

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
BACHARELADO EM MUSEOLOGIA

CRISTINE OLIVEIRA HOBUS

**NOITE DOS MUSEUS EM PORTO ALEGRE:**  
*THE DAY AFTER*

Porto Alegre

2022

CRISTINE OLIVEIRA HOBUS

**NOITE DOS MUSEUS EM PORTO ALEGRE:**  
*THE DAY AFTER*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Museologia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientadora: Profa. Dra. Márcia Regina Bertotto.

Porto Alegre  
2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões Mendes

Vice-reitora: Profa. Dra. Patricia Helena Lucas Pranke

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretora: Profa. Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-diretora: Profa. Dra. Vera Regina Schmitz

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

Chefia: Profa. Dra. Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Chefia Substituta: Profa. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE MUSEOLOGIA**

Coordenadora: Profa. Dra. Márcia Regina Bertotto

Coordenadora Substituta: Profa. Dra. Vanessa Barrozo Teixeira Aquino

CIP – Catalogação na Publicação

Hobus, Cristine Oliveira  
Noite dos Museus de Porto Alegre: The Day After /  
Cristine Oliveira Hobus. -- 2022.  
89 f.  
Orientador: Márcia Regina Bertotto.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Museologia,  
Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. gestão museológica. 2. comunicação. 3.  
museologia. 4. estudo de público de museus. 5. Noite  
dos Museus. I. Bertotto, Márcia Regina, orient. II.  
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Departamento de Ciências da Informação  
Rua Ramiro Barcelos 2705 – Campus Saúde  
CEP 90035-007 Porto Alegre/RS  
Fone: (51) 3308-5067  
E-mail: dci@ufrgs.br

CRISTINE OLIVEIRA HOBUS

**NOITE DOS MUSEUS EM PORTO ALEGRE:**  
*THE DAY AFTER*

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharela em  
Museologia, pela Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, maio de 2022.

**Banca examinadora:**

---

Profa. Dra. Márcia Regina Bertotto - UFRGS  
Orientadora

---

Profa. Dra. Ana Celina Figueira da Silva - UFRGS  
Examinadora

---

Profa. Dra. Cassilda Golin Costa - UFRGS  
Examinadora

“Não existe meio mais seguro para fugir do mundo do que a arte, e não há forma mais segura de se unir a ele do que a arte.”

Johan Wolfgang Von Goethe

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe Leny de Oliveira Hobus, que, ainda que, não saiba que estou concluindo uma segunda graduação, tendo estudado pouco e cuja memória é um não sei que de esquecimentos, deu aos filhos o norte de que deveríamos estudar e trabalhar e que isto nos faria livres das condições precárias disponíveis na infância.

Ao meu pai Lydio Hobus (*in memoriam*).

Aos amigos que fiz nesta graduação, especialmente, Isadora Medaglia Guarnier, Luis Fernando Herbert Massoni, Clara Eloisa da Fontoura Ungaretti e Paula Gabriela da Silva Pires, e àqueles tantos outros que contribuíram com críticas durante este período.

À minha orientadora Professora Dra. Márcia Regina Bertotto, pela parceria, orientação leve e assertiva, pelas contribuições significativas para a confecção deste trabalho.

À Professora Dra. Ana Celina Figueira da Silva que orientou este trabalho em seu início, quando era apenas uma introdução e por ter aceitado meu convite para compor a banca de avaliação.

À Professora Dra. Cassilda Golin Costa que aceitou meu convite para compor a banca examinadora deste trabalho e pelas excelentes aulas proferidas na disciplina de Comunicação em Museus.

Aos professores com os quais cursei uma ou outra disciplina nesta graduação.

A Geise Ribeiro da Silva pela revisão deste trabalho, ajustando-o às normas técnicas contribuindo, assim, para uma publicação consistente no tempo.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e àqueles que a mantêm em funcionamento, ainda que nem saibam de sua existência.

À agência Rompecabezas, através da coordenadora de projetos Simone Pedrozo, organizadora de algumas das tantas Noite dos Museus em Porto Alegre, pela disponibilização dos dados sobre a produção do evento.

Ao Museu de Arte do Rio Grande do Sul, ao Memorial do Rio Grande do Sul, ao Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, ao Santander Cultural/Farol Santander à Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, à Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre e ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul, direção e funcionários, pela acolhida aos meus questionamentos, cujos dados foram essenciais para a construção deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar a capacidade propulsora que um evento como o Noite dos Museus tem na formação de público visitante para os museus localizados no entorno da Praça da Alfândega, Centro Histórico de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, nas edições de 2016 a 2019. Observa o impacto da gestão dos museus voltada a contar, registrar e estudar seu público visitante a fim de alinhar suas atividades e alcançá-lo cumprindo com sua primorosa missão. Utiliza os autores André Desvallées, François Mairesse, Manuelina Maria Duarte Cândido, Adriana Mortara de Almeida e Luciana Sepúlveda Köptcke, para destacar os conceitos que norteiam a pesquisa: comunicação, gestão e público. Foram pesquisados dados quantitativos e qualitativos relativos ao público visitante do Museu de Arte do Rio Grande do Sul, do Memorial do Rio Grande do Sul, do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, e do Santander Cultural/Farol Santander. Também, foram investigados relatórios junto à Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul e do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul, além de artigos e trabalhos realizados sobre as temáticas norteadoras desta pesquisa, entrevistas semiestruturadas com os representantes dos museus selecionados e da agência organizadora do evento. Conclui que, mesmo o evento trazendo visibilidade aos museus, não necessariamente faz o público voltar em outras oportunidades para apreciar a agenda de atividades das instituições culturais.

**Palavras-chave:** público; gestão museológica; comunicação; museologia; estudo de público de museus; Noite dos Museus.

## ABSTRACT

This work proposes to analyze the driving capacity that an event such as the Noite dos Museus has in the formation of the visiting public for the museums located around Praça da Alfândega, in the Historic Center of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, in the editions from 2016 to 2016. 2019. Observes the impact of museum management aimed at counting, recording and studying its visiting public in order to align its activities and reach it fulfilling its exquisite mission. It uses the authors André Desvallées, François Mairesse, Manuelina Maria Duarte Cândido, Adriana Mortara de Almeida and Luciana Sepúlveda Köptcke, to highlight the concepts that guide the research: communication, management and public. Quantitative and qualitative data related to the visiting public of the Rio Grande do Sul Museum of Art, the Rio Grande do Sul Memorial, the Hipólito José da Costa Communication Museum, and the Santander Cultural/Farol Santander were researched. Also, reports were investigated with the Secretary of State for Culture of Rio Grande do Sul and the State System of Museums of Rio Grande do Sul, in addition to articles and works carried out on the guiding themes of this research, semi-structured interviews with representatives of the selected museums. and the event's organizing agency. It concludes that, even though the event brings visibility to museums, it does not necessarily make the public come back for other opportunities to appreciate the agenda of activities of cultural institutions.

**Keywords:** public; museological management; communication; museology; study of public museums; Museum Night.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fachada do Instituto Ling.....	38
Figura 2	Imagem do evento de lançamento do Instituto Noite dos Museus.....	40
Figura 3	Fachada do Museu de Arte do Rio Grande do Sul.....	43
Figura 4	Fachada do Memorial do Rio Grande do Sul.....	44
Figura 5	Fachada do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.....	45
Figura 6	Fachada do Santander Cultural/Farol Santander.....	46
Figura 7	Mapa do Rio Grande do Sul dividido por regiões museológicas.....	49
Figura 8	Imagem de divulgação dos dados do Formulário de Visitação Anual pelo Instituto Brasileiro de Museus.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo de média de visitantes em museus.....	56
Gráfico 2 - Visitantes no Memorial do Rio Grande do Sul.....	60
Gráfico 3 - Visitantes do Santander Cultural/Farol Santander.....	62
Gráfico 4 - Comparativo de visitantes de museus (2016-2019).....	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Adesão dos museus ao evento.....	41
Quadro 2 -	Noite dos Museus x Participação dos espaços culturais estudados.....	47
Quadro 3 -	Número de visitantes em museus ano 2017.....	54
Quadro 4 -	Número de visitantes em museus em 2018.....	55
Quadro 5 -	Número de visitantes em museus ano 2019.....	55
Quadro 6 -	Dados de visitantes do MARGS.....	57
Quadro 7 -	Dados de visitantes do MARGS (2012-2015).....	58
Quadro 8 -	Dados de visitantes do Memorial do Rio Grande do Sul em 2016	58
Quadro 9 -	Dados de visitantes do Memorial do Rio Grande do Sul (2017-2019).....	59
Quadro 10 -	Dados do Santander Cultural/Farol Santander.....	61
Quadro 11 -	Outros dados do Santander Cultural/Farol Santander.....	62
Quadro 12 -	Dados da pesquisa semiestruturada.....	67

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Museus do Rio Grande do Sul x municípios gaúchos.....	48
Tabela 2 -	Público visitante do Noite dos Museus em Buenos Aires.....	64
Tabela 3 -	Público visitante do Noite dos Museus em Porto Alegre.....	65
Tabela 4 -	Público visitante do Noite dos Museus em Berlim.....	65

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CHC	Centro Histórico-Cultural Santa Casa de Misericórdia, de Porto Alegre
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOM	Conselho Internacional de Museus
ICOM BR	Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus
FVA	Formulário de Visitação Anual
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs (Sociedade de Performance Musical)
MACRS	Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul
MARGS	Museu de Arte do Rio Grande do Sul
Memorial do RS	Memorial do Rio Grande do Sul
MuseCOM	Museu da Comunicação Hipólito José da Costa
PPC	Preservação – Pesquisa – Comunicação
RM	Região Museológica
RS	Estado do Rio Grande do Sul, Brasil
SEDAC/RS	Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul
SEM/RS	Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>E À NOITE, SE VAI AO MUSEU?.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Os conceitos sobre os temas propostos.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2</b>	<b>O que já se sabe sobre o evento Noite dos Museus.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3</b>	<b>Porto Alegre, agora é a tua vez.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4</b>	<b>A Noite dos Museus na Praça da Alfandega.....</b>	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>O NOITE DOS MUSEUS EM NÚMEROS.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1</b>	<b>Dados de público e legislação federal.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2</b>	<b>Os dados da SEDAC/RS.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3</b>	<b>Os dados do MARGs.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4</b>	<b>Os dados do Memorial do Rio Grande do Sul.....</b>	<b>58</b>
<b>3.5</b>	<b>Os dados do Santander Cultural/Farol Santander.....</b>	<b>60</b>
<b>3.6</b>	<b>Os dados do MuseCom.....</b>	<b>63</b>
<b>3.7</b>	<b>Números entre Berlim, Buenos Aires e Porto Alegre.....</b>	<b>64</b>
<b>3.8</b>	<b>A pesquisa semiestruturada.....</b>	<b>66</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
	<b>APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO.....</b>	<b>78</b>
	<b>APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA.....</b>	<b>79</b>
	<b>APÊNDICE C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: MUSEU DE ARTES DO RIO GRANDE DO SUL – MARGs.....</b>	<b>80</b>
	<b>APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: SANTANDER CULTURAL / FAROL SANTANDER.....</b>	<b>81</b>
	<b>APÊNDICE E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: MUSEU DA COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA – MUSECOM.....</b>	<b>82</b>
	<b>APÊNDICE F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: MEMORIAL DO RIO GRANDE DO SUL.....</b>	<b>83</b>
	<b>APÊNDICE G - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE H - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA AO PÚBLICO.....</b>	<b>87</b>
	<b>APÊNDICE I - ROTEIRO DE PESQUISA SEMIESTRUTURADA.....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É outono, maio de 2019, noite de clima agradável e o Centro Histórico de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (RS), está irreconhecível. São milhares de pessoas andando para lá e para cá, luzes, sons, filas nas portas dos museus; sim, era preciso aguardar para entrar em museus cujas portas estão abertas diariamente e não é preciso pagar, a exceção do Santander Cultural (hoje, Farol Santander) que cobra ingresso para adentrar as suas instalações e que mantinha suas portas fechadas naquela noite. São mais de cem mil pessoas atraídas pelo chamado do Noite dos Museus. Evento que convida as pessoas a saírem de casa à noite e visitar um ou vários dos museus participantes, desfrutando das apresentações artísticas exclusivas, além das exposições em cartaz. Eis que me toca pensar qual é o legado de um evento como este.

A partir de disciplinas como BIB03123 - Estudo de Público em Museus, BIB03209 – Gestão em Museus e BIB03241 - Educação em Museus cursadas entre 2019 e 2020 na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), para obtenção do grau de Bacharela em Museologia passei a questionar a repercussão, nos museus, em termos de aumento de público de um evento como o Noite dos Museus.

O Noite dos Museus trata-se de um evento de grande monta, com o envolvimento de muitos recursos em sua organização e que gradativamente tem feito parte da agenda cultural da cidade e, a cada edição, atrai um público maior. Mas, passada a euforia do evento, com tantas pessoas circulando nos museus da cidade, cabe perguntar: e depois? Verifica-se um impacto deste evento no aumento da visitação às instituições museológicas? Ou seja, o Noite dos Museus agrega público para os museus localizados no entorno da Praça da Alfândega, no Centro Histórico de Porto Alegre? Também se pergunta por qual motivo o Santander Cultural/Farol Santander não participou das edições do evento e se isso alterou seu público visitante.

A presente pesquisa busca, em termos gerais, entender a capacidade propulsora que um evento – que atrai milhares de pessoas ao Centro Histórico de Porto Alegre – tem, de criar público visitante para os museus no entorno da Praça da Alfândega. Questões instigadoras versam sobre: as pessoas que ali estiveram o fizeram só e exclusivamente pela chamada do evento? Frequentam museus? Ou passaram a frequentar? Estavam interessadas apenas nas atrações daquela noite? E

os museus, o que viram e o que registraram? Foi percebido aumento de público após o evento? Há relatórios específicos do público visitante das edições anuais do Noite dos Museus? Houve ações distintas a partir da primeira participação do museu no evento?

A partir deste trabalho de conclusão de curso busca-se responder a seguinte questão: o evento Noite dos Museus, em suas quatro edições presenciais (2016 a 2019), repercutiu no aumento do público visitante das instituições culturais localizadas no entorno da Praça da Alfândega – Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), Memorial do Rio Grande do Sul (Memorial do RS), Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (MuseCom) e Santander Cultural/Farol Santander – e serviu como um formador de público para essas instituições?

Assim, a pesquisa, tem como objetivo geral: refletir sobre o impacto do evento Noite dos Museus (de 2016 a 2019) para os museus pesquisados e contribuir com as práticas de estudo de público para o campo da Museologia. Como objetivos específicos: analisar os dados de registros de público das instituições culturais nos meses de maio, quando ocorre o evento; analisar os dados de registros de público das instituições culturais nos meses de junho, mês imediatamente posterior a realização do evento; levantar o histórico do evento Noite dos Museus desde seu surgimento até a chegada em Porto Alegre; comparar os dados de público das instituições com os dados da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul (SEDAC/RS) e os dados da organização do Noite dos Museus; e, por fim, indicar métodos para o aprimoramento do registro do público visitante.

É uma pesquisa acadêmica descritiva e exploratória. Trata-se de um estudo de caso de abordagem quali-quantitativa, tendo em vista que apresentará dados numéricos de visitantes qualificados ou não por tipo e segmento de público de museu. Relativamente aos procedimentos técnicos, caracteriza-se por ser um estudo bibliográfico e documental, utilizando fontes primárias e secundárias.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi feita uma análise da quantidade de visitantes entre os anos de 2016 e 2019 – edições presenciais do evento – de cada um dos museus, memorial e centro cultural localizados no entorno da Praça da Alfândega, Centro Histórico de Porto Alegre. Os dados quantitativos de visitantes ao longo do ano, e, especificamente, do mês de maio (mês em que é comemorado o dia dos museus e em que ocorre o evento Noite dos Museus), assim como nos meses de junho de cada ano. Junho é o mês imediatamente posterior à realização do evento e

que devido à proximidade, poderá demonstrar alteração positiva no incremento de visitantes. Nos anos de 2020 e 2021, que não trataremos nesta pesquisa, as edições foram realizadas da seguinte forma: em 2020 pela *internet*, com oito horas de transmissão (*lives*) direto dos museus, e em 2021, dada a saturação do modelo de *lives*, os organizadores optaram por não realizar o evento. No ano de 2022 a edição será novamente realizada de forma presencial, no entanto também não é escopo desta pesquisa.

Foram pesquisados, a partir de contatos e solicitações às instituições (apêndices A e B), dados quantitativos relativos ao público visitante no MARGS, no Memorial do RS, no MuseCom, e no Santander Cultural/Farol Santander. Também foram investigados relatórios junto à Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul (SEDAC/RS) e do Sistema Estadual de Museus (SEM/RS), além de artigos e trabalhos realizados sobre as temáticas norteadores desta pesquisa. Para completar a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas (apêndice G) com os diretores dos museus selecionados para a pesquisa buscando verificar a existência de relações entre o Noite dos Museus e o aumento de público nas instituições elencadas, e com a agência Rompecabezas<sup>1</sup>, responsável pela criação, implementação e execução do evento na cidade de Porto Alegre. Dadas as condições sanitárias no estado do Rio Grande do Sul, as entrevistas foram realizadas por correspondência eletrônica – e-mail e por telefone.

Os cursos de museologia surgem, também, com a necessidade de que profissionais capacitados possam colaborar para cativar as pessoas a frequentar regularmente museus, acessando suas memórias e ignorando a ideia de que museu é apenas “lugar de coisa velha”. Os museus se tornam atrativos quando conservam, conhecem e comunicam suas coleções ao longo do tempo. André Desvallées e François Mairesse organizaram, e em 2013 foram publicados no Brasil, em uma iniciativa do Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus (ICOM BR)<sup>2</sup> – os

---

<sup>1</sup> Rompecabezas quer dizer “quebra-cabeças” em português. A empresa se define como: “[...] uma empresa que produz conteúdos criativos e que ama desafios. Combinamos inteligência e arte com tecnologias inovadoras para aproximar pessoas e marcas independentemente do cenário. Nós montamos o cenário – real ou virtual porque a gente entende que as pessoas não são meras observadoras. Elas querem interagir, na rua ou dentro de casa, pela tela do celular, da TV, do computador. Experiências imersivas, entretenimento, cultura, educação.” (NOITE DOS MUSEUS, c2022, online).

<sup>2</sup> O Conselho Internacional de Museus (ICOM), “[...] criado em 1946, é uma organização não-governamental que mantém relações formais com a UNESCO, executando parte de seu programa para museus, tendo *status* consultivo no Conselho Econômico e Social da ONU.” (ICOM BR, c2022, online).

conceitos-chaves de museologia. Estes conceitos servem de suporte a este trabalho acadêmico, somados aos estudos de Luciana Sepúlveda Köptcke (2012), sobre público e estudo de públicos, e aos estudos de Manuelina Maria Duarte Cândido (2014), a respeito de comunicação e gestão museológica. Não menos importante foram arrolados trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses e artigos publicados, atinentes aos conceitos norteadores das questões levantadas nesta pesquisa.

Dentre os estudos identificados, está o trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração Pública e Social apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS, em 2020, por Gabriele Selli Nunes, sob a orientação da Profa. Dra. Renata Ovenhausen Albernaz, intitulado: “Democracia cultural ou mercadorização da cultura? Um estudo de caso do evento “Noite dos Museus”, em que a graduanda analisou o evento Noite dos Museus em Porto Alegre comparando-o com os de Buenos Aires e de Berlim sob a ótica da mercadorização da cultura. Não foi objeto do trabalho avaliar a agregação de público aos museus, ainda que a pesquisa destaque a necessidade de estudos de público para aprimorar a gestão dos museus.

Sobre estudo de público, Olga Susana Costa Coito e Araújo (2016) em sua dissertação “Os idosos como público de museus” para o Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Marília Cury, aborda a relação deste público com os museus, sua diversidade e as ações que os museus podem implementar para integrá-los, destaca a possibilidade de construções museográficas que abarquem ideias diversas e alcancem esse público que é diverso e não único.

