FUNARI, P.P.A. Os desafios da destruição e conservação do Patrimônio Cultural no Brasil. **Trabalhos de Antropologia e Etnologia**, Porto, 41, ½, 2001, 23-32. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Funari/publication/267403620_OS_DESAFIOS_DA_DESTRUICAO_E_CONSERVACAO_DO_PATRIMONIO_CULTURAL_NO_BRASIL/links/55dfcd4308aeb1a7cc1a775/OS-DESAFIOS-DA-DESTRUICAO-E-CONSERVACAO-DO-PATRIMONIO-CULTURAL-NO-BRASIL.pdf. Acesso em: 27 set. 2020.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas. São Paulo, 2002.

GIL, Gilberto. **Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil**. Brasília: Ministério da Cultura. 2003.

GONÇALVES, José. R. S. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Coleção Museu, Memória e Cidadania. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HARVEY, David. **O Novo Imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2004.

Neoliberalismo: história e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

HEILBRUN, J. y GRAY, Ch. *The Economics of Art and Culture*. An American Perspective, segunda edição, Cambridge University Press, Cambridge. 2001.

HERMANN, J. World Archaeology - *The world's cultural heritage*. In Archaeological Heritage Management in the Modern World, H.F. Cleere (ed.), 30-37. London: Unwin Hyman. 1989.

HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

IBRAM. Instituto Brasileiro de Museus. **Museus em Números**. Instituto Brasileiro de Museus Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 240 p.; 29,7 cm; vol. 1. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/museus-em-numeros/>. Acesso em: 27 set. 2020

IBRAM. Instituto Brasileiro de Museus. **Carta de Serviços**. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/Carta-de-Servi%C3%A7os_NRI-Ves%C3%A3o-Sugest%C3%A3o-Ascom-2019.pdf. Acesso em: 27 set. 2020.

ICOM. INTERNATION COUNCIL OF MUSEUMS. **Museum Definition**. Disponível em: <<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>> Acesso em: 20 mar. 2020

IPEA, **Sistema de Indicadores de Percepção Social**. 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/101117_sips_cultura.pdf> Acesso em: 25 nov. 2019.

JULIÃO, Letícia. **90 Anos do Museu Histórico Nacional em debate (1922-2012)**, Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2014. p. 173-186

KÜHNELT, Wolf. Lange Nacht der Mussen Berlin (Larga Noche de los Museos). In: **Gestión cultural: estudios de caso**. Ariel, 2008. p. 237-256.

LACERDA, Alice Pires. Democratização da cultura X democracia cultural: os pontos de cultura enquanto política cultural de formação de público. **Anais do seminário internacional. Políticas culturais: teoria e práxis**, p. 1-14, 2010. Disponível em: <https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Lacerda-democratizacao-da-cultura.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020

LUKSETICH, W. y Partridge, M. (1997). “Demand Functions for Museum Services”, *Applied Economics*, vol. 29, nº 11, pp. 1553-1559. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00036849700000031>. Acesso em: 27 set. 2020.

MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque. A massificação da cultural e a indústria cultural em Adorno. **XXIV Encontro do ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

MARCHI, Darlan de Mamann; FERREIRA, Maria Leticia Mazzucchi. **A ativação patrimonial de São Miguel das Missões/RS**. O monumento e a ação do Estado. 2014.

MARX, K & ENGELS, F. **Ideologia Alemã** - tradução: Luis Cláudia de Castro Costa – São Paulo: Martins Fontes. 1998.

MARX, Karl. **Introdução à Crítica da Filosofia do Direito de Hegel**. In: Manuscritos econômico-filosóficos. Trad. Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2001. p. 45-59.

MICELI, Sérgio (org.) **Estado e Cultura no Brasil**. São Paulo: Difel, 1984.