A dissertação de Nicole Sberse Morás (2019) intitulada “Comunicação organizacional de museus de Porto Alegre/RS, Brasil”, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, com a orientação do Prof. Dr. Rudimar Baldissera, apresenta estudos sobre a comunicação dos museus de Porto Alegre sob a ótica da comunicação organizacional e destaca em suas considerações finais, que ainda que, as instituições museológicas compreendam a importância da comunicação, não priorizam a área quando do planejamento de suas atividades. Tal dificuldade está ancorada nos poucos recursos que os museus dispõem para atender suas diversas atividades, entre estas a pesquisa de público.

Monise Cristina de Souza Kindermann Bez (2018) em seu trabalho de conclusão de curso intitulado “A presença dos estudos de público nos museus de Porto Alegre (Rio Grande do Sul – RS)”, para a graduação em Museologia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Celina Figueira da Silva, analisa a utilização da pesquisa de público pelos museus de Porto Alegre.

Em suas considerações finais Bez (2018) apontou a rotina dos museus em responder ao Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) e ao SEM/RS sobre a quantidade de público visitante ao longo do ano, como um incentivo à realização sistemática de pesquisa de público pelos museus e o consequente estudo desses dados.

Justifica-se este estudo pela necessidade de as instituições apontarem suas práticas conscientes de quem é o seu público e de que sem controle, registro e pesquisa a respeito deste público, dificilmente estas práticas se manterão viáveis ao longo do tempo. Conhecer o seu público é importante para o cumprimento da missão do museu, saber por que existe e para qual finalidade foi constituído auxiliam na sua subsistência. Este conhecimento permite ao museu desenvolver ações que alcancem seu público utilizando os meios de comunicação aderentes a ele. Ao efetuar levantamento de possíveis trabalhos sobre o Noite dos Museus, observou-se estudo realizado quanto ao uso da cultura como mercadoria. Porém, estudos que tratem da adesão do público às visitas rotineiras em museus decorrentes da participação no Noite dos Museus, em Porto Alegre, e a um possível aumento de público nas instituições elencadas no escopo desta pesquisa, não foram localizados. Nesse sentido, este trabalho poderá apontar resultados que colaborem com o desenvolvimento de políticas públicas para a cultura quanto à inserção dos museus no calendário de eventos da cidade.

A fim de compreender essas questões e o que envolveu cada uma das edições presenciais do Noite dos Museus este trabalho de pesquisa acadêmica está estruturado em quatro capítulos: o primeiro capítulo é esta introdução que especifica o tema da pesquisa e sua relevância, problema de pesquisa, objetivos, justificativa, metodologia e estruturação do trabalho. No segundo capítulo denominado “e a Noite, se vai ao Museu?”, será apresentado o histórico do evento, relatos sobre sua realização no mundo e em Porto Alegre, divididos em quatro subitens: “os conceitos sobre os temas propostos”; “o que se sabe sobre o evento”; “Porto Alegre, agora é a tua vez”; e “A Noite dos Museus na Praça da Alfândega”. O terceiro capítulo,

denominado “O Noite dos Museus em números”, está dividido em oito subitens: “dados de público e legislação federal”; “dados de visitantes da SEDAC/RS”; “dados de visitantes do MARGS”; “dados de visitantes do Memorial”; “dados de visitantes do Santander Cultural/Farol Santander”; “dados de visitantes do MuseCom”; “entre Berlim, Buenos Aires e Porto Alegre”; e “dados da pesquisa semiestruturada”. O quarto capítulo está reservado para as considerações finais decorrentes do estudo efetuado, e serão apontadas possíveis causas para o problema objeto da pesquisa, indicação de trabalhos futuros, seguido das referências utilizadas para a elaboração deste trabalho e dos apêndices.

## 2 E À NOITE, SE VAI AO MUSEU?

O conhecimento é uma construção coletiva e, valendo-se disso, destacam-se neste capítulo estudos já realizados tendo como escopo o evento Noite dos Museus, desde o seu surgimento na cidade de Berlim, Alemanha, até a vinda para a América Latina, na cidade de Buenos Aires, Argentina, e por fim o evento em Porto Alegre/RS. Autores que buscam contribuir com conceitos acerca de comunicação, gestão museológica e público, como André Desvallées e François Mairesse (2013), Manuelina Maria Duarte Cândido (2014), Adriana Mortara de Almeida (1995) e Luciana Sepúlveda Köptcke (2012) também serão abordados neste capítulo.

A decisão de ir ou não ir a um evento cultural é permeada de razões e contrarrazões, como bem nos diz Thiago Martins Costa Mansilha (2015), em sua dissertação “Públicos e não-públicos das artes performativas em contexto não-urbano: um estudo sobre o Festival Materiais Diversos” para o Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, orientada pelo Prof. Dr. José Soares Neves, professor convidado daquele Instituto.

Há quase tantas razões para não ir a um evento cultural quanto as há para ir. No caso das artes performativas de palco, a ida um espetáculo exige do público um investimento considerável de diversas ordens: o tempo necessário desde o momento em que se sai de casa, se assiste ao espetáculo, até que se regressa a casa; o dinheiro despendido em deslocações, ingressos e possíveis refeições; a organização social inerente (convite a amigos ou familiares); tudo aquilo de que se abdica em favor do evento (tempo de descanso, outras ofertas de lazer mais acessíveis como, por exemplo, a televisão ou os videojogos, a visita a amigos, a ida a centros comerciais, etc.); a disposição mental para consumir uma oferta de cariz intelectual; a exposição social a um ambiente com forte valor simbólico (escolha de roupa apropriada, contenção de certo tipo de impulsos, exigência de sobriedade) ou a necessidade de alguma leitura prévia de modo a conhecer um pouco mais os artistas e, assim, entender as propostas. (MANSILHA, 2015, p. 30).

Entre os apontamentos feitos pelo autor e dadas as condições econômicas e sociais de Porto Alegre, se poderia apontar o investimento econômico e a insegurança como motivos da não ida da população a eventos à noite. E, em sendo o Noite dos Museus um evento com entrada gratuita, somado à segurança privada (alocada especialmente para a data festiva), e à contribuição da segurança pública (visível nas noites do evento, nas ruas do Centro Histórico de Porto Alegre), estes fatores podem indicar o sucesso alcançado pelo Noite dos Museus ao longo das edições com o substancial aumento do público participante.

## 2.1 Os conceitos sobre os temas propostos

Olhando para aqueles que contribuem com o conhecimento científico, nessa pesquisa, como já comentamos, serão utilizados alguns conceitos norteadores que são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, tais como: comunicação nos museus, público, estudo de público e gestão em museus.

A comunicação nos museus abrange a divulgação e a sustentabilidade dos museus. Cândido (2014) alerta para a necessidade de divulgação, de identificação e de reconhecimento pelo público da marca do museu citando a *Tate Gallery* de Londres como um exemplo bem-sucedido de criação e divulgação de marca.

A conexão entre divulgação e sustentabilidade reside o fato de que, se o museu não mostra o que faz, não conseguirá respaldo e apoio financeiro. Ter os relatórios de avaliação, do que foi realizado, também é imprescindível na hora de arrecadar fundos. Ao buscar os apoiadores, o museu deve fazê-lo inspirado no que tem feito, e o quanto custa continuar fazendo ou melhorar, não com uma postura de pedir um favor. As pessoas não irão contribuir por pena, mas porque o museu tem demonstrado que pode fazer coisas relevantes para a população. (CÂNDIDO, 2014, p. 66).

Já para André Desvallées e François Mairesse (2013) em “Conceitos-chave de Museologia”, comunicação é a ação de se veicular uma informação entre um emissor e um ou vários receptores, e para eles a exposição é a forma contundente de exercer essa comunicação. Considerando um evento que abrange uma cidade, um estado como o Noite dos Museus, os receptores são ampliados para um público que ainda não frequenta essas instituições.

A comunicação (C) é a ação de se veicular uma informação entre um ou vários emissores (E) e um ou vários receptores (R), por meio de um canal (segundo o modelo ECR de Lasswell, 1948). Esse conceito é tão geral que não está restrito aos processos humanos portadores de informação de caráter semântico, mas encontra-se também nas máquinas, tanto quanto no mundo animal ou na vida social (Wiener, 1948). O termo possui duas acepções usuais, que encontramos em diferentes níveis nos museus, que variam se o fenômeno for recíproco ( $E \leftrightarrow C \leftrightarrow R$ ) ou não ( $E \rightarrow C \rightarrow R$ ). (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 35).

Os autores destacam os tipos de comunicação podendo ser interativa, unilateral e dissipada no tempo, e que nos museus a comunicação aparece como o resultado das pesquisas efetuadas sobre as coleções. É prática dos museus a

existência de um caderno/livro em que os visitantes deixam suas impressões a respeito de uma exposição ou do museu como um todo.

Quando a comunicação é unilateral e opera no tempo, e não apenas no espaço, é chamada de transmissão (Debray, 2000). No contexto dos museus, a comunicação aparece simultaneamente como a apresentação dos resultados da pesquisa efetuada sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências, exposições) e como o acesso aos objetos que compõem as coleções (exposições de longa duração e informações associadas). Esta perspectiva vê a exposição não apenas como parte integrante do processo de pesquisa, mas, também, como elemento de um sistema de comunicação mais geral, compreendendo, por exemplo, as publicações científicas. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 35).

Ainda citando Desvallées e Mairesse (2013), ressaltam que a lógica que prevaleceu na comunicação foi o sistema PPC (Preservação – Pesquisa – Comunicação), proposto pela *Reinwardt Academie* de Amsterdam<sup>3</sup>.

A utilização das diversas mídias pelo museu está relacionada ao capital social, em como o museu quer ser visto e lembrado ao longo do tempo. Segundo Raquel Recuero (2012) em “A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social”, o capital social é um conceito metafórico que acentua o pertencimento a grupos sociais e esses grupos, na atualidade, são construídos nas chamadas mídias sociais, em redes cibernéticas.

O capital social é, portanto, um conceito metafórico, que foca o fato de que existem vantagens em pertencer a grupos sociais, e que essas vantagens podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados. Assim, a participação nas redes sociais online é uma forma de acessar recursos. E parte desses recursos está relacionada, diretamente, com o acesso à informação (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Dentre essas formas, uma das mais comuns apontadas pela literatura é o acesso à informação. Um desses exemplos é o trabalho de Granovetter (1973 e 1983), que mostrou a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações nas redes sociais. (RECUERO, 2012, p. 205).

Caberia aos museus participantes de um evento como o Noite dos Museus intensificar suas ações nas redes sociais e conectá-las às redes sociais dos demais participantes alargando o efeito da comunicação a escalas exponenciais.

No tocante à questão dos públicos dos museus, a publicação do IBRAM (2016) denominada “Subsídios para a elaboração de planos museológicos”, em seu terceiro

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.reinwardt.ahk.nl/en/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

capítulo alerta os museus quanto a necessidade de conhecer os seus públicos, saber de suas satisfações e de suas necessidades estabelecendo uma melhor comunicação com àqueles.

Partindo-se da ideia de que o museu quer se comunicar com seus públicos, é fundamental conhecê-los, descobrindo quem eles são, o que eles buscam no museu e se estão satisfeitos com o que encontram. Em consonância com a missão do museu, seus objetivos e os resultados que obtiver dessa pesquisa, a instituição pode definir os públicos que considera prioritários (determinados públicos-alvo). Esses dados podem revelar necessidades de adequações de estrutura e atividades, visando a melhorar o atendimento aos públicos do museu. A partir dessa pesquisa, inúmeras outras atividades (relacionadas a outros programas, como o Programa Educativo Cultural e o Programa de Difusão e Comunicação) poderão ser direcionadas aos públicos que se quer atingir e cativar. (IBRAM, 2016, p. 72).

Uma comunicação eficaz contribui para a preservação do acervo e do valor patrimonial do museu. As pessoas defendem aquilo que conhecem e se a comunidade – público do museu – desconhece o que há no museu não atribui valor e pertencimento, ignorando dificuldades que o museu possa enfrentar para manter-se ativo, assim como não inclui a programação oferecida pelos museus como um item a ser considerado entre as suas atividades de lazer.

Quanto ao público, Desvallées e Mairesse (2013), explicitam que é o conjunto dos usuários, assim como também é aquele para quem o museu se dirige, aquele para quem o museu sinalizou em sua missão o porquê de existir e, de forma direta, comunicar-se através das exposições.

Como substantivo, a palavra “público” designa o conjunto de usuários do museu (o público dos museus), mas também, por extrapolação a partir do seu fim público, o conjunto da população à qual cada estabelecimento se dirige. Presente em quase todas as definições atuais de museu, a noção de público ocupa um lugar central no seio do museu: “instituição [...] a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público” (ICOM, 2006<sup>4</sup>). É também uma “coleção [...] cuja conservação e apresentação responde a um interesse público, tendo em vista o conhecimento, a educação e o deleite do público” (Lei sobre os museus da França, 2002); ou ainda “uma instituição [...] que possui e utiliza objetos materiais, os conserva e os expõe ao público segundo horários regulares” (American Association of Museums, accreditation program, 1973). A definição publicada em 1998 pela Museums Association, do Reino Unido, substitui o adjetivo “público” pelo substantivo “povo”. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 87).

---

<sup>4</sup> A versão lusófona do Código de Ética para Museus está disponível no site do Comitê Brasileiro do ICOM: <http://www.icom.org.br>.

Para Desvallées e Mairesse (2013), o público é de maneira ampla e irrestrita aquele que deveria se beneficiar da existência do museu, entretanto, entre estes está o não público, diferente do usuário, definido como aquele que participa das atividades do museu.

A noção de público associa estreitamente a atividade do museu a seus usuários, mesmo àqueles que deveriam se beneficiar de seus serviços, embora não o façam. Os usuários são os visitantes do museu – o público mais amplo – sobre quem somos levados a pensar em primeiro lugar, esquecendo que eles nem sempre ocuparam o papel central que o museu lhes confere hoje, porque existem vários públicos específicos. Lugar de formação artística e território da “república dos sábios” em sua origem, o museu só se abriu a todos progressivamente ao longo de sua história. Essa abertura, que conduziu a equipe do museu a se interessar cada vez mais pelos visitantes, mas igualmente pela população que não frequenta museus, favoreceu a multiplicação de possibilidades de leituras de seus usuários, para os quais se voltam novas formas de categorias ao longo do tempo: povo, grande público, público amplo, não-público, público distanciado, impedido ou fragilizado, utilizadores ou usuários, visitantes, observadores, espectadores, consumidores, plateia, etc. (DESVALLÉES, MAIRESSE, 2013, p. 87-88).

Ainda é preciso considerar, conforme Blumer (1978), sobre o público ser constituído apenas para uma questão específica – só e exclusivamente para o Noite dos Museus – variando conforme o assunto em pauta. É preciso admitir que o visitante do Noite dos Museus não necessariamente retornará ao museu e sequer poderia ter estado no museu em um outro momento. Sua estada ali pode se dar só, e exclusivamente, pelo interesse em um artista que fará uma apresentação ou performance constante da programação do evento.

[...] além disso, o público não tem o sentimento grupal ou a consciência de sua identidade. O público, ao contrário, é um tipo de grupo amorfo no qual variam a grandeza e os participantes conforme a questão em pauta; ao invés de ter sua atividade delimitadas, está envolvido em um esforço para chegar a uma ação e, em seguida, é levado a criar sua ação. (BLUMER, 1971, p. 182).

Formar público para os museus está relacionado ao desenvolvimento de uma série de “*habitus*”<sup>5</sup>, conforme Bourdieu e Darbel (2003), já nos apontavam em pesquisa pioneira desenvolvida nos anos 1960. Nesse sentido, a escola e a família desenvolvem grande papel, pois o número de visitantes de museus aumenta à medida que se eleva o nível de instrução. Conforme o Bourdieu e Darbel (2003) a

---

<sup>5</sup> “O *habitus* é uma subjetividade socializada (BOURDIEU, 1992, p. 101). Dessa forma, deve ser visto como um conjunto de esquemas de percepção, apropriação e ação que é experimentado e posto em prática, tendo em vista que as conjunturas de um campo o estimulam.” (SETTON, 2002, p. 63).

“necessidade de cultura” é produto da educação, da ação da escola, levando em conta o capital cultural diferenciado, conforme o contexto de cada família. A obra permite compreender os mecanismos pelos quais parte dos indivíduos conseguem ter as chaves para a plena fruição das obras de arte.

A obra de arte considerada enquanto bem simbólico não existe como tal a não ser para quem detenha os meios de apropriar-se dela, ou seja, de decifrá-la. O grau de competência artística de um agente é avaliado pelo grau de seu controle relativo ao conjunto dos instrumentos da apropriação da obra de arte, disponíveis em determinado momento do tempo, ou seja, os esquemas de interpretação que são a condição da apropriação do capital artístico, ou, em outros termos, a condição da decifração das obras de arte oferecidas a determinada sociedade, em determinado momento do tempo. A competência artística pode ser definida, provisoriamente, como o conhecimento prévio das divisões possíveis em classes complementares de um universo de representações: o controle dessa espécie de sistema de classificação permite situar cada elemento do universo em uma classe necessariamente definida em relação a outra classe, constituída por todas as representações artísticas levadas em consideração, de forma consciente ou inconsciente, que não pertencem à classe em questão. O estilo próprio a uma época e a um grupo social não é outra coisa senão tal classe definida em relação à classe das obras do mesmo universo que ela exclui e que constituem seu complemento. (BOURDIEU; DARBEL, 2003, p. 71).

Bourdieu e Darbel (2003) nos lembram sobre a função da cultura para a sociedade, um alimento para o dia a dia das pessoas, para fazê-las refletir sobre si, sobre a vida, sobre os demais, abstraindo-se das atividades cotidianas.

Se tal é a função da cultura e se o amor pela arte é exatamente a marca da eleição que, à semelhança de uma barreira invisível e intransponível, estabelece a separação entre aqueles que são tocados pela graça e aqueles que não a receberam, compreende-se que, através dos mais insignificantes detalhes de sua morfologia e de sua organização, os museus denunciem sua verdadeira função, que consiste em fortalecer o sentimento, em uns, da filiação, e, nos outros, da exclusão. (BOURDIEU, 2003, p. 168).

A partir das colocações de Bourdieu e Darbel (2003), somos levados a pensar se o Noite dos Museus pode desempenhar algum papel na diminuição do sentimento de exclusão, ou de inadequação que alguns grupos possuem em relação aos museus. Isso indica, de certa forma, que um evento como o Noite dos Museus pode ser considerado também como um instrumento que colabore na formação de público para essas instituições culturais.

Sobre os estudos de público no Brasil e a sua importância, quem os faz e com qual intuito, Luciana Sepúlveda Köptcke (2012), em seu artigo denominado “Público,

o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil”, aponta para os diversos fatores que levam diferentes atores a pesquisar e catalogar o público do museu. Tais estudos, segundo a autora começaram pela assinatura dos visitantes no livro de visitas, cuja atividade era do porteiro e pela assinatura do denominado livro ouro do museu.

Não há museu sem público – e representação sobre estes. A construção dos visitantes dos museus no plano das representações sempre existiu. Colecionadores, curadores, pesquisadores, artistas, profissionais de museus, educadores, gestores culturais, pais ou visitantes elaboram, de forma mais ou menos explícita, imagens parciais de um público ideal e de um comportamento desejável. Os responsáveis pelos estudos e avaliações nos museus, um corpo cada vez mais especializado, passam a participar das disputas simbólicas referentes aos diversos visitantes, não visitantes e usos sociais da instituição. (KÖPTCKE, 2012, p. 214).

Uma outra forma de pesquisar o público é fazê-lo por exposição, obter os dados específicos da visita de uma determinada exposição. Isso nos mostra Adriana Mortara Almeida (1995) em seu artigo denominado “Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação”, no qual, além de abordar aspectos de comunicação e estudo de público, acentua sobre os três tipos básicos de impactos que a exposição pode provocar no visitante: cognitivo, afetivo e sensoriomotor. Também é relevante que o museu considere os diferentes públicos e os impactos das visitas destes: crianças são ativas, público escolar costuma vir em grandes grupos, ocupando em um só instante boa parte da sala de entrada do museu, pessoas com deficiência requerem acessibilidade e idosos dispõem de tempo para atividades longas. Ainda que a pesquisa de público seja de suma importância para conhecer o local e o modo de vida das pessoas através do tempo, de que vale um museu sem o seu público? A relação deve ser orgânica e atemporal, com vistas a formação contínua de novos visitantes. Para Almeida (1995), a partir dos anos 1980 não se questiona mais a importância dos estudos de público, a atividade passa a fazer parte da rotina das instituições.

Nos anos 80, a importância dos estudos de público não é mais questionada e várias revistas publicam artigos sobre o assunto: *Science Education*, *Journal of Research in Science Teaching*, *Curator*, *Museum News*. Além disso são criadas publicações exclusivamente sobre este assunto, como as revistas *Visitor Studies Conference Proceedings* e *ILVS Review: A journal of visitor behavior* (1988), ambas norte americanas e a francesa *Publics & Musées*, com o primeiro número de 1991. (ALMEIDA, 1995, p. 326, grifos da autora).

Há ainda o conceito de não público que para estudos feitos por Tiago Martins Costa Mansilha (2015), não deveria ser utilizado, pois ao tempo em que se define que alguém não é público de uma instituição ou de um evento artístico se está promovendo a exclusão dessa pessoa de um espaço que por um motivo ou outro ela ainda não adentrou.

É muito difícil convocar alguém a estar perto de algo que não compreende nem valoriza. Pierre Bourdieu, em *A Distinção* (2010:84) esclarece que a relação dos cidadãos com a oferta cultural está intimamente relacionada com a classe social, o gênero, a atividade profissional e o capital escolar – mesmo que não seja na escola o lugar onde se tem contato com a arte, há uma forte relação entre o capital escolar (somado aos capitais culturais adquiridos em ambiente familiar) e a noção de gosto pela arte. (MANSILHA, 2015, p. 32, grifo do autor).

Citando Bourdieu em seus estudos, Mansilha (2015) alerta para as dificuldades de atrair a atenção de alguém para um espetáculo que não compreende e não valoriza.

Em relação à administração de museus, ou gestão de museus, outro conceito a ser considerado nesta pesquisa, diz-se que gerir é um processo orgânico constituído por distintos *stakeholders*<sup>6</sup>, estes demandam informações, contribuem e requerem do museu resultados diversos. Funcionários, visitantes, autoridades administrativas e políticas, e benfeitores estão entre aqueles com os quais o museu mantém relação direta. A gestão/administração do museu deverá ser pautada na legislação existente, no Estatuto de Museus (BRASIL, 2009) e na elaboração de um plano museológico que norteará o funcionamento atendendo as premissas dos distintos atores. As ações de gestão deverão versar sobre o funcionamento, fomento, ações educativas e culturais, programas e projetos de curta e longa duração, atentar à probabilidade de riscos que possam trazer prejuízos materiais e humanos e inviabilizem a continuidade da instituição museológica. Há uma responsabilidade implícita em gerir o patrimônio de uma coletividade, como nos faz ver Geoffrey Lewis (2004).

Um serviço museológico eficaz requer a confiança do público a quem presta serviço. Toda a responsabilidade relacionada com a preservação e interpretação de qualquer aspecto do patrimônio cultural tangível e intangível mundial, quer a nível local ou nacional, necessita de promover esta confiança. Para isso é necessário criar uma

---

<sup>6</sup> “Stakeholders é um conceito que significa público estratégico e descreve todas as pessoas ou “grupo de interesse” que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio. O termo é muito utilizado nas áreas de comunicação, administração e tecnologia da informação, cujo objetivo é designar as partes interessadas de um planejamento estratégico ou plano de negócios”. (SIGNIFICADOS, c2011-2022, online).

consciencialização pública sobre o papel e propósito do museu e o modo pelo qual este é gerido. (LEWIS, 2004, p. 6).

A gestão é também definida por Desvallées e Mairesse (2013), em “Conceitos-chave de Museologia”, como uma ação de conduzir as tarefas administrativas, e de sua execução depende a continuidade do museu.

A gestão museológica, ou administração de museus, é definida, atualmente, como a ação de conduzir as tarefas administrativas do museu ou, de forma mais geral, o conjunto de atividades que não estão diretamente ligadas às especificidades do museu (preservação, pesquisa e comunicação). Nesse sentido, a gestão museológica compreende essencialmente as tarefas ligadas aos aspectos financeiros (contabilidade, controle de gestão, finanças) e jurídicos do museu, à segurança e manutenção da instituição, à organização da equipe de profissionais do museu, ao marketing, mas também aos processos estratégicos e de planejamento gerais das atividades do museu. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 47).

Levando em consideração que a realização do Noite dos Museus requer uma série de preparativos que envolvem as equipes do museu, a organização do espaço, a administração da entrada do público e sua permanência no evento, tanto durante as apresentações artísticas, como posteriormente, o fomento e/ou financiamento da iniciativa, o conceito de gestão colabora para pensar essa logística. É de suma importância que os gestores atenham-se às questões de segurança dos visitantes e do acervo, elaborem planos orçamentários específicos que deem conta da participação no evento e eventuais riscos inerentes ao aumento circunstancial de pessoas nas dependências do museu, lancem mão de meios de pesquisar o público visitante gerando subsídio para elaboração de atividades futuras, estabeleçam formas de compensar os funcionários pelo aumento da carga de trabalho no dia do evento (e em dias anteriores) e executem ações de divulgação e marketing pensadas especificamente para o evento.

Cândido (2018), reflete sobre o impacto de grandes eventos para os pequenos museus, citando artigo de Laura Steen e Baptiste Marsal (2015).

Laura Steen e Baptiste Marsal em artigo de 16 de maio de 2015 publicado em diferentes veículos a internet fizeram clara referência à abissal distância que separa cada vez mais pequenos e grandes museus. Naquele dia ocorria a 11ª edição da Noite dos Museus na Europa e, como é sabido, a aposta deste tipo de programação especial envolvendo grandes e pequenos museus é que embalados pelo chamariz das instituições mais renomadas, as menores, por estarem na mesma programação, ganhem mais visibilidade. Este é o princípio de ações realizadas também no Brasil, sendo a mais famosa a Semana

Nacional de Museus, em que o IBRAM reúne e divulga em um catálogo organizado por cidades e regiões as programações de museus de todo o Brasil, mas também do Passaporte de Museus, iniciativa de São Paulo e do Rio de Janeiro. (CÂNDIDO, 2018, p. 12-13).

Ainda, a autora destaca a diferença entre o valor financeiro movimentado pelos grandes museus e os poucos recursos dos pequenos museus.

Os grandes museus participam da circulação das exposições blockbusters e têm acesso a montantes financeiros excepcionais, provenientes de toda uma rede de financiamento diversificada, combinando recursos públicos e privados. Os museus pequenos e comunitários possuem pouco apoio financeiro, mas se baseiam largamente no engajamento das comunidades e no trabalho voluntário. (CÂNDIDO, 2018, p. 12).

O engajamento comunitário e o trabalho voluntário são observados por Cândido (2018), como um fator positivo para os pequenos museus.

## 2.2 O que já se sabe sobre o evento Noite dos Museus

Ao efetuar uma consulta aberta utilizando o buscador Google, a partir dos termo “noite dos museus”, sem aspas, em 10 de fevereiro de 2022, retornaram mais de dez milhões de *tags*<sup>7</sup> – associadas aos termos, em apenas sessenta e quatro segundos. Essa é uma forma contemporânea de mensurar o alcance que determinado termo ou vocativo tem, e o quanto se fala, ou se falou dele na rede mundial de computadores, denominada atualmente de economia da atenção.

De fato, o evento Noite dos Museus, que nasceu em 1996 na Alemanha e foi executado pela primeira vez em 15 de fevereiro de 1997, em Berlim, foi exportado para outros países como um modelo de sucesso, gerando publicidade e manifestações em diferentes veículos (museus, jornais, revistas, sites, estudos acadêmicos, mídias sociais, blogs de viagem, entre outros).

---

<sup>7</sup> “‘Tag’ em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas. Esse sistema de classificação não é novo e já era utilizado em bibliotecas para organizar livros em temas semelhantes. Se alguém queria procurar livros sobre ‘criação de gatos’, por exemplo, bastava procurar por essa palavra-chave. Atualmente, na internet, as tags são relacionadas a diferentes conteúdos, como páginas de sites, postagens de blogs, fotos, programas para download, links e marcadores e até mesmo nas micro-mensagens do twitter e nos sistemas de busca como o Google.” (TECMUNDO, 2009, online).

O diretor da *Lange Nacht Kulturprojekte*<sup>8</sup> (Noite dos Museus em Berlim, Alemanha), Wolf Kühnelt, em artigo compilado no livro *Gestión Cultural Estudios de Caso*, publicado em 2008, na Espanha, por Alba Colombo y David Roselló Cerezuela, no capítulo 12 denominado: “*Lange Nacht der Museen Berlin (Larga Noche de los Museos)*”, aponta que a ideia inicial do evento se baseava em duas premissas. Uma das premissas era oferecer ao público uma nova possibilidade de conhecer o panorama museal berlinense – composto por quase duzentos museus – e, a outra premissa: aos museus, dava a oportunidade de fazer publicidade e atrair novos visitantes graças a um evento que ressoava na mídia. Importante salientar, que nos anos 1990 não era comum em Berlim que os museus estivessem abertos além das 18 horas. O artigo, também cita que pesquisas feitas com potencial público de museus indicava o desejo destes de que os museus ampliassem seus horários de funcionamento.

A ideia não se alterou ao longo do tempo, baseava-se em dois componentes básicos: - a oferta ao público de uma nova e atrativa possibilidade de conhecer melhor o panorama museal Berlinense, composto por quase duzentos museus, centros de exposições e monumentos; e se dava aos museus uma ocasião para fazer publicidade e atrair novos visitantes, graças a um evento que adquiria grande repercussão pública e midiática. (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 237, tradução nossa).<sup>9</sup>

No entanto, tentativas de abrir mais cedo não repercutiram em aumento de público. Foi observado, ainda, que quando o público estava interessado em um determinado evento, anotava o dia e o horário respectivo e participava. Compunha a ideia de o evento Noite dos Museus relacionar a parte imóvel dos museus (acervos), com a arte móvel deste tempo, música, poesia e dança, com a esperança de que o público dessa noite especial viesse a compor o público ativo dos museus, ou seja, tornar o museu atrativo além de seu acervo. (COLOMBO; CERZUELA, 2008).

O formato do evento nascido em Berlim converteu-se em um modelo expandido para outros museus da Alemanha e de outras cidades europeias. Em Berlim, a cada edição há um tema central que pode ser o aniversário de Goethe, da Prússia, o tempo,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.nachtdermuseen.com/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

<sup>9</sup> Traduzido de: “Esta idea – y en eso no ha cambiado mucho hasta el día de hoy – se basaba en dos componentes básicos: - Se ofrecía al público una nueva y atractiva posibilidad de conocer mejor el panorama museístico berlinés, compuesto por casi doscientos museos, centros de exposiciones y monumentos; e se daba a los museos una ocasión para hacerse publicidad y atraer a nuevos visitantes gracias a un evento que adquiría gran resonancia pública y mediática.” (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 237).

entre outros, e os museus, dentro de suas possibilidades enfocam esse tema. Na capital alemã o evento ocorre duas vezes ao ano, no inverno, no último final de semana de janeiro e, no verão, ao final de agosto. A primeira edição de 1997 contou com a participação de 12 museus e foram contabilizados 23 mil visitantes. Já na segunda edição do evento foram 25 instituições participantes e 47,5 mil visitantes. Há serviços de transporte específicos a fim de facilitar o deslocamento dos visitantes. Paga-se ingresso para acesso aos museus berlinenses. (COLOMBO; CEREZUELA, 2008).

Ainda, segundo o diretor alemão Wolf Kühnelt, com o tempo os objetivos das futuras Noites dos Museus foram fixados em oferecer aos museus a possibilidade de apresentar suas coleções de forma sugestiva e aos visitantes a possibilidade de visitar todos os museus participantes em uma única noite, com um único *ticket*. Acentua-se o fato de que, especificamente em Berlim, a adesão ao evento pelos museus ocorre sem nenhuma subvenção pública (COLOMBO; CEREZUELA, 2008). O processo de produção do evento conta com um grupo de trabalho formado por representantes indicados pelos museus participantes. A inserção dos museus e outras instituições afins, que também compõem o evento, está limitada a 100, na noite de verão, e a 80, na noite de inverno. O tema a ser trabalhado no evento é decidido por este grupo, que se inicia com dois a três membros e, ao curso do trabalho, é ampliado para seis ou sete pessoas, também responsáveis por organizar o orçamento do evento, considerando o número de ingressos que almejam comercializar. Este orçamento, no ano de 2008 esteve em torno dos 400 mil euros (equivalente em reais a R\$ 2.396.000,00, em fevereiro de 2022).

Um produto como o Noite dos Museus tem como uma de suas características organizacionais obter seus próprios recursos. Em fevereiro de 1997 realizou-se uma espécie de teste com uma ideia inicial de evento. A agência organizadora de Berlim foi parte nesse processo, organizado sobre os princípios de uma empresa privada. Na segunda edição do evento participaram 25 instituições e 47.500 visitantes e a organização foi uma parceria entre os museus, antes de agência MD passar a organizá-la<sup>10</sup>. (COLOMBO; CEREZUELA, 2008, p. 241, tradução nossa).

---

<sup>10</sup> Traduzido de: “Un producto como la Larga Noche de los Museos, una de cuyas características organizativas es que ella misma se gane <<su dinero>>, lo tiene por tanto difícil en el ámbito público. Si en febrero de 1997 se realizó una especie de prueba con una idea tan prometedora como ésta, fue posible únicamente gracias a la participación de <<Partner für Berlin>>, agencia organizada según los principios de una empresa privada. También la segunda Lange Nacht der Museen, en la que ya participaron 25 instituciones y que obtuvo la cifra de 47.500 visitantes, fue organizada bajo el techo protector de los <<Partner>> antes de que el Museumspädagogische Dienst (MD) se responsabilizara completamente de la organización del evento.” (COLOMBO; CEREZUELA, 2008, p. 241).

Também é elaborado um minucioso plano de comunicação com a impressão do programa cultural, envio de informações à imprensa (veículos da imprensa televisiva, falada e escrita) para divulgação das atrações, horários e instituições participantes e uma coletiva de imprensa que ocorre quatro dias antes do evento (COLOMBO; CERZUELA, 2008). No dia do evento a equipe de coordenação denominada *Kulturprojekte* pode chegar a 15 empregados e cerca de 150 estudantes colaboram como guias nos sistemas de transporte e na contagem dos visitantes.

O programa da Noite dos Museus – cuja tiragem é de 120.000 exemplares – contém o serviço completo, horários do transporte, peculiaridades da noite do evento, horário normal de funcionamento do museu, como chegar ao museu utilizando-se do transporte público. É também um meio de publicidade para os museus, além da divulgação do evento em si. Contém o programa completo de atividades oferecidas pelas diferentes instituições participantes, tais como visitas guiadas, concertos, leituras, fazendo referência ao tema do evento, divulgadas quatro semanas antes do dia evento. Juntamente com os ingressos, o programa é distribuído para cerca de duzentos museus, pontos de venda antecipada e informações turísticas. (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 245, tradução nossa).<sup>11</sup>

O auge de público da Noite dos Museus, conforme o compilado de Colombo e Cerezuela (2008), ocorre entre às 22 e 23 horas podendo alcançar 30 mil visitantes. Os museus permanecem abertos até as duas horas da manhã e, às 04 horas da manhã é divulgada a primeira parcial do número de visitantes. A imprensa é comunicada na manhã seguinte sobre os números do evento e nas seis semanas seguintes é realizado o balanço econômico. (COLOMBO; CERZUELA, 2008).

Entre os anos de 1999 e 2003 foram feitas 649 entrevistas com visitantes do evento, pessoas maiores de 16 anos. No compêndio dessas entrevistas foi observado que 58% desses visitantes eram mulheres; 25% eram jovens entre 16 e 30 anos e a imensa maioria, 73,50% possuíam bacharelado ou estavam na Universidade (COLOMBO; CERZUELA, 2008). Outro dado que chama atenção nos apontamentos do diretor Wolf Kühnelt é que 72% dos visitantes do Noite dos Museus, também visita

---

<sup>11</sup>Traduzido de: “El programa de la Larga Noche – con una tirada de 120.000 ejemplares –, además de informar sobre el servicio de autobús lanzadera y sobre las peculiaridades de cada Lange Nacht, también contiene información sobre los horarios habituales de los museos y cómo llegar a ellos usando los transportes públicos, por lo que constituye un medio de publicidad para los museos más allá del evento de la Lange Nacht. Los programas de las actividades ofrecidas por las distintas instituciones – sobre todo las visitas guiadas, conciertos y lecturas – deben hacer referencia al tema fijado y suelen aparecer cuatro semanas antes del día del evento. Junto con los tickets, el programa es suministrado a aproximadamente doscientos museos, puntos de venta anticipada y información turística.” (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 245).

exposições permanentes, denominadas exposições de longa duração e 26,80% adquiriram os ingressos antecipadamente. (COLOMBO; CERZUELA, 2008).

Com atividades especiais, eventos como o Noite dos Museus permitem que o medo do desconhecido seja superado, por aqueles que sentem inseguros em adentrar a um museu. Esse tipo de acontecimento apela para a curiosidade, pela gana de descobrir e para a emoção de visitar lugares não usuais em horários inusitados e redescobri-los. A venerável instituição do museu se abre a novas tendências, com suas ofertas se une a grande variedade de ofertas de experiência da sociedade contemporânea. Tal qual expressou o estúdio o Berliner Institut für Museumsforschung (Instituto Berlimês de Investigación Museística). Não só as expectativas dos visitantes são elevadas, também as dos museus e de outras instituições participantes: mais publicidade e novos visitantes. (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 243, tradução nossa).<sup>12</sup>

Por definição, sobre o evento Noite dos Museus em Berlim, o diretor da *Kulturprojekte*, senhor Wolf Kühnelt diz:

[...] o evento é um processo orgânico com regras que se definem com as edições, composto de distintos sócios e que dada a quantidade de instituições interessadas no evento, cerca de duzentas, o que em 1990 era um processo de colaboração quase familiar culminou em um contrato com a Kulturprojekte-Berlin GmbH. (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 253).<sup>13</sup>

Neste contrato entre os museus e a *Kulturprojekte-Berlin GmbH* estão regulados os direitos e deveres dos sócios participantes, ao que são levantadas questões sobre: qual entidade decide quantos e quais museus participam de uma Noite, quem assume o risco econômico se os ingressos não forem vendidos em número suficiente para cobrir as despesas de execução do evento, como será determinada a confecção da marca (identidade visual), do evento. (COLOMBO; CERZUELA, 2008).

---

<sup>12</sup>Tradução de: “Con sus ofertas especiales, eventos como la Larga Noche permiten superar el miedo a lo desconocido y las inseguridades que provoca la institución del museo. Este tipo de acontecimientos apela a la curiosidad, las ganas de descubrir y a la emoción de visitar lugares inusuales em horarios inusuales y redescubrirlos. La venerable institución del museo se abre a nuevas tendencias; con sus ofertas se une a la gran variedad de <<ofertas de experiencias de la sociedad contemporánea>>, tal como lo expresó em um estúdio el Berliner Institut für Museumsforschung (Instituto Berlimês de Investigación Museística). No sólo las expectativas de los visitantes son elevadas, sino que también lo son las de los museos y otras instituciones participantes: más publicidad y nuevos visitantes.” (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 243).

<sup>13</sup>Tradução de: “[...]Por definición la Lange Nacht es um evento conjunto que em cada una de sus ediciones congrega a distintos socios, cuya relación interna no há seguido a lo largo de los años unas reglas predeterminadas sino que se ha ido desarrollando según un proceso de crecimiento orgânico.[.]

Agência responsável pelo evento em Berlim, mais informações em: <https://www.kulturprojekte.berlin/en/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Uma característica da estrutura é a divisão das competências. Dentro de um marco fixado de forma conjunta (contratos gerais e contratos específicos de cooperação), cada um dos museus que participam da Noite dos Museus se encarrega de todos os assuntos que afetam a sua própria instituição: abertura, vigilância, programação cultural, contratação de pessoas encarregadas de levar a cabo a venda dos ingressos e o controle da entrada. A entidade Kulturprojekte GmbH – anteriormente MD –, junto com um grupo de trabalho formado especialmente para esta ocasião pelos representantes dos museus, responsáveis pelo transporte e pelo orçamento dos museus redigem e criam todos os dispositivos publicitários e organizam o calendário do evento. Tradução nossa. (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 242, tradução nossa).<sup>14</sup>

Ao final do evento é preciso recolher impostos para a *Gesellschaft für musikalische Aufführungs*, Sociedade de Performance Musical em tradução livre, (GEMA)<sup>15</sup>, entidade que cuida dos direitos autorais, ao que se depreende da leitura do artigo, seja uma entidade semelhante ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD)<sup>16</sup> no Brasil, que aqui cuida dos direitos dos autores musicais (COLOMBO; CERZUELA, 2008). Ainda que não houvesse recursos públicos para a realização do evento, a cidade (gestão), aproveitava-se das imagens positivas para divulgação entre visitantes estrangeiros. Sem especificar os motivos e o período, há uma citação no texto quanto ao cancelamento do Noite dos Museus no inverno e o fato de que não houve por parte das autoridades iniciativa de chamar os diretores dos museus para verificar se poderiam empreender esforços para que o evento continuasse. (COLOMBO; CERZUELA, 2008).

Em Buenos Aires o Noite dos Museus teve sua primeira edição em 2004. Foi a cidade pioneira na América Latina a instituí-lo. Assim, um sábado por ano as instituições permanecem abertas à noite com distintas propostas além dos acervos em exposição de longa duração. Segundo dados de Elías e Leonardi (2018), em artigo publicado com a temática Noite dos Museus em Buenos Aires, intitulado *La Noche de*

---

<sup>14</sup>Traduzido de: “Uma característica essencial de esta estructura es la división de las competencias. Dentro de un marco fijado de forma conjunta (contratos generales y contratos especiales de cooperación), cada uno de los museos que participan en una Lange Nacht se encarga de todos los asuntos que afectan a su propia institución: la apertura y la vigilancia, la composición de una programación cultural así como la contratación de las personas encargadas de llevarlas a cabo, la venta de los tickets y el control de la entrada. La entidad Kulturprojekte GmbH – anteriormente el MD –, junto con un grupo de trabajo formado especialmente para esta ocasión por representantes de los museos, establecidos por los autobuses, acueda el presupuesto com los museos, redacta y crea todos los dispositivos publicitarios y organiza el curso del evento.” (COLOMBO; CERZUELA, 2008, p. 242)

<sup>15</sup>Entidade em Berlim responsável por recolher os impostos de eventos como o Noite dos Museus, cujo endereço eletrônico está disponível em: <https://www.gema.de/en/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

<sup>16</sup>Entidade no Brasil responsável por arrecadar e distribuir os valores referentes a direitos autorais musicais, cujo endereço eletrônico está disponível em: <https://www3.ecad.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

*los Museos en Buenos Aires en el marco del turismo cultural: una aproximación a su impacto*, na primeira edição foram contabilizadas a participação de 29 museus registro de 55 mil visitantes. A característica principal do evento é a abertura dos museus e centros culturais em horário noturno.

Buenos Aires se converteu na primeira cidade da América a tomar a iniciativa de promover o Noite dos Museus. A iniciativa ocorreu em 2004. O evento decorreu dos diálogos culturais entre Berlim e Buenos Aires, que foram parte das comemorações dos 10 anos de irmandade entre as duas cidades. Por isso dezoito ursos, animal símbolo de Berlim, confeccionados em fibra de vidro e provenientes daquela cidade, foram pintados por artistas plásticos argentinos, e expostos nas portas de alguns museus que participaram daquela noite especial. Assim, a partir de 2004, um sábado por ano, os museus e centros culturais das distintas zonas da cidade permanecem abertos em horário noturno das 20 horas até as 02 horas da manhã. Tradução nossa. (ELÍAS; LEONARDI, 2018, p. 386-387, tradução nossa).<sup>17</sup>

As autoras destacam que o governo local realiza ações para colocar a cidade no mapa cultural mundial, e para além do Noite dos Museus incentiva entre outros, o festival mundial de tango, ressaltando, ainda, o impacto do turismo cultural na última década.

Dentre as novas modalidades de turismo, o turismo cultural se posiciona pouco a pouco como uma das modalidades mais rentáveis (Pestaña, 2000; Rypkema y Mason, 2011; Caro, Luque y Zayas, 2014, Plaza et al., 2010; Law, 2000). Seu êxito dinâmico dos destinos, gera empregos e recursos para a conservação da cultura, assim como fomenta o sentimento de orgulho e pertencimento nas áreas urbanas. Neste sentido, o turismo pode ressuscitar e reviver uma cultura. Tradução nossa. (ELÍAS; LEONARDI, 2018, p. 384, tradução nossa).<sup>18</sup>

Assim como em Berlim, em Buenos Aires houve aumento de público e de instituições participantes ao longo das edições; de 29 instituições e 55 mil visitantes

---

<sup>17</sup>Traduzido de: “Buenos Aires se convirtió en la primera de América en sumarse a esta iniciativa en el año 2004. La misma se enmarcó en los diálogos culturales entre Berlín y Buenos Aires, que se celebraron como parte de las conmemoraciones de diez años de hermandad entre las dos ciudades. Por ello, dieciocho osos -animal símbolo de Berlín- realizados en fibra de vidrio y provenientes de esa ciudad, que fueron pintados por artistas plásticos argentinos, fueron expuestos en las puertas de algunos de los museos que participaron de aquella noche tan especial (Bialogorski y Fritz, 2004). Es así que, a partir del año 2004, un sábado al año, los museos y centros culturales de distintas zonas de la ciudad permanecen abiertos en horario nocturno desde las 20hs. y hasta las 2.00 a.m.” (ELÍAS; LEONARDI, 2018, p. 386-387).

<sup>18</sup>Traduzido de: “Dentro de las nuevas modalidades de turismo, el turismo cultural se ha ido posicionando poco a poco como uno de los segmentos más desarrollados (Pestaña, 2000; Rypkema y Mason, 2011; Caro, Luque y Zayas, 2014, Plaza et al., 2010; Law, 2000), mostrando su éxito como dinamizador de los destinos, generador de empleo y de ingresos para la conservación de la cultura así como para fomentar el sentimiento de orgullo y pertenencia en las áreas urbanas. En este sentido, el turismo puede resucitar y revivir una cultura.” (ELÍAS; LEONARDI, 2018, p. 384).

em 2004 para a participação de 260 instituições e 1,2 milhões de visitantes em 2017 (MINISTERIO DE CULTURA, 2017). A grande Buenos Aires – capital e arredores – em 2010 contava com mais de 12 milhões de habitantes (BUENOS AIRES CIUDAD, 2018). Há divulgação oficial do evento pelo governo local (MINISTERIO DE CULTURA, 2017). Quanto ao perfil dos visitantes Elías e Leonardi (2018) elencam como sendo 78,5% feminino e em relação a formação, 55% tinham formação universitária e quanto a faixa etária, 30% tinham entre 25 e 35 anos. Quanto à visita, cerca de 50% visitaram o evento mais de uma vez e, pelo menos, três museus em cada edição. O evento é gratuito, no entanto, na pesquisa, os visitantes foram consultados se estavam dispostos a pagar para entrar nos espaços expositivos, sendo que 44% acenaram positivamente, demonstrando que valorizam o evento em si.

### 2.3 Porto Alegre, agora é a tua vez

A partir de 2016, em uma noite de maio, inspirado na tradicional *Langue Nacht Der Museen* (Noite longa)<sup>19</sup>, foi realizado o evento Noite dos Museus, pela primeira vez em Porto Alegre. Nessa primeira edição oito museus compuseram o rol de instituições que ofereceram ao público mais de quinze atrações musicais com entrada gratuita aos espaços à noite – das 19 horas à meia noite -, horário em que as instituições museológicas costumam estar fechadas para visita. Segundo os organizadores, a iniciativa veio para conquistar o público da cidade e aproximá-lo dos locais de memória em um evento festivo. A curadoria foi de Francisco Marshall<sup>20</sup> e ocorreu no MARGS, no Museu de Arte Contemporânea (MACRS), no Museu de Porto Alegre Joaquim Felizardo, no Museu da UFRGS, Memorial do RS, no Planetário da

---

<sup>19</sup>Tradicional evento europeu *Langue Nacht Der Museen* (a longa noite dos museus), que já existia há 19 anos em Berlim quando da primeira edição em Porto Alegre. (NOITE DOS MUSEUS, c2022).

<sup>20</sup>Francisco Marshall, "licenciado em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1988) e doutorado em História Social pela Universidade de São Paulo (1996), Francisco Marshall realizou pós-doutorado na Princeton University (NJ, EUA, 1998), como bolsista Capes-Fulbright, convidado de Peter Brown, e na Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Alemanha, 2008-9), como bolsista da Fundação Alexander von Humboldt. É professor Titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, atuando no Depto. de História (IFCH) e no PPG Artes Visuais (IA). Tem atuação docente nas áreas de História Antiga, Arqueologia Clássica e História da Arte, atuando também em museologia, iconologia, semiótica, estudos do imaginário, história cultural e das ciências, epistemologia, história da cidade e estudos renascentistas. O autor é também ensaísta, colunista na imprensa, produtor e dirigente cultural e criador de música atual." (CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO, 2020, online).

UFRGS, na Pinacoteca Ruben Berta e na Fundação Iberê Camargo, recebendo, ao total, mais de 16 mil pessoas. A concepção e divulgação do evento ficou a cargo da agência de publicidade Rompecabezas, segundo dados disponíveis em seu *site*, o Noite dos Museus tem a missão de criar uma experiência ao visitante (NOITE DOS MUSEUS, c2022). Para a agência o Noite dos Museus não é um evento e sim uma mentalidade de ver e sentir, uma experiência real e virtual. (NOITE DOS MUSEUS, c2022).

As edições do Noite dos Museus em Porto Alegre de 2016 a 2019 ocorreram de forma presencial e a edição de 2020 de forma virtual, em 2021 não houve edição do evento, dada a pandemia causada pelo Novo Coronavírus de 2019 (covid-19)<sup>21</sup>. Ao longo das edições o número de visitantes aumentou circunstancialmente: em 2016 foram 16 mil visitantes; no ano seguinte, segunda edição, recebeu 52 mil pessoas. O Noite dos Museus de 2017 afirmou sua relevância na agenda cultural de Porto Alegre e o público que conferiu mais de 40 atrações gratuitas em dez espaços museológicos da capital, das 19 horas à meia noite do dia 20 de maio ampliou-se. O Goethe Institut Porto Alegre e o Museu Júlio de Castilhos, que reabriu após fechado para reformas, passaram a compor a lista de instituições do evento. A prefeitura de Porto Alegre disponibilizou um ônibus especial da Linha Turismo para circular entre os locais, e, além das exposições, o público acompanhou apresentações musicais dos mais variados gêneros. A curadoria foi de Francisco Marshall e Kledir Ramil<sup>22</sup>. Músicos gaúchos como Bebeto Alves, Renato Borghetti, Ernesto Fagundes, Thiago Ramil, Antonio Villeroy e Nani Medeiros, entre outros, fizeram com que a experiência ficasse ainda mais rica para quem a acompanhou.

Em 19 maio de 2018, em uma noite fria e chuvosa, vinte mil pessoas ocuparam os 12 museus participantes do evento e as ruas da cidade. O MuseCom e o Museu Joaquim Francisco do Livramento, do Centro Histórico-Cultural Santa Casa de Misericórdia, de Porto Alegre (CHC), agregaram-se aos demais naquele ano. O

---

<sup>21</sup>A pandemia causada pelo Novo Coronavírus de 2019 (covid-19) iniciada em 2020 exigiu, como medida de prevenção ao contágio, o isolamento social, impedindo aglomerações e levando ao cancelamento de eventos públicos. O país passou a viver um estado de calamidade pública, conforme o Decreto Legislativo nº 6, de 2020 que “Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020.” (BRASIL, 2020, online).

<sup>22</sup>“Kledir Ramil nasceu em 1953, na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul. Começou a estudar música muito cedo e, ao chegar à universidade, fez curso de Composição e Regência, além de Engenharia Mecânica. Nos anos 1970, criou, com alguns amigos, sua primeira banda (Almôndegas).” (LIVRARIA DA TRAVESSA, 2006, online).

horário da programação, na terceira edição, foi ampliado até a uma hora da manhã, com os museus abrindo às 19 horas. A curadoria assinada pela Rompecabezas selecionou cinquenta apresentações musicais. O repertório eclético envolveu diferentes gêneros, como música regional, erudita, jazz, samba e chorinho.

Já em 2019, última edição presencial, cento e cinco mil pessoas puderam conferir a programação. Além das exposições em cartaz, quem participou do evento pôde acompanhar as 60 atrações culturais que integraram a programação naquele ano. Performances teatrais, de dança e de artes visuais, *slam*<sup>23</sup> e até palestra sobre gastronomia passaram a fazer parte do evento. A diversidade da programação incluía música erudita, artistas pop, obras sonoras experimentais, cinema clássico e teatro para todas as idades. A curadoria da programação foi realizada por um conselho artístico formado pela equipe da Rompecabezas e dois convidados externos – o jornalista Roger Lerina e o gestor cultural Bruno Assami.

Foram incorporados ao circuito, em 2019, o Centro Cultural CEEE Erico Verissimo – que propõe atividades para diversas expressões da arte, com destaque para o memorial do escritor que dá nome ao espaço – e o Museu da Brigada Militar, voltado para preservar a história e guardar a memória da Brigada Militar gaúcha.

Como já destacado, as edições de 2020 e 2021, não serão parte da pesquisa. No entanto, apontamos que, em sendo o Noite dos Museus um produto cultural, para 2022 a agência Rompecabezas anunciou em sua página na internet a data – maio de 2022 – e a forma presencial para realização do evento em Porto Alegre: “A empresa também seguirá realizando anualmente o Noite dos Museus. Uma nova edição do evento já está prevista para maio de 2022, em formato presencial, com pelo menos 16 instituições culturais de Porto Alegre participantes e dezenas de atrações artísticas.” (NOITE DOS MUSEUS, 2021, online).

O evento contará com uma agenda de pré-lançamento da qual participará pela primeira vez o Instituto Ling e este anunciou em seu site que o Noite dos Museus em Porto Alegre, em 2022, ocorrerá no dia 21 de maio. O Instituto Ling divulgou uma agenda de apresentações artísticas para inaugurar sua participação no evento

---

<sup>23</sup>O *slam* é uma competição de poesia falada criada nos Estados Unidos por Marc Smith, mais especificamente em Chicago nos anos 1980 e trazido ao Brasil em 2008 por Roberta Estrela D’Alva. Originário do inglês, o termo *slam* quer dizer batida. Algo semelhante a uma pancada. No entanto, resumir essa palavra a apenas um significado é uma tarefa difícil porque qualquer descrição que se faça nunca dará conta da amplitude que essa vertente da cultura urbana alcançou nem do impacto que ela tem na vida de inúmeras pessoas.” (PAULA, 2019, online).

(INSTITUTO LING, 2022). É possível obter informações na internet sobre a história de criação do Instituto, seus objetivos, o funcionamento e a programação diversa, entre cursos, mostras, palestras, exibição de filmes, entre outros.

Na figura 1 abaixo, vemos uma imagem do belo prédio de arquitetura contemporânea, sede do Instituto Ling, localizado na Rua João Caetano, 440, Porto Alegre/RS, CEP 90470-260.

**Figura 1 - Fachada do Instituto Ling.**



Fonte: Stein (2022, online).

A participação nas atividades divulgadas pelo Instituto, relacionadas ao Noite dos Museus tem entrada gratuita. O produto cultural Noite dos Museus em Porto Alegre culminou com a criação de um instituto, capitaneado pela Rompecabezas, cujo lançamento se deu em janeiro de 2022 (NOITE DOS MUSEUS, 2021).

Projeto que mobiliza anualmente milhares de pessoas nas ruas e nos centros culturais de Porto Alegre, o Noite dos Museus passará a ter o seu próprio espaço para eventos. Instalado na região do 4º Distrito na capital gaúcha, o local terá capacidade para receber até mil pessoas ao ar livre e contará com uma estrutura para abrigar atrações que unem arte, cultura, gastronomia, lazer, inovação e educação. A novidade será aberta ao público na segunda quinzena de janeiro com a intenção de oferecer uma intensa programação de quinta a domingo com shows dos mais diferentes estilos, festivais de jazz, exposições imersivas, sessões de cinema a céu aberto, palestras e feiras criativas. “Nossa proposta é engajar a comunidade. Não apenas em uma noite, mas o ano inteiro. Queremos promover atividades que tragam reflexões importantes por meio de um espaço permanente de diálogo, trocas de saberes e iniciativas culturais”, detalha Rodrigo Nascimento,

idealizador do Noite dos Museus. (NOITE DOS MUSEUS, 2021, online).

Junto ao Instituto Noite dos Museus em Porto Alegre haverá um espaço cultural para eventos diversos, segundo os organizadores.

O espaço cultural para eventos está localizado na Rua Almirante Tamandaré, 71, dentro de um complexo de 3 mil metros quadrados onde será construída a sede do Instituto Noite dos Museus, projeto social que terá um prédio no local com salas de aula para acolher cursos gratuitos, e onde hoje já existe um hub colaborativo da Rompecabezas – empresa catalisadora de cultura e entretenimento que realiza, anualmente, o Noite dos Museus, além de diversos outros projetos. Para erguer o empreendimento, que também conta com estações de trabalho e um ateliê onde são produzidas as cenografias e estruturas dos eventos da produtora, o investimento inicial foi de R\$ 500 mil, valor que deve ser ampliado com o restante da obra. (NOITE DOS MUSEUS, 2021, online).

Esta ação pode ser entendida como uma expansão da cultura na sociedade através da iniciativa de grupos afins, como destaca Köptcke (2012).

A questão da democracia nos museus entendida pelo viés do acesso reuniu iniciativas nos mais diversos campos e setores e inspirou ações de educação permanente, de popularização da ciência, de educação estética, de construção e expressão da memória. Foi também neste contexto que surgiram as práticas de mediação cultural visando promover relações significativas entre o público e os objetos e equipamentos da cultura. No entanto, atividades como oficinas, estágios, cursos, ou a criação de um comitê assessor com participação de visitantes ou da comunidade não garantiram por si a diversificação da estrutura social ou o aumento do número de visitantes, sugerindo a necessidade de buscar novos referenciais explicativos para aprofundar o entendimento sobre as práticas de mediação cultural (KÖPTCKE, 2012, p. 221-222).

Adiante, imagem da divulgação do lançamento do Instituto Noite dos Museus (Figura 2) que ocorreu em 21 de janeiro de 2022 no 4º distrito, região em processo de revitalização na cidade de Porto Alegre, RS.

Figura 2 - Imagem do evento de lançamento do Instituto Noite dos Museus.



Fonte: Noite dos Museus (2021, online).

Segundo a agência Rompecabezas (2021) – em entrevista feita por telefone com uma funcionária da agência e corroborada por e-mail – o evento em Porto Alegre só é viável com apoio de lei de incentivo à cultura, reforçando que utilizaram ao longo das edições, as leis de incentivo estadual e federal. Segundo a coordenadora de projetos da Rompecabezas: “Após a elaboração, submissão e aprovação do projeto, a organização busca patrocinadores e investidores para viabilizar o evento”. (ROMPECABEZAS, 2021, online). Para a edição de 2022 captaram todo o valor proposto para o projeto, e dado ao contato dos museus com a agência esperam um evento grandioso. De forma geral, os museus são convidados a participar, com o transcorrer das edições, e com a mídia que o evento gera, museus e instituições passaram a procurar a agência para compor o evento.

Aos museus participantes cabe ceder o espaço físico para as atividades e deixar todo o pessoal – *staf* – trabalhando. Se a agência perceber a necessidade de mais pessoas, aloca seguranças e recepcionistas para somar ao corpo de trabalhadores do museu, dado o volume de visitantes em um curto espaço de tempo. Os recepcionistas e/ou monitores são em ampla maioria voluntários, característica também do evento de Berlim. A agência Rompecazas buscou realizar o evento em outras cidades, como São Paulo, sem êxito até então. Quanto à adesão dos museus

ao evento, a agência reportou os dados constantes no quadro 1, abaixo. O número de museus e instituições culturais, definem aderir ou não em resposta ao convite encaminhado pela Rompecabezas.

**Quadro 1 - Adesão dos museus ao evento.**

<b>ADESÃO DOS MUSEUS E INSTITUIÇÕES AO EVENTO</b>
A adesão dos Museus e Instituições, desde sua primeira edição, é realizada através de convite e assinatura de Termos de Adesão.
2016: 08 Museus e Instituições Culturais.
2017: 10 Museus e Instituições Culturais.
2018: 12 Museus e Instituições Culturais.
2019: 14 Museus e Instituições Culturais.
2020: 16 Museus e Instituições Culturais realizada virtualmente, com oito horas de transmissão ao vivo direto dos museus.
2021: Não teve edição presencial e nem virtual, dado ao excesso de <i>lives</i> .
2022: Previsão de 19 Museus e Instituições Culturais.

Fonte: elaborado pela autora, a partir de entrevista realizada com Rompecabezas (2021).

Diferentemente de Berlim e de Buenos Aires não há publicação sobre o evento de Porto Alegre, contando a história, concepção, números entre outras informações. No entanto há a produção de uma revista para o evento, com a programação disponível nas diferentes instituições, a fim de que o público saiba o que assistir e onde. Isto também é uma característica do evento em Berlim.

#### **2.4 A Noite dos Museus na Praça da Alfandega**

Dentre as instituições participantes do Noite dos Museus, observa-se que duas daquelas localizadas no centro da cidade, junto e/ou próximas à Praça da Alfandega, integram as atividades desde a primeira edição do evento. A Praça da Alfândega, no Centro Histórico de Porto Alegre, é um lugar de trabalho e lazer, encontros e desencontros. Rodeiam e compõem a praça: dois museus, um memorial e um centro cultural somados a comércios, serviços e bancos. Destas instituições, o MARGS e o Memorial do RS participaram desde a primeira edição; o MuseCom, a partir da edição

de 2018; e o Santander Cultural/Farol Santander não participou de nenhuma das edições presenciais, cabe observar que é uma instituição privada, as demais são públicas.

Na sequência, trazemos um breve histórico das instituições que são objeto desta pesquisa.

O MARGS é uma instituição pública vinculada à SEDAC/RS e foi criado em 1954 voltado à história da Arte e à memória artística. Localizado na Praça da Alfândega, S/N, Centro Histórico de Porto Alegre.

O Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS) é uma instituição museológica pública, vinculada à Secretaria de Estado da Cultura do RS (SEDAC), voltada à história da arte e à memória artística, assim como às manifestações, linguagens, investigações, pesquisas e produções contemporâneas em artes visuais. Criado em 1954, o MARGS é o principal museu de arte do Estado do Rio Grande do Sul e um dos mais importantes do país. Seu acervo reúne mais de 5.000 obras de arte, desde a primeira metade do século XIX até os dias atuais, abrangendo diferentes linguagens das artes visuais, como pintura, escultura, gravura, cerâmica, desenho, arte têxtil, fotografia, instalação, performance, arte digital e design, entre outras. (MARGS, c2015b, online).

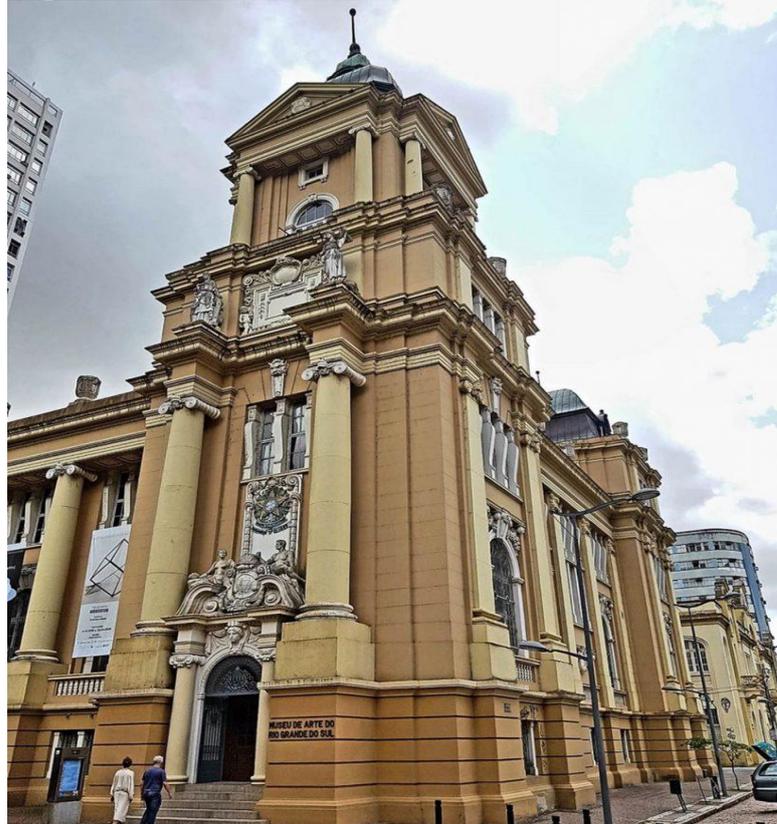
O MARGS conta com um acervo de arte brasileira, com destaque para a produção de artistas gaúchos, cujos trabalhos compõem, no período de 12/02 a 08/05/2022, exposições denominadas acervo em movimento, em que o Museu valoriza seu próprio acervo em exposições temáticas.

Esse acervo de arte do Museu é composto por arte brasileira, com ênfase na produção de artistas gaúchos, e também por obras de artistas estrangeiros, da qual conta com nomes significativos da arte mundial. Além disso, o MARGS possui um Acervo Documental com mais de 8 mil publicações bibliográficas e 5 mil pastas contendo documentos sobre a trajetória de artistas e a história de agentes do sistema artístico.

O MARGS é uma instituição vinculada à Secretaria de Estado da Cultura (Sedac), do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Foi criado pela lei nº 2345, de 29 de janeiro de 1954, e regulamentado pelos decretos nº 5065, de 27 de julho de 1954, e nº 7389, de 11 de março de 1974, e pelas portarias nº 03/84 – D.O. 16/08/84 e nº 01/85 – D. O. 5/8/85. (MARGS, c2015a, online).

Adiante imagem externa da instituição – figura 3 – que ressalta a beleza arquitetônica, com destaque para a entrada principal do museu.

**Figura 3 - Fachada do Museu de Arte do Rio Grande do Sul.**



Fonte: MARGS (c2015b, online).

O Memorial do RS<sup>24</sup>, criado em 2000, também é uma instituição pública vinculada SEDAC/RS e é voltado à preservação e ao fomento da memória histórica do estado do RS, está localizado na Rua Sete de Setembro, 1020, no Centro Histórico de Porto Alegre.

O Memorial do Rio Grande do Sul foi criado através do Decreto nº 39.986, de 18 de fevereiro de 2000, e funciona, desde então, como uma instituição voltada à preservação e fomento da memória histórica e cultural do Rio Grande do Sul. Entre as atividades promovidas pela instituição estão o apoio a realização de pesquisas, ações e exposições com a temática relacionada à história e à cultura do Rio Grande do Sul, como forma de promover a reflexão sobre a identidade e as realidades da sociedade gaúcha.

Sua sede foi implantada no antigo prédio central dos Correios e Telégrafos, localizado na Praça da Alfândega, no coração do Centro Histórico de Porto Alegre, e foi construído entre os anos de 1910 e 1914, sendo tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1980. (MEMORIAL DO RS, c2022, online).

<sup>24</sup>O Memorial do RS está acessível nas mídias sociais, nos endereços eletrônicos: [www.facebook.com/memorial.do.rs/](https://www.facebook.com/memorial.do.rs/), [https://www.instagram.com/memorial\\_rs/](https://www.instagram.com/memorial_rs/) e [www.facebook.com/memorial.do.rs/](https://www.facebook.com/memorial.do.rs/). Acesso em: 15 abr. 2022.

Para instalar-se na Praça da Alfândega, em prédio que pertencia aos Correios, o Memorial mantém um Museu Postal dentro da Instituição.

O acordo de cedência do prédio, efetuado entre o governo do Estado e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, resultou também na criação de um Museu Postal dentro da edificação, além de um espaço para manifestações culturais gerenciado pelos Correios, como forma de manter uma vinculação do local com as suas funções originais. Além disso, a edificação também sedia o Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul (AHRs) e o Museu Antropológico do Rio Grande do Sul. (MEMORIAL DO RS, c2022, online).

A figura 4, a seguir, destaca o prédio do Memorial do Rio Grande do Sul, compondo a Praça da Alfândega, com destaque para os coqueiros enfileirados ao lado da construção.

**Figura 4 - Fachada do Memorial do Rio Grande do Sul.**



Fonte: BRUM [S. d., online].

O MuseCom<sup>25</sup>, criado em 1975, é outra das instituições públicas localizadas na Praça da Alfândega e pertencentes à SEDAC/RS, seu endereço é à Rua dos Andradas, 959, no Centro Histórico de Porto Alegre. Tem por missão a conservação, a pesquisa e a divulgação da história da Comunicação Social no Rio Grande do Sul (MUSECOM, 2021).

---

<sup>25</sup>MuseCom pode ser visitado também no endereço eletrônico: <https://www.MuseCom.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

O Museu da Comunicação Hipólito José da Costa - MuseCom, criado pelo Decreto Nº 24366, de dezembro de 1975, está registrado sob os códigos 6.53.68.6717 e ES-8133, respectivamente, no Cadastro Nacional de Museus do Instituto Brasileiro de Museus e no Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais.

A instituição é vinculada ao poder público do Estado do Rio Grande do Sul, sendo um equipamento cultural voltado para a conservação, a pesquisa e a divulgação da história da Comunicação Social no Rio Grande do Sul. Os acervos, disponíveis para pesquisa, abrangem diferentes áreas da Comunicação, como: Imprensa, Televisão, Rádio e Fonografia, Publicidade e Propaganda, Fotografia e Cinema. (MUSECOM, 2021, online).

A figura 5, a seguir, foto de autoria do atual diretor da Instituição na data de elaboração deste trabalho, com destaque para a rica ornamentação da fachada.

**Figura 5 - Fachada do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.**



Foto: Silva (2020, online).

O Santander Cultural/Farol Santander<sup>26</sup> é um centro de cultura, lazer e empreendedorismo mantido pelo Banco Santander S/A, na Rua Sete de Setembro, 1028, Centro Histórico de Porto Alegre. Instituição privada não participou das edições de 2016 a 2019 do Noite dos Museus. Dispõe de espaços para exposições, cursos e ainda cinema, café e restaurante. O prédio de 1931 abrigou o antigo Banco Nacional do Comércio.

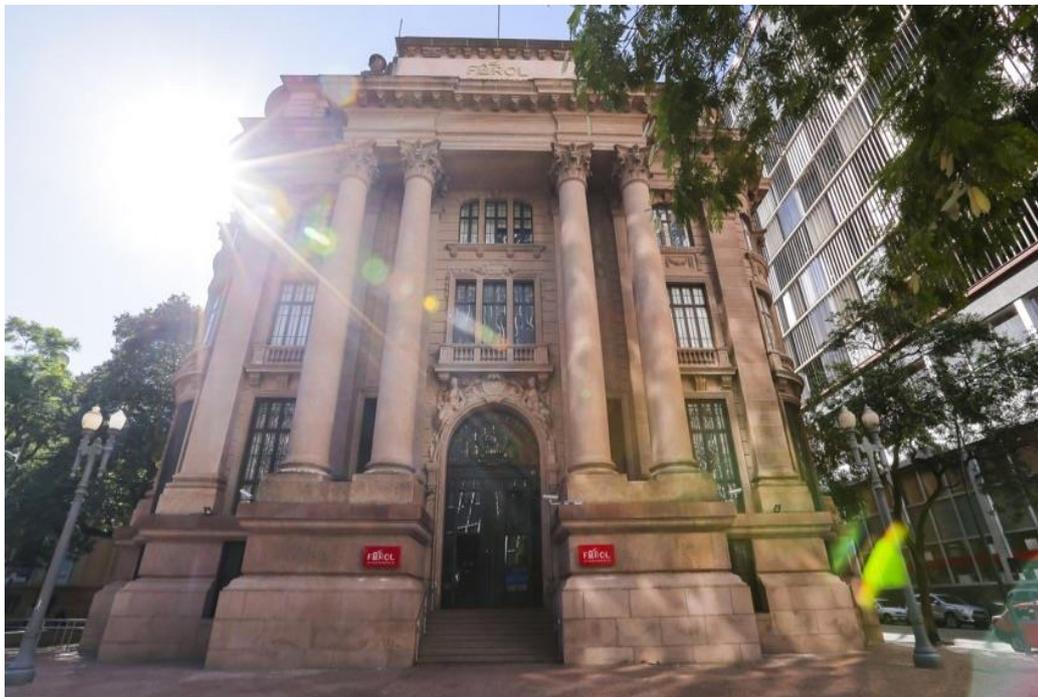
O Farol começa a desenhar sua história em 1700, quando a Praça da Alfândega, chamada de Praça da Quitanda, nascia como núcleo inicial

<sup>26</sup>Disponível em: <https://www.farolsantander.com.br/#/poa>. Acesso em: 15 abr. 2022.

de Porto Alegre. Uma viagem no passado, entre a década de 20 ao final dos anos 60, nos remete para Praça como ponto de reunião dos portoalegrenses, com tráfego dos antigos bondes, aos tradicionais restaurantes e cafés, até a construção de cinemas, clubes e hotéis. É no decorrer desse túnel do tempo que nasce o prédio do antigo Banco Nacional do Comércio, já em 1931. O tempo passou, mas as histórias da cidade, as vivências individuais, os encontros e negócios que aconteceram na Praça para que os visitantes entendam e reconheçam suas trajetórias da forma autêntica, original, genuína e legítima. (FAROL SANTADER, [2022], online).

A figura 6, a seguir, destaca a imponente fachada do prédio que abriga o Santander Cultural/Farol Santander cujos vitrais, apreciados quando do ingresso ao espaço, são de rara beleza.

**Figura 6 - Fachada do Santander Cultural/Farol Santander.**



Fonte: Farol Santander (c2019, online).

A proximidade das instituições citadas e o fato de comporem a Praça da Alfândega as faz objeto deste estudo, que procura também analisar a repercussão na visitação após a realização do Noite dos Museus.

No quadro 2, a seguir, observamos a participação dos espaços culturais objeto deste estudo nas edições de 2016 a 2019 do Noite dos Museus.

**Quadro 2 - Noite dos Museus x Participação dos espaços culturais estudados.**

	2016	2017	2018	2019
MARGS	X	X	X	X
MEMORIAL RS	X	X	X	X
MUSECOM	-	-	X	X
SANTANDER CULTURAL / FAROL SANTANDER	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora, com dados da pesquisa (2022).

Considerando-se que duas instituições participaram de todas as edições e duas não participaram, no próximo capítulo reforçaremos as intenções desta pesquisa ao observar como os públicos se comportam nos meses de maio e junho dos anos indicados para a pesquisa e, mesmo o Santander Cultural/Farol Santander que não participou das edições elencadas, por estar na Praça da Alfândega e ser um instituto de grande visitação, como teve seus públicos afetados (ou não) pela realização das edições do Noite dos Museus.

### 3 O NOITE DOS MUSEUS EM NÚMEROS

O número de visitantes dos espaços objeto dessa pesquisa serão adiante descritos por cada instituição pesquisada, a partir dos dados obtidos diretamente junto aos locais onde ocorreu o Noite dos Museus, bem como os dados obtidos junto à Secretaria de Estado da Cultura do RS. Serão abordados, ainda, os aspectos legais que orientam os museus quanto ao envio desses números aos órgãos de controle.

A título de informação e localização, segundo o SEM/RS, dos 497 municípios gaúchos, 235 possuem uma instituição museológica o que corresponde a 47% do total de municípios do Estado. A estrutura de organização sistêmica será explicitada na próxima seção.

**Tabela 1 - Museus do Rio Grande do Sul x municípios gaúchos.**

Região Museológica	Municípios Com Museus	% dos Municípios	Municípios Sem Museus	% dos Municípios	Total de Municípios
1ª RM	25	51%	24	49%	49
2ª RM	64	52%	61	48%	125
3ª RM	39	35%	69	65%	108
4ª RM	47	48%	50	52%	97
5ª RM	32	45%	39	55%	71
6ª RM	12	63%	7	37%	19
7ª RM	16	57%	12	43%	28
<b>RS</b>	<b>235</b>	<b>47%</b>	<b>263</b>	<b>53%</b>	<b>497</b>

\*RM: região museológica.

Fonte: Rio Grande do Sul [2020, f. 29].

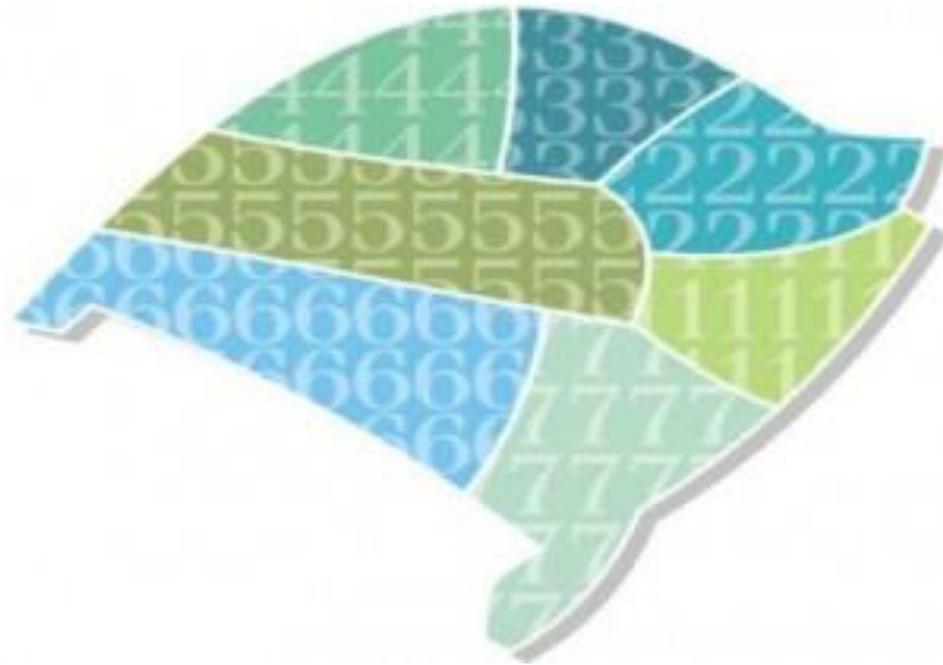
Torna-se importante observar também que, apesar de não constar nesta tabela, Porto Alegre, em sendo a capital do RS tem cerca de 82 museus e, destes verifica-se que em torno de 23% se fazem presentes nas edições do Noite dos Museus.

#### 3.1 Dados de público e legislação federal

Os museus estabelecidos no RS devem enviar, anualmente, à Secretaria do Estado da Cultura e, os cadastrados junto ao IBRAM, também àquele Instituto, os

dados de público, ou seja, a quantidade de visitantes ao longo do ano. Junto a SEDAC/RS está o SEM/RS, criado em 1990, cujo funcionamento conta com sete coordenações regionais. Estas regiões museológicas (RM) surgiram da divisão do estado do RS, por regiões geográficas, a fim de facilitar as atividades conjuntas dos museus. Adiante, a figura 7, estilizada do mapa do RS com a divisão das regiões museológicas.

**Figura 7 - Mapa do Rio Grande do Sul dividido por regiões museológicas.**



Fonte: Rio Grande do Sul (2015, online).

O estado de pandemia por covid-19 dificultou a obtenção dos dados relativos aos museus, durante boa parte do período de pesquisa, pois visitas presenciais não eram aconselhadas.

O Sistema Estadual de Museus é um órgão da Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, que visa sistematizar e implementar políticas de integração e incentivo aos museus de todo o estado, com diretrizes estabelecidas de forma democrática e participativa por estas instituições.

A criação de sistemas foi estimulada desde 1986, com o estabelecimento do Sistema Nacional de Museus. Em 1990 é definida a divisão regional do Rio Grande do Sul em sete Regiões Museológicas e encaminhado projeto ao executivo estadual.

Por meio do Decreto nº 33.791, de 21.01.91 é criado o Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul. Composto por um coordenador geral, atualmente é coordenado pela Museóloga Carine Silva Duarte, nomeada pelo Secretário da Cultura, além disso, é constituído por sete coordenadores regionais em exercício voluntário, eleitos diretamente pelos representantes dos museus de cada região. Ainda, o SEM/RS propicia às instituições museológicas participarem

nas respectivas sedes das atividades (reuniões, exposições, cursos) promovidas periodicamente. (RIO GRANDE DO SUL, 2015, online).

A pesquisa de público não só é relevante para a elaboração das atividades de cada museu como é uma obrigação legal, capitulada no Estatuto de Museus (BRASIL, 2009), em seu artigo 28. Para tal, o IBRAM disponibiliza o Formulário de Visitação Anual (FVA) e os museus devem respondê-lo.

#### Subseção II

Do Estudo, da Pesquisa e da Ação Educativa

Art. 28. O estudo e a pesquisa fundamentam as ações desenvolvidas em todas as áreas dos museus, no cumprimento das suas múltiplas competências.

[...]

§ 2º Os museus deverão promover estudos de público, diagnóstico de participação e avaliações periódicas objetivando a progressiva melhoria da qualidade de seu funcionamento e o atendimento às necessidades dos visitantes.

Art. 29. Os museus deverão promover ações educativas, fundamentadas no respeito à diversidade cultural e na participação comunitária, contribuindo para ampliar o acesso da sociedade às manifestações culturais e ao patrimônio material e imaterial da Nação. (BRASIL, 2009, online).

Para o envio dos dados, cita-se como exemplo o ano de 2021, em que o IBRAM editou a Portaria IBRAM nº 291, de 13 de abril de 2021 (BRASIL, 2021), definindo e especificando os dados e a forma de envio. Tendo em conta que os dados serão divulgados de forma agregada conforme parágrafo 1º abaixo, essa forma de divulgação dificultou a análise pretendida, como por exemplo observar o possível aumento nos meses de junho dos anos de 2016 a 2019.

#### CAPÍTULO III

##### DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 14. O Ibram disponibilizará informações declaradas pelos museus, nos termos da Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011.

§1º Os dados de visitação anual serão divulgados irrestritamente de forma agregada.

§2º Os dados individualizados de visitação anual serão compartilhados a critério do Ibram e mediante assinatura de Termo de Compromisso de Sigilo e Confidencialidade assinado pelo solicitante.

3º Uma vez compartilhados, os dados individualizados não deverão ser usados para efeitos de ranqueamento ou classificação das instituições, não sendo de responsabilidade do Ibram seu uso para esses fins. (BRASIL, 2021, online).

Dentro da estrutura do IBRAM<sup>27</sup>, cabe à Coordenação-Geral de Sistemas de Informação Museal disponibilizar aos museus metodologias e técnicas possíveis para contagem de público.

Art. 15. Caberá ao Ibram, por meio da Coordenação-Geral de Sistemas de Informação Museal, disponibilizar informações e recomendações acerca de metodologias e técnicas possíveis para a contagem de visitação dos museus.

Art. 16. O Ibram, por intermédio da Coordenação-Geral de Sistemas de Informação Museal, apreciará o uso e a eficácia do **FVA**, podendo optar pelo seu aperfeiçoamento ou pelo desenvolvimento de melhores meios para coletar os dados que constam no art. 4º, VIII do Decreto nº 8.124, de 2013. (BRASIL, 2021, online).

Segundo o IBRAM [S. d.] o formulário é composto por doze perguntas entre dados da instituição, pessoa responsável pelo preenchimento e sobre a quantidade de visitantes, para tanto o IBRAM disponibiliza aos museus vídeos tutoriais e pôsters sobre como efetuar o preenchimento do FVA.

O Formulário é composto por 12 (doze) perguntas, divididas em 3 (três) blocos: a) Dados da Instituição; b) Dados do Responsável pelas informações fornecidas; e c) Dados sobre visitação anual. As perguntas que devem ser obrigatoriamente respondidas estarão sinalizadas de forma diferenciada. Para agilizar o trabalho de preenchimento, separe antecipadamente as informações que serão solicitadas. (IBRAM, [S. d.], f. 2).

Os museus informam o IBRAM através da plataforma Museusbr, instituída pela Portaria IBRAM nº 215, de 4 de março de 2021 (BRASIL, 2021), cuja finalidade é o mapeamento colaborativo, a gestão e o compartilhamento de informações sobre os museus brasileiros.

Segundo o IBRAM – informação disponível no site da Instituição - um link para acesso ao FVA é disponibilizado quando do prazo para preenchimento, a fim de facilitar o acesso aos museus.

---

<sup>27</sup>Mais informações poderão ser obtidas no endereço eletrônico: <https://www.gov.br/museus/pt-br>. Acesso em: 15 abr. 2022.

**Figura 8 - Imagem de divulgação dos dados do Formulário de Visitação Anual pelo Instituto Brasileiro de Museus.**



Fonte: IBRAM (2022b, online).

A importância de contar o público é acentuada pelo IBRAM (2022a), e diante dessa premissa os museus que ora estão sendo pesquisados enviam os dados também para a Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul.

Mais do que servir como dado para confirmar o fluxo de visitação, a contagem de público pode fornecer muito mais que números. Dependendo da técnica adotada, ela pode indicar: exposições de maior público; necessidade de adequação dos serviços oferecidos; necessidade de ampliação da ação educativa, etc. São muitas as possibilidades. Ela é também essencial para o acompanhamento e monitoramento de diretrizes, estratégias, ações e metas estabelecidas em políticas públicas, como o Plano Nacional de Cultura, o Estatuto dos Museus e o Plano Nacional Setorial de Museus. (IBRAM, 2022a, online).

Para o IBRAM contar público é mais do que confirmar fluxo de visitantes, está relacionado às políticas que o museu adotará conhecendo as exposições com o maior número de visitantes, horário de maior circulação de pessoas na instituição além de fornecer dados precisos para a imprensa, podendo com isso compor catálogos nacionais e internacionais de museus mais visitados, por exemplo.

O Ibram, como órgão responsável por promover e assegurar a implementação dessas políticas para o setor museológico (Artigo 3º, Lei n. 11.906/2009), vem trabalhando para informar e orientar os museus sobre o assunto que vem ganhando notoriedade não apenas no campo museal. Exemplo disso é que, atualmente, informações sobre visitação de museus têm sido cada vez mais demandadas pela imprensa nacional e internacional, a exemplo do periódico britânico *The Art Newspaper*, que divulga anualmente um ranking mundial das exposições mais visitadas no mundo. Dessa forma, saber quantas pessoas vão aos museus deve ser percebida como uma

atividade fundamental para o estabelecimento de uma melhoria progressiva da experiência museal, da qualidade do funcionamento da instituição e do atendimento às necessidades dos visitantes. (IBRAM, 2022a, online, grifo do autor).

Para esta pesquisa, consciente das dificuldades de obtenção de dados no curto espaço disponível para conclusão do trabalho durante o semestre letivo da Universidade (em regime de ensino remoto emergencial), e após estabelecer quais dados seriam necessários para alcançar os objetivos previstos, foram feitas consultas através de mensagem eletrônica – e-mail. Os questionários e dados foram solicitados aos museus elencados no escopo deste trabalho acadêmico, à Secretaria de Estado da Cultura do RS, ao SEM/RS e à agência idealizadora e organizadora do evento, a Rompecabezas. A agência organizadora também foi contatada por telefone, dado que para as mensagens enviadas ao endereço eletrônico disponível no site da agência não houve retorno. Foi realizada uma visita presencial à SEDAC/RS, a fim de obter a informação de a quem deveriam ser solicitados os dados para que o pedido retornasse positivo. Destaca-se que foram necessários alguns contatos telefônicos, mensagens de WhatsApp® e e-mails com a finalidade de cobrança das informações às instituições que não encaminharam as respostas no tempo solicitado.

Para fins de apresentação, especificou-se os dados conjuntos obtidos da SEDAC/RS e do SEM/RS e, posteriormente, os dados fornecidos por cada instituição.

### **3.2 Os dados da SEDAC/RS**

O contato com à Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul foi feito através do envio de mensagem eletrônica – e-mail – e respondida pela coordenadora do SEM/RS à época, donde foram requisitados os dados dos visitantes aos museus objeto dessa pesquisa para os anos de 2016 a 2019.

Cabe registrar, no Quadro 3, adiante, que a SEDAC/RS, em resposta à consulta gerada por esta pesquisa acadêmica, informou possuir registro de dados a partir de 2017, ainda que o pedido tenha sido relativo aos anos de 2016 a 2019.

**Quadro 3 - Número de visitantes em museus ano 2017.**

Ano 2017												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MARGS	6.281	3.287	7.119	6.320	11.178	8.690	0	0	0	0	21.867	6.255
MuseCom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Farol Santander	27.625	14.172	24.115	26.918	27.870	27.595	-	-	-	-	-	-
Memorial do RS	510	200	208	300	300	614	932	2.201	4.204	5.002	10.177	445

Fonte: Rio Grande do Sul, Secretaria da Cultura (2022).

Para Almeida (1995), referenciando Munley, toda e qualquer técnica utilizada na obtenção de dados de visitantes é tida como importante ferramenta de gestão museológica, e o que vemos nos dados fornecidos pela SEDAC/RS, não nos permitem aferir qual é o público dos museus pesquisados, apenas a quantidade por período requerido.

A realização de experiências de pesquisa e estudos de públicos foram determinando algumas categorias que são aceitas e referidas em novos estudos. Podemos definir os tipos de avaliação por seus objetivos, métodos, abordagens e procedimentos. Munley considera que os estudos de público (audience studies) - todo esforço sistemático para obter informações sobre público de museus - podem ser divididos em cinco tipos, segundo o objetivo que se pretende alcançar: Justificativa do valor da instituição e/ou de programa; Auxílio no planejamento a longo prazo para museu ou parte dele; Auxílio na formulação de novos programas; Saber a eficiência de programas existentes e, aumento compreensão de como as pessoas utilizam museus através de processo de pesquisa e elaboração teórica. (ALMEIDA, 1995, p. 330-331).

No ano de 2017 percebe-se variação positiva no MARGS para os meses de maio e novembro, em relação ao número de visitantes, maio é o mês do evento Noite dos Museus e em novembro daquele ano ocorreu a 63ª feira do livro de Porto Alegre, entre os dias 01 e 19 de novembro na Praça da Alfândega, Centro Histórico de Porto Alegre.

Dados do ano de 2018 (quadro 4) em que também se observam informações pouco precisas, em razão de que em alguns meses do ano não houve registro de informação de público e em outros meses os números são essencialmente iguais, vê-

se variação positiva no mês de maio, no número de visitantes do MARGS e do Santander Cultural/Farol Santander.

**Quadro 4 - Número de visitantes em museus em 2018.**

Ano 2018												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MARGS	5269	4.634	3372	17.432	26823	8830	5.926	7.213	7.428	6.683	21.190	6.203
MuseCom	924	923	923	923	923	923	-	-	-	-	-	-
Farol Santander	14234	10.785	20552	39.492	70237	22507	-	-	-	-	-	-
Memorial do RS	1328	2170	725	2.150	4103	2.850	3.242	2.620	1.150	1.531	5.323	762

Fonte: Rio Grande do Sul, Secretaria da Cultura (2022).

Também em 2018 percebe-se um aumento do número de visitantes, comparado ao ano de 2017, isso para além do evento Noite dos Museus, ocorrido nos dois anos. Será importante analisar outros eventos ocorridos em 2018 a fim de identificar o que possa ter motivado esse aumento do público visitante.

Os dados para o ano de 2019 não contemplam informações do Santander Cultural/Farol Santander e para o MARGS novamente mostram oscilação positiva no mês maio em relação aos meses anteriores, como é percebido no quadro 5 a seguir.

**Quadro 5 - Número de visitantes em museus ano 2019.**

Ano 2019												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MARGS	8.830	8.861	6.259	5.750	10.942	6.942	9.262	8.119	6.941	10.230	18.868	4.812
MuseCom	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333	1.335	-	-	-	-	-	-
Farol Santander	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Memorial do RS	1.405	844	1.314	2.122	1.317	1.935	1.934	2.463	2.646	1.035	4.330	761

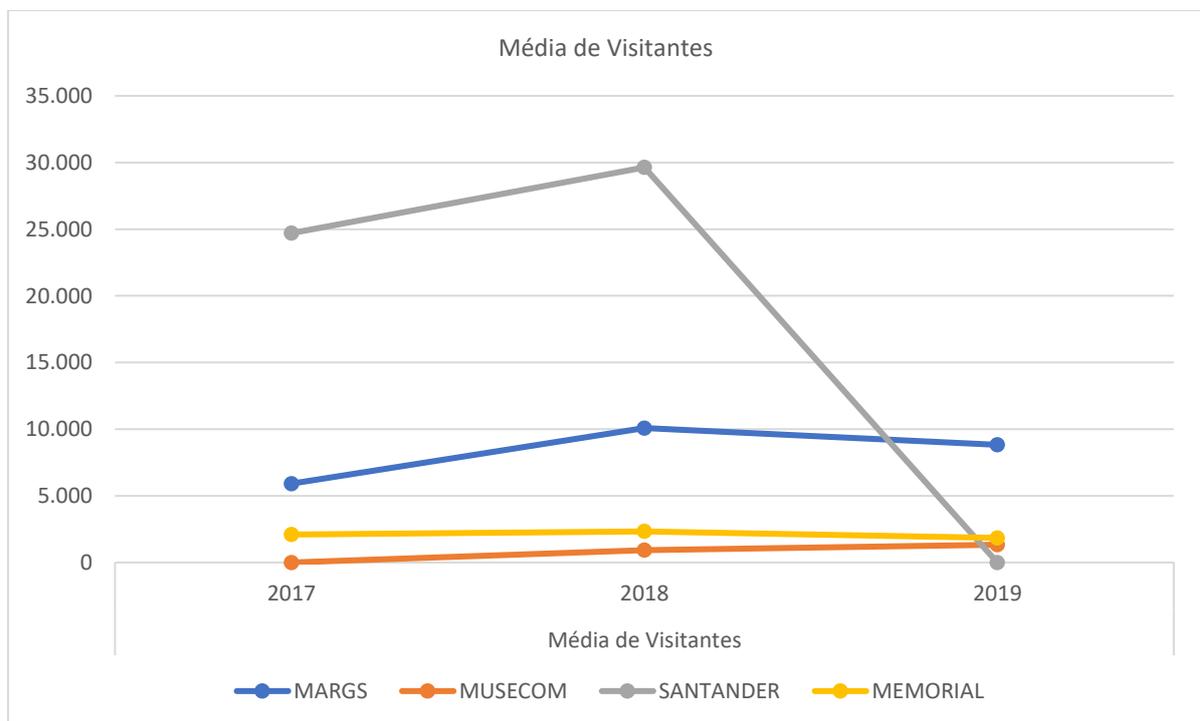
Fonte: Rio Grande do Sul, Secretaria da Cultura (2022).

Assim, os dados da SEDAC/RS demonstram que o MARGS recebeu 77.140 visitantes em 2017, 121.003 visitantes em 2018 e 105.816 em 2019. O MuseCom não informou visitantes em 2017, pois estava fechado à visitação pública, sendo permitido apenas visita de pesquisadores com prévio agendamento, em 2018 foram registrados 5.539 visitantes e em 2019 foram 8.000. Já o Santander Cultural/Farol Santander informou 148.295 visitantes em 2017, 177.807 em 2018 e não houve informação para o ano de 2019. O Memorial do RS reportou 25.093 visitantes em 2017, 27.954 em 2018 e 22.106 visitantes para o ano de 2019.

Em relação ao mês de junho de cada ano da pesquisa, não se observa aumento de visitantes em relação aos meses anteriores, do que se depreende que o evento não altera imediatamente, para mais, o número de visitantes nas instituições pesquisadas.

Quanto à média mensal dos visitantes no período de 2017 a 2019, observa-se que o ano de 2018 foi aquele com o maior número de visitantes.

**Gráfico 1 – Comparativo de média de visitantes em museus.**



Fonte: elaborado pela autora, com dados da pesquisa (2022).

A 11ª Bienal do Mercosul<sup>28</sup> ocorreu em Porto Alegre, RS, em 2018 entre os meses de abril de junho, e as instituições<sup>29</sup>, objeto dessa pesquisa, MARGS, Santander Cultural/Farol Santander e Memorial do Rio Grande do Sul compuseram alguns dos espaços da feira, o que pode explicar um maior número de visitantes para o ano de 2018, nestas instituições.

A média é uma medida facilmente distorcida se houver um valor extremamente alto ou extremamente baixo entre os valores analisados, e é o caso em questão, dado que para o MuseCom no ano de 2018 foram reportados apenas 923 visitantes e não foram reportados visitantes para o ano de 2017. Há distorção também em relação aos dados do Santander Cultural/Farol Santander, em razão de não ter apresentado os dados de visitação de 2019.

Cabe registrar que adiante, no subitem 3.5 deste trabalho, será percebido informação de público visitante para o Santander Cultural/Farol Santander para o ano de 2019, esclarecemos que a consulta feita a SEDAC/RS não reportou dados de visitantes para 2019 no Santander Cultural/Farol Santander, mas a consulta direta feita à instituição reportou os dados constantes no já mencionado subitem 3.5.

### 3.3 Os dados do MARGS

Ao MARGS foi encaminhada uma consulta através de e-mail que foi atendida pelo Setor Administrativo do Museu, respondida especificamente por um auxiliar administrativo da Instituição. Os dados obtidos foram tabulados e estão dispostos na Quadro 6, adiante.

**Quadro 6 - Dados de visitantes do MARGS.**

<b>Ano</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Visitantes</b>	99.359	98.152	121.388	105.830

Fonte: MARGS (2022).

<sup>28</sup> 11ª Bienal do Mercosul, de 2018, mais detalhes em: <http://culturissima.com.br/artes-plasticas/11a-bienal-do-mercosul-2018-desenvolve-atividades-regulares-em-porto-alegre>. Acesso em: 10 maio de 2022.

<sup>29</sup> Outras informações sobre a 11ª Bienal do Mercosul, podem ser localizadas em: <https://jornaldomercado.com.br/11-bienal-do-mercosul-destaca>. Acesso em: 10 maio de 2022.

Os dados vieram atualizados, apresentação distinta dos dados da SEDAC/RS não permitindo verificar aumento nos meses de maio e junho dos respectivos anos pesquisados.

Ainda que não sejam objeto desta pesquisa, o MARGS encaminhou os dados de visitantes de 2012 a 2015, dispostos no quadro 7 abaixo.

**Quadro 7 - Dados de visitantes do MARGS (2012-2015).**

<b>Ano</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Visitantes</b>	65.007	104.521	74.049	84.022

Fonte: MARGS (2022).

É perceptível a manutenção de uma média de visitantes ao longo dos anos, com uma oscilação positiva no ano de 2013.

### **3.4 Os dados do Memorial do Rio Grande do Sul**

Com o Memorial do RS foram obtidos os dados mês a mês – consulta realizada por e-mail – a exceção do ano de 2016, cujos dados estão acumulados por períodos – maio a agosto – e, setembro a dezembro, ano em que o Noite dos Museus ocorreu em 21 de maio de 2016.

**Quadro 8 - Dados de visitantes do Memorial do Rio Grande do Sul em 2016.**

<b>Ano</b>	<b>2016</b>	
<b>Período</b>	<b>Maio a Agosto</b>	<b>Setembro a Dezembro</b>
<b>Visitantes</b>	5.750	5.116

Fonte: Memorial do RS (2022).

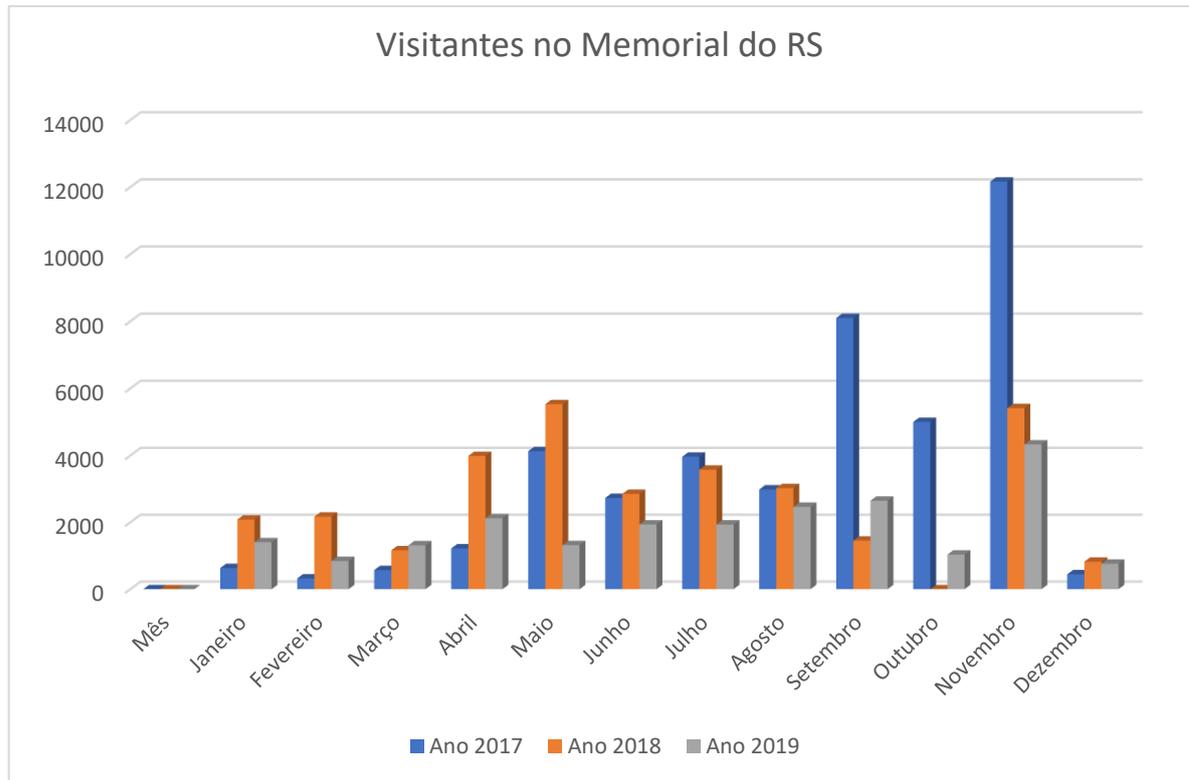
Para o ano de 2017, os visitantes somaram 42.260 pessoas e o evento Noite do Museus ocorreu em 20 de maio daquele ano. Em 2018, cujo mês de outubro não foram contabilizados visitantes, foram 32.068 pessoas e o Noite dos Museus ocorreu em 19 de maio. Para o ano de 2019 a soma foi de 22.106 visitantes e o Noite dos Museus ocorreu em 18 de maio.

**Quadro 9 - Dados de visitantes do Memorial do Rio Grande do Sul (2017-2019).**

	<b>Ano 2017</b>	<b>Ano 2018</b>	<b>Ano 2019</b>
<b>Mês</b>	<b>Número de Visitantes</b>	<b>Número de Visitantes</b>	<b>Número de Visitantes</b>
Janeiro	631	2.080	1.405
Fevereiro	322	2.170	844
Março	572	1.164	1.314
Abril	1220	3.985	2.122
Maio	4128	5.530	1.317
Junho	2730	2.850	1.935
Julho	3964	3.576	1.934
Agosto	2983	3.025	2.463
Setembro	8099	1.453	2.646
Outubro	5002	Sem contabilização	1.035
Novembro	12.164	5.413	4.330
Dezembro	445	822	761
<b>Total</b>	<b>42.260</b>	<b>32.068</b>	<b>22.106</b>

Fonte: Memorial do RS (2022).

No gráfico 2, adiante, é possível visualizar que no ano de 2017 houve o maior número de visitantes no Memorial do RS.

**Gráfico 2 - Visitantes no Memorial do Rio Grande do Sul.**

Fonte: elaborado pela autora, com dados da pesquisa (2022).

Para o mês de outubro de 2018 não houve informação do número de visitantes o que prejudica a comparação entre os períodos.

O Memorial do RS citou a exposição intitulada “Tornar-se Negro” e a Bienal do Mercosul como os eventos que tiveram o maior número de visitantes em 2018.

### 3.5 Os dados do Santander Cultural/Farol Santander

O Farol Santander, denominado Santander Cultural até 2019, após 15 anos de atuação no Centro Histórico de Porto Alegre, passou por uma reestruturação e reabriu com alterações, inclusive na forma de acesso, que teve ingresso pago a partir daquela data. A instituição esteve fechada de dezembro de 2018 a 25 de março de 2019. A Unidade de Porto Alegre passou a funcionar nos moldes da Unidade localizada na capital São Paulo. Quando da reinauguração, o jornal Correio do Povo, Rua Caldas Júnior, também no Centro Histórico de Porto Alegre, em reportagem, acentuou as mudanças ocorridas no Espaço.

No Farol Santander Cultural, o Grande Hall continuará sendo destinado a abrigar grandes exposições de artistas nacionais e internacionais. A diferença é que, agora, será feita a cobrança de R\$ 10 para visitação

às mostras, mas com gratuidade para grupos e escolas agendados. Para o público em geral, o último domingo de cada mês também terá entrada gratuita. (SANTANDER..., 2019, online).

Essas alterações repercutiram na obtenção dos dados de visitantes da instituição, pois os contatos disponíveis no site não respondiam à solicitação feita e foi necessário acionar a rede de contatos da orientadora deste trabalho para acesso aos dados.

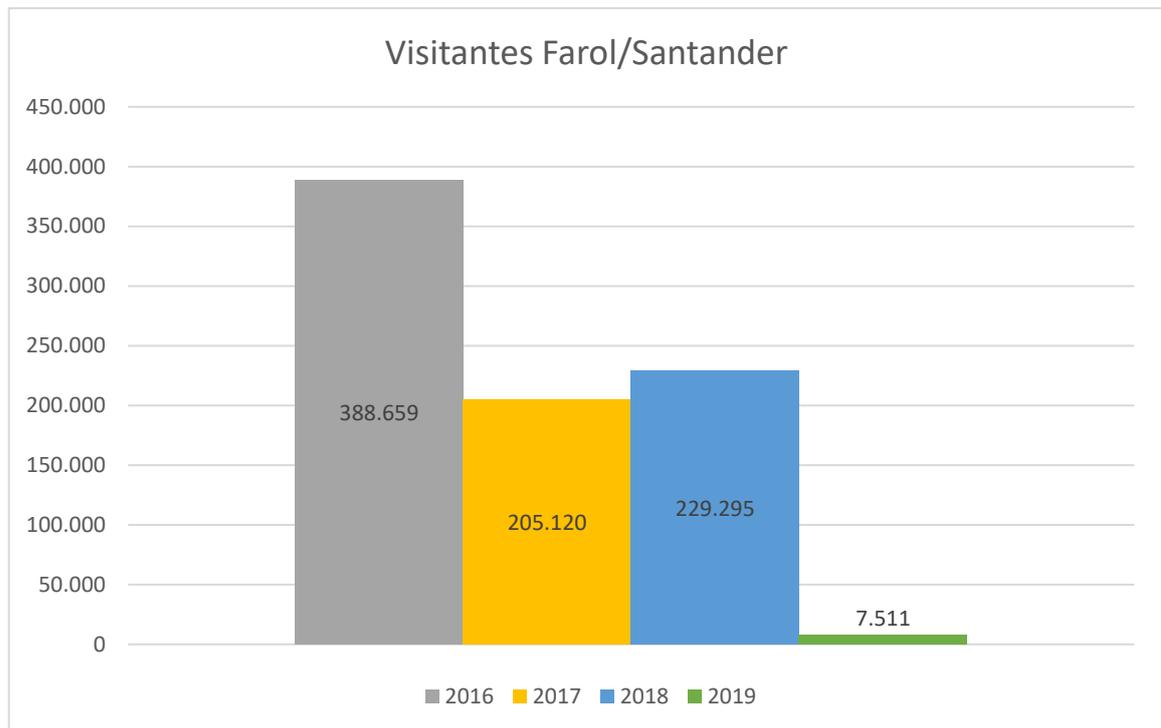
Ainda que o Santander Cultural/Farol Santander não tenha participado das edições do evento até 2020, a instituição participará da edição de 2022 do evento; os dados do número de visitantes são os constantes no quadro 9, abaixo, resposta obtida através de consulta feita por e-mail em 7 de fevereiro de 2022 respondida pela Vice-presidência Executiva de Relações Institucionais e Sustentabilidade daquela Instituição. Os dados estão agrupados por ano, o que não permite observar oscilação entre os meses de maio e junho de cada ano.

**Quadro 10 - Dados do Santander Cultural/Farol Santander.**

<b>Ano</b>	<b>Número de visitantes</b>
2016	388.659
2017	205.120
2018	229.295
2019	7.511

Fonte: Farol Santander (2022).

A demonstração gráfica dos visitantes do Santander Cultural/Farol Santander entre os anos de 2016 a 2019, se encontra no gráfico 3 adiante.

**Gráfico 3 - Visitantes do Santander Cultural/Farol Santander.**

Fonte: elaborado pela autora, com dados da pesquisa (2022).

Ainda que não sejam objeto desta pesquisa, o Santander Cultural/Farol Santander ofereceu os dados de visitantes dos anos de 2014 e 2015, conforme o quadro 11, abaixo.

**Quadro 11 - Outros dados do Santander Cultural/Farol Santander.**

Ano	Número de visitantes
2014	304.395
2015	315.395

Fonte: elaborado pela autora, com dados da pesquisa (2022).

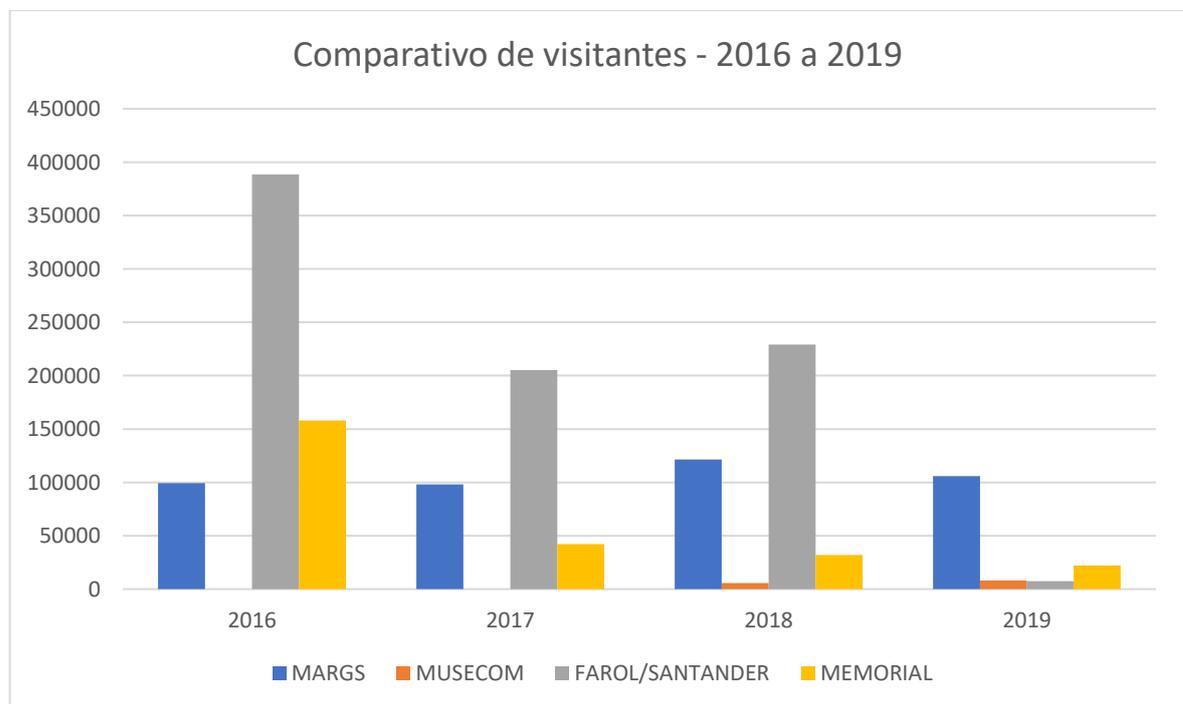
É possível depreender dos dados até aqui dispostos que o Santander Cultural/Farol Santander recebeu o maior número de visitantes entre as instituições pesquisadas, porém cabe questionar se esses números são decorrentes de um melhor sistema de aferição desse público ou de fato a instituição é a mais visitada. Torna-se visível uma diminuição do número de visitantes em 2019, no entanto cabe registrar que a instituição esteve fechada de dezembro de 2018 a março de 2019, e a partir da reabertura passou a cobrar ingresso para acesso ao prédio o que poderia explicar a queda circunstancial no número de visitantes.

### 3.6 Os dados do MuseCom

Diferentemente dos demais museus, não foram obtidos dados diretamente com o MuseCom, quando feita a consulta – por e-mail – obteve-se como resposta em 27 de agosto de 2021, que tal consulta deveria ser feita à SEDAC/RS, pois os dados eram encaminhados àquela Secretária através do preenchimento do FVA. É preciso registrar que o MuseCom esteve fechado nos anos de 2016 e 2017 para reforma do prédio.

Um comparativo entre o número de visitantes dos museus pesquisados é demonstrado no gráfico 4 abaixo, entretanto é preciso observar que há um possível equívoco nos dados ofertados pelo Memorial para o ano de 2016, pois o número de visitantes informado é três vezes maior que a média dos demais anos. Também é preciso registrar que não houve informação de visitantes para os anos de 2016 e 2017 para o MUSECOM.

**Gráfico 4 - Comparativo de visitantes de museus (2016-2019).**



Fonte: elaborado pela autora, com dados da pesquisa (2022).

A imagem gráfica demonstra que o Santander Cultural/Farol Santander recebeu o maior número de visitantes ao longo dos anos pesquisados, exceto 2019, como mencionado no Quadro 10.

### 3.7 Números entre Berlim, Buenos Aires e Porto Alegre

Os dados de Buenos Aires, levantados por Elías e Leonardi (2018), demonstram que a maioria dos visitantes do Noite dos Museus daquela cidade é composta por mulheres, assim como, 44% dos participantes se sente confortável em pagar pelo ingresso se viesse a ser cobrado. Tais dados, segundo as autoras, foram obtidos através de pesquisa utilizando-se da ferramenta google formulário, encaminhada por e-mail, WhatsApp e Facebook aos moradores da Grande Buenos Aires, AR, sem precisar em qual período a pesquisa foi aplicada.

Demonstra-se em forma de tabela o que foi levantado pelas autoras quanto aos participantes do evento em Buenos Aires.

**Tabela 2 - Público visitante do Noite dos Museus em Buenos Aires.**

<b>Percentual de visitantes</b>	<b>Tipo de Público</b>
78,5%	Público feminino
55%	Formação superior
30%	Idade entre 25 e 35 anos
44%	Pagariam pelo ingresso

Fonte: elaborado pela autora, com dados do artigo de Elías e Leonardi (2018).

Pelos dados obtidos junto à SEDAC/RS, totalizados por ano, sem divisão por tipo de público não é possível aferir tais informações, no entanto através de entrevista por telefone e por e-mail realizada com a coordenadora de projetos da agência Rompecabezas, à época da elaboração deste trabalho, consolidados na tabela 3 adiante, em Porto Alegre, RS, as mulheres são a maioria dos participantes.

**Tabela 3 - Público visitante do Noite dos Museus em Porto Alegre.**

<b>Percentual Visitantes</b>	<b>Tipo de Público</b>
62 %	Público feminino
46%	Formação superior completa
68%	Idade entre 25 e 44 anos
17%	Idade até 24 anos
85%	Classes AB

Fonte: elaborado pela autora, com dados da entrevista realizada com Rompecabezas (2021).

Ainda que os dados da pesquisa de público realizada em Porto Alegre, RS, pela organizadora do evento, demonstrem informações relevantes para conhecer o público do evento, não foram especificados nos dados a qual ano se referem, se ao período de 2016 a 2019, ou se somente a um desses anos.

A questão abordada em Buenos Aires sobre pagar ou não para adentrar os museus não foi aplicada em Porto Alegre. É possível visualizar que boa parte do público visitante tem formação superior e os jovens são 17% deste público.

Já em Berlim, onde o ingresso é pago, 26,8% do público adquire o ingresso antecipadamente e o percentual de jovens é 25% do público, não há informação no artigo, fonte desses dados, quanto ao período da pesquisa aplicada aos visitantes, se para uma edição do evento, ou para mais de uma edição.

**Tabela 4 - Público visitante do Noite dos Museus em Berlim.**

<b>Percentual Visitantes</b>	<b>Tipo de Público</b>
73,5%	Bacharelado
25%	Idade entre 16 e 30 anos
72%	Visita exposição regularmente
26,8%	Adquiriu ingresso antecipadamente

Fonte: a autora, com dados de Colombo e Cerezuela (2008).

Uma pesquisa nestes moldes permite aos organizadores e as instituições participantes conhecer quem é o público do evento e a partir desse conhecimento

desenvolver suas ações, o que de pronto se observa é que o público em sua ampla maioria é constituído de mulheres com formação universitária.

### **3.8 A pesquisa semiestruturada**

Alinhado aos dados obtidos junto às instituições objeto desta pesquisa, somados aos dados obtidos com a Secretaria de Estado da Cultura e com o SEM/RS, foi encaminhada uma pesquisa semiestruturada (apêndice G) para que os diretores das instituições e/ou funcionários indicados por eles respondessem e esclarecessem pontos a respeito do funcionamento do evento, tais como: público visitante, estrutura física e de pessoal, estrutura administrativa da instituição, comunicação e divulgação do evento Noite dos Museus, entre outros.

A pesquisa foi encaminhada por e-mail e respondida pelo diretor do MuseCom, um analista de marketing e contábeis do Santander Cultural/Farol Santander, uma agente administrativa do Memorial do RS e uma coordenadora de operação e curadora-assistente do MARGS.

O quadro 12, adiante, demonstra os dados consolidados da pesquisa semiestruturada aplicada pela autora.

**Quadro 12 - Dados da pesquisa semiestruturada.**

	<b>MARGS</b>	<b>Memorial do RS</b>	<b>Santander Cultural / Farol Santander</b>	<b>MuseCom</b>
Tipo de instituição	pública	pública	privada	pública
Plano Museológico	sim	em construção	sim	sim
Museólogo	não	não	sim	sim
Há encarregado pela parceria com o Evento	sim	sim	não	sim
Participou das 4 edições	sim	sim	não	não (apenas duas)
Ações distintas a partir da 1ª edição	não	não	-	sim
Investimento estrutura física para o evento	não	não	-	não
Aumento pessoal para o dia do evento	sim	sim	-	sim
Contagem de público no evento	sim	em uma das edições	-	sim
Análise estudo de público pós-evento	sim	não	-	não
Estrutura física/legado pós-evento	não	não	-	não
Divulgação específica para o evento	sim	sim	-	sim
Percepção aumento de público	não	não	-	não
Participará de futuras edições do evento	sim	sim	sim	sim
Exposição 2018 com maior público	11ª Bienal do Mercosul	Torna-se Negro e Bienal do Mercosul	-	Do Fotograma ao Cinema

Fonte: elaborado pela autora, com dados da pesquisa (2022).

Em sua maioria, as instituições pesquisadas são públicas e possuem plano museológico. Quanto a profissional museólogo no corpo funcional, duas possuem, duas outras não possuem este profissional entre os seus colaboradores. Referem-se a aumento de estrutura de pessoal especificamente segurança e recepção, para a noite do evento, além de voluntários atuando como monitores.

Ainda que tenham efetuado alguma contagem de público, a exceção do MARGS, não houve análise, avaliação e/ou estudo sobre os dados coletados após o evento. Também não perceberam aumento de público visitante pós-evento. Os dados da análise feita pelo MARGS – mencionado na pesquisa semiestruturada – não foram

acessados para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Ainda assim, destacam, seguirão participando das futuras edições do Noite dos Museus.

Compreendem a participação de sua instituição no evento como válida, principalmente quanto a dar visibilidade ao museu, ainda que demonstrem preocupação quanto ao visitante não retornar, quanto ao visitante não perceber que ali está um lugar de memória e não apenas um prédio com uma atração artística para uma noite.

Quanto à comunicação, efetuam ações de divulgação específicas para o evento, entretanto não reportam legado em termos de estrutura física para a instituição após o evento. Estrutura física compreendida como móveis em geral, expositores, suportes para futuras exposições.

Quanto ao meio utilizado para a contagem do público, cujas opções de escolha dadas pela pesquisa foram: livro de presença, contador manual, distribuição de adesivos alusivos ao evento, catraca e outros, as respostas obtidas são mencionadas adiante. Duas das instituições não responderam a esta questão (Santander Cultural/Farol Santander e Memorial do RS), uma instituição informou que utilizou contador manual (MuseCom), e o MARGS informou a opção “outros” como resposta à pergunta. Cabe registrar que o MARGS reportou que no primeiro evento foram distribuídas senhas de acesso – quinhentas – esgotadas em 30 minutos, o que os obrigou a liberar a entrada gerando superlotação do espaço museológico. Em outras edições, o MARGS verificou, pelo controle de entrada, uma média 250 pessoas por hora de evento.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que conhecer o seu público seja uma condição para que o museu desenvolva suas atividades de maneira a acessar esse público, os dados levantados para esse trabalho de conclusão de curso demonstraram que tal prática não é precisa nas instituições culturais pesquisadas, e o IBRAM (2016), alerta os museus quanto à necessidade de conhecer o público em sua publicação orientadora para a confecção do plano museológico. Cabe registrar que das quatro instituições pesquisadas, três possuem plano museológico, e, em uma outra o plano está em construção.

Observou-se discrepância entre os dados ofertados pelas instituições, em resposta ao questionamento desta pesquisa, e os dados registrados na Secretaria de Estado da Cultura do RS, também coletados para este trabalho. É preciso lembrar Cândido (2014), quanto a sustentabilidade dos museus ao longo do tempo e a necessidade de manter uma gestão eficiente quanto as distintas atribuições administrativas e legais das instituições. Assim, a questão primeira, se o evento Noite dos Museus forma público para as instituições participantes, teve sua conclusão prejudicada dadas as informações inconsistentes e não oferecidas mês a mês conforme pretendido pela autora. O que impossibilitou também responder de forma precisa se houve variação de público em junho, imediatamente posterior a maio, mês de realização evento.

Sobressaíram os dados de visitantes do Santander Cultural/Farol Santander, superiores em milhares de visitantes quando comparados aos dados das demais instituições culturais, o que possivelmente indica entre outros fatores uma contagem e registro imprecisos daquelas instituições, diferentemente do que ocorreu com o Santander Cultural/Farol Santander. No entanto, na mesma instituição, é visível uma desordem de contagem dos dados do ano de 2019 em relação aos demais anos e em relação as demais instituições objeto dessa pesquisa, o que poderia ser explicado pelo fato de a instituição Santander Cultural/Farol Santander ter ficado fechada entre dezembro de 2018 e março de 2019, reabrindo com nova perspectiva e cobrando ingresso para acesso ao prédio.

A fim de aumentar a precisão dos registros de público visitante em cada museu, caberia a estes estabelecer rotina de contagem e registro, determinando um setor do museu responsável pela tabulação desses dados, com uma regularidade que permita ao museu tanto informar os dados ao IBRAM e à SEDAC/RS, em cumprimento à

legislação existente, quanto estudá-los com a finalidade de conhecer esses públicos e por fim desenvolver atividades atinentes a eles. Observou-se que o IBRAM desenvolve ações para incentivar os museus a conhecerem o seu público, inicialmente registrando e contando esse público, considerando que esse conhecimento dará ao museu condições de melhorar a experiência museal dos visitantes.

O evento Noite dos Museus como um produto cultural demonstrou ser um sucesso de público, com variação positiva ano a ano, porém não se sabe exatamente quem o frequenta. Mansilha (2015) fala sobre as questões que levam uma pessoa a optar por um evento em detrimento a outro, sob essa perspectiva o evento Noite dos Museus já ganhou a preferência do público. Isso indica, de certa forma, que o evento Noite dos Museus poderá ser considerado um instrumento que venha colaborar na formação de público para essas instituições culturais. Cabendo a essas instituições se inspirarem nos estudos de Desvallées e Mairesse (2013), sobre gestão, e aderindo as ações necessárias na condução das tarefas administrativas que deem ao museu perpetuidade ao longo do tempo.

Ainda, quanto a estes frequentadores, pesquisa realizada pela organizadora do evento em Porto Alegre – em resposta a entrevista feita pela autora deste trabalho à organizadora, por e-mail – demonstrou que em sua ampla maioria são constituídos de pessoas com até os 44 anos de idade e com formação superior completa. Não foi possível identificar se estavam no evento pela primeira vez, se voltaram a visitar outras exposições museológicas, ou se estavam na cidade apenas para as atividades e programações daquela noite. Mas nos parece que o aumento de público a cada edição do evento indique que as pessoas voltam ao Museu para outras atividades ou, ao menos, retornam por conta das atividades do Noite dos Museus, já que em geral, os museus não abrem regularmente à noite.

A quantidade de público visitante nas noites do evento impacta positivamente os museus participantes, mas os dados não foram suficientes para determinar se ocorreu formação de público, se os visitantes das noites do evento retornaram para visitar outras exposições. Ainda que alguns museus registrem a quantidade de público visitante na noite do evento, não realizam estudos sobre este público, prática que deveria ser revista a fim de que o museu pudesse empreender ações e tornar esse público um público frequentador cativo da instituição. Diretores de museu demonstraram preocupação quanto a possibilidade de o evento despertar nos

frequentadores a sensação de que o museu é um espaço de diversão em uma única noite. Mas sobre esta preocupação é preciso apreciar os estudos de Blumer (1978), para quem público também é aquele constituído exclusivamente para uma noite. É preciso admitir que o visitante do Noite dos Museus não necessariamente retornará ao museu e sequer poderia ter estado no museu em um outro momento. Tal preocupação poderia ser amenizada com a utilização do modelo de evento aplicado em Berlim, em que a cada Noite dos Museus há um tema norteador e o museu utiliza seu acervo atinente ao tema da edição para compor a programação.

Quanto ao acesso ao evento, cabe destacar que a Prefeitura de Porto Alegre colaborou para a realização através da disponibilização de uma linha de ônibus Companhia Carris Porto-Alegrense de transporte à noite, especialmente para o evento, a linha perpassa os museus participantes e é gratuita. Identificamos a disponibilização da referida linha nos anos de 2017 e 2019.

Apresentamos ao final (apêndice H), a sugestão de um modelo de pesquisa de público para ser aplicada na noite do evento, pelas instituições participantes. Nossa intenção é de que possamos, a partir de um dos objetivos deste estudo, colaborar com as práticas de aferição, controle e conhecimento dos públicos que visitam os museus e, assim, contribuir para o aprimoramento de registro de público visitante. Nossa contribuição para este estudo de aplicação de uma pesquisa está atrelada às dificuldades de conseguir os dados para a composição deste trabalho, uma vez que os próprios espaços participantes, apesar de estarem no coração da cidade de Porto Alegre, não dispõe de mecanismos suficientes para conhecer seus públicos. Compreendemos que a aplicação de conceitos tão caros à Museologia sobre a organização das exposições, a gestão museológica, os públicos (ou não públicos) qualificarão, em muito, as programações e atividades das instituições culturais.

Por fim, corroborando Cândido (2014), que nos diz que a comunicação nos museus abrange divulgar com o intuito de sustentar os museus no tempo, tabular esses dados e diante dessas informações, desenvolver ações de comunicação, gestão e expografia que conversem com o público do evento e o atraia ao museu outras tantas vezes. Os estudos sobre o tema não se esgotam com este trabalho, apenas pretendemos colaborar com esta pesquisa para a melhoria do atendimento e do conhecimento dos públicos que visitam às instituições culturais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adriana Mortara. Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, v. 5, p. 325-334, 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revmae/article/view/109245/107716>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ARAÚJO, Olga Susana Costa Coito e. **Os idosos como público de museus**. 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/103/103131/tde-07112016-124201/pt-br.php>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BEZ, Monise Cristina de Souza Kindermann. **A presença dos estudos de público nos museus de Porto Alegre (Rio Grande do Sul – RS)**. 2018. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Museologia) – Departamento de Ciências da Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189776>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: Gabriel Cohn (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2003.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 6, de 2020. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**: seção 1, ed. extra C, Brasília, DF, p. 1, 20 mar. 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/portaria/DLG6-2020.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm). Acesso em: 15 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 15 jan. 2009. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm). Acesso em: 15 abr. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Museus. Portaria IBRAM nº 215, de 4 de março de 2021. Dispõe sobre a instituição da plataforma Museusbr como sistema nacional de identificação de museus e plataforma para mapeamento colaborativo, gestão e compartilhamento de informações sobre os museus brasileiros. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**: seção 1, ed. 43, Brasília, DF, p. 145, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-ibram-n-215-de-4-de-marco-de-2021-306757459>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Museus. Portaria IBRAM nº 291, de 13 de abril de 2021. Regulamenta dispositivos do Decreto nº 8.124, de 17 de outubro de 2013, quanto à obrigatoriedade do envio ao Instituto Brasileiro de Museus do quantitativo anual de visitação dos museus brasileiros. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**: seção 1, ed. 70, Brasília, DF, p. 627, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-ibram-n-291-de-13-de-abril-de-2021-314312118>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BRUM, Solange. [imagem, sem título]. In: RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Cultura. Memorial do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, [S. d.]. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/memorial-rs>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BUENOS AIRES CIUDAD. **Ciudad de Buenos Aires**. Buenos Aires, 2018. Disponível em: <https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad#:~:text=Los%20resultados%20definitivos%20del%20censo%20de%202010%20estiman,una%20de%20las%20%20mayores%20ciudades%20del%20mundo>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Orientações para gestão e planejamento de museus**. Florianópolis: FCC Edições, 2014. (Coleção Estudos Museológicos, v. 3).

CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte *et al.* **O Museu e seus saberes**. Goiânia: SEE Goiás, 2018.

COLOMBO, Alba; CEREZUELA, David Roselló i. **Gestión cultural estudios de caso**. 4. reimpr. Barcelona: Ariel, 2008. Capítulo 12, p. 237-254.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. **Currículo Lattes**: Francisco Marshall. 6 jun. 2020. [texto informado pelo autor]. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/7721780674364220>. Acesso em: 15 abr. 2022.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução e comentários: Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: ICOM BR; Armand Colin; ICOM, 2013. Disponível em: [http://icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF\\_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf](http://icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf). Acesso em: 15 abr. 2022.

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**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 381-408, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358786>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FAROL SANTANDER. **Sobre o Farol**. Porto Alegre, c2019. Disponível em: <https://www.farolsantander.com.br/#/poa/sobre>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FAROL SANTANDER. **[Correspondência]**. Destinatário: Cristine Oliveira Hobus. Porto Alegre, 7 fev. 2022. Disponível em: [cristine.hobus@gmail.com](mailto:cristine.hobus@gmail.com). Mensagem eletrônica.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Como informar o Ibram sobre a contagem de público**. Brasília, DF, [S. d.]. [1 fôlder, 2 f.]. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/museus-publico/FVAComoinformarolbramsobreacontagemdepblico.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Formulário de Visitação Anual (FVA)**. Brasília, DF, 22 mar. 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/museus-publico/formulario-de-visitacao-anual-fva#:~:text=Mais%20do%20que%20servir%20como,amplia%C3%A7%C3%A3o%20da%20a%C3%A7%C3%A3o%20educativa%2C%20etc.> Acesso em: 15 abr. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Ibram divulga resultado do Formulário de Visitação Anual 2020**. Brasília, DF, 4 jan. 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/noticias/ibram-divulga-resultado-do-formulario-de-visitacao-anual-2020>. Acesso em: 15 abr. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Subsídios para a elaboração de planos museológicos**. Brasília, DF: IBRAM, 2016. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/06/Subs%C3%ADdios-para-a-elabora%C3%A7%C3%A3o-de-planos-museol%C3%B3gicos.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

INSTITUTO LING. **Agenda Cultural**. Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://institutoling.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS BRASIL (ICOM BR). **O ICOM**. São Paulo, c2022. Disponível em: <https://www.icom.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. *Fundação Oswaldo Cruz. Museologia & Interdisciplinaridade*, Brasília, DF, v. 1, n. 1, p. 209-235, jan./jul. 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/12643>. Acesso em: 15 abr. 2022.

LEWIS, Geoffrey. O papel dos museus e o Código de Ética Profissional. In: BOYLE, Patrick J. (ed. coord.). **Como gerir um museu: manual prático**. [Paris]: ICOM, 2004. p. 1-16.

LIVRARIA DA TRAVESSA. **Autor**: Kledir Ramil. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.travessa.com.br/o-pai-invisivel-1-ed-2006/artigo/487a61d9-cdfa-4ba6-a784-1b0c18938fee>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MANSILHA, Tiago Martins Costa. **Públicos e não-públicos das artes performativas em contexto não-urbano: um estudo sobre o Festival Materiais Diversos**. 2015. 57 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Departamento de Sociologia, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, set. 2015. Disponível em:

<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10641/1/P%3%bablicos%20e%20n%3%a3o-p%3%bablicos%20das%20artes%20performativas%20em%20contexto%20n%3%a3o-urbano.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MEMORIAL DO RIO GRANDE DO SUL (Memorial do RS). **[Correspondência]**. Destinatário: Cristine Oliveira Hobus. Porto Alegre, fev. 2022. Disponível em: [cristine.hobus@gmail.com](mailto:cristine.hobus@gmail.com). Mensagem eletrônica.

MEMORIAL DO RIO GRANDE DO SUL (Memorial do RS). **Histórico**. Porto Alegre, c2022. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/agendamento-memorial>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MINISTERIO DE CULTURA (Argentina). **Noche de los Museos**. Buenos Aires, 23 oct. 2017. Disponível em: [https://www.cultura.gob.ar/noche-de-los-museos\\_4947/](https://www.cultura.gob.ar/noche-de-los-museos_4947/). Acesso em: 15 abr. 2022.

MORÁS, Nicole Sberse. **Comunicação organizacional de museus de Porto Alegre/RS, Brasil**. 2019. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/196375>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MUSEU DA COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA (MuseCom). **O museu**. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.musecom.com.br/o-museu>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL (MARGS). **[Correspondência]**. Destinatário: Cristine Oliveira Hobus. Porto Alegre, fev. 2022. Disponível em: [cristine.hobus@gmail.com](mailto:cristine.hobus@gmail.com). Mensagem eletrônica.

MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL (MARGS). **Políticas Institucionais de Exposições e de Acervos**. Porto Alegre, c2015a. Disponível em: <https://www.margs.rs.gov.br/politicas-de-exposicoes-e-de-acervos/>

MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL (MARGS). **O Museu de Arte do Rio Grande do Sul e sua história**. Porto Alegre, c2015b. Disponível em: <https://www.margs.rs.gov.br/o-margs-e-sua-historia/#1597252342373-5747fc37-f74b>. Acesso em: 15 abr. 2022.

NOITE DOS MUSEUS. **Complexo ao ar livre será aberto em janeiro no 4º Distrito**. [S. l.], 17 dez. 2021. Disponível em: <https://noitedosmuseus.com.br/complexo-ao-ar-livre-sera-aberto-em-janeiro-no-4o-distrito/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

NOITE DOS MUSEUS. **Instituto NDM**. [S. l.], c2022. Disponível em: <https://noitedosmuseus.com.br/o-instituto/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

NUNES, Gabriele Selli. **Democracia cultural ou mercadorização da cultura? Um estudo de caso do evento “Noite dos Museus”**. 2020. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração Pública e Social) - Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/225462/001127199.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

PAULA, Josi de. *Slam: literatura e resistência!* **Revista Educação Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 30, 19 nov. 2019. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/19/30/slam-literatura-e-resistencia>. Acesso em: 15 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo (org.). **Lo que Mcluhan no previó**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. v. 1, p. 205-223.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Cultura. **[Correspondência]**. Destinatário: Cristine Oliveira Hobus. Porto Alegre, fev. 2022. Disponível em: [cristine.hobus@gmail.com](mailto:cristine.hobus@gmail.com). Mensagem eletrônica.

RIO GRANDE DO SUL. Sistema Estadual de Museus. **A presença dos museus nos municípios do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, [2020]. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20210309/29190932-a-presenca-dos-museus-nos-municipios-do-rio-grande-do-sul-docx.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. Sistema Estadual de Museus. **SEM/RS: apresentação do Sistema Estadual de Museus – SEM/RS: Gestão 2015 – 2018**. Porto Alegre, 15 jun. 2015. Disponível em: <http://www.sistemademuseus.rs.gov.br/semrs/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ROMPECABEZAS. **[Correspondência]**. Destinatário: Cristine Oliveira Hobus. Porto Alegre, fev. 2022. Disponível em: [cristine.hobus@gmail.com](mailto:cristine.hobus@gmail.com). Mensagem eletrônica.

SANTANDER Cultural muda de nome e reabre com nova proposta. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 25 mar. 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/artesagenda/santander-cultural-muda-de-nome-e-reabre-com-nova-proposta-1.328757>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, p. 60-70, maio-ago. 2002.

SIGNIFICADOS. **Significado de Stakeholders**. [S. l.], c2011-2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/stakeholder/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SILVA, Welington Ricardo Machado da. [imagem, sem título]. In: SILVA, Welington Ricardo Machado da; LEITE, Carlos Roberto Saraiva da Costa. **MuseCom: 46 anos em prol da Comunicação