NORA, Pierre; AUN KHOURY, Tradução: Yara. ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA: A PROBLEMÁTICA DOS LUGARES. **Projeto História : Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, [S.l.], v. 10, out. 2012. ISSN 2176-2767. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/12101/8763>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Revista Estudos Históricas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, jun. 1989. ISSN 2178-1494. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2278>. Acesso em: 27 Set. 2020.

PRATS, Llorenç. **El Concepto de Patrimonio Cultural**. Política y Sociedad, (27): 63-76, 1998.

_____. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. **PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico**, no 58, mayo 2006, pp. 72-80. Disponível em: <https://doi.org/10.33349/2006.58.2176>. Acesso em: 27 set. 2020.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Pioneira, 2003.

RENAN, Ernest. **Oeuvres complètes**. Paris: Calmann-Lévy Éditeurs, 1947. t. I.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições. **Revista Galáxia**. v. 7, n. 13, 2007b. p. 101-112. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1469>. Acesso em: 27 set. 2020. _____. **Políticas culturais e novos desafios**. MATRIZES, São Paulo, 2, out. 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/18>. Acesso em: 10 de jan. 2020.

RUBIM, A. A. C; BARBALHO, Alexandre Almeida. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA. 2007.

RUBIM, A. A. C; BARBALHO, Alexandre Almeida; CALABRE, Lia. **Políticas culturais no governo Dilma**. EDUFBA, 2015.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Museus brasileiros e política cultural. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 55, p. 53-72, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092004000200004>. Acesso em: 27 set. 2020.

SCHUSTER, M. “Neither Public Nor Private: The Hybridization of Museums”, **Journal of Cultural Economics**, vol. 22, nº 2-3, pp. 127-150. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1007553902169>. Acesso em: 27 set. 2020.

SILVA, Mariana Pastana Batista. **A construção da identidade nacional brasileira a partir do lugar de memória**: O projeto do Museu Histórico Nacional, 2016. Disponível em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/42/1465587252_ARQUIVO_ST-Anpuh_MarianaPastanaBatista.pdf. Acesso em: 27 set. 2020.

Site **International Council of Museums Brasil**. Comunicado. Disponível em: < <http://www.icom.org.br/?p=1828> > Acesso em: 25 de novembro 2019

Site **Noite dos Museus**, Disponível em: <http://noitedosmuseus.com.br/>. Acesso em: 25 de novembro de 2019

SOUZA, Jessé. O casamento secreto entre identidade nacional e “teoria emocional da ação” ou por que é tão difícil o debate aberto e crítico entre nós. In: SOUZA, J. (org.) **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

THIESSE, Anne-Marie. *La création des identités nationales*. Europe XVIIIe XXesiècle. Paris: Editions du Seuil, 1999.

TIME LINE PODCAST: Rodrigo Nascimento, idealizador a Noite dos Museus no Brasil. Entrevistadores: **Radio Gaúcha**. Entrevistado: Rodrigo Nascimento. 16 mai. 2018. Podcast. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/rodrigo-nascimento-idealizador-do-noite-dos-museus-no-brasil>. Acesso em: 28 jul. 2020.

TORNATORE, Jean-Louis. Patrimônio, memória, tradição, etc: discussão de algumas situações francesas de relação com o passado. **Revista Memória em Rede**. v.1, n.1, dez. 2009/mar. 2010. Disponível em: < <http://www.ufpel.edu.br/ich/memoriaemrede/beta-02-01/index.php/memoriaemrede/issue/view/10> > Acesso em: 1 de novembro 2019

TOWSE, R. (1994): “Achieving Public Policy Objectives in the Arts and Heritage”, en Peacock, A. y Rizzo, I. (eds.), **Cultural Economics and Cultural Policies**, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 143-165. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-1140-9_11. Acesso em: 27 set. 2020.

VERSALIC. Projeto Noite dos Museus Porto Alegre. Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/184787> Acesso em: 25 ago. 2020

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **A formação social da mente**.(4ª edição brasileira). São Paulo, Martins, 1991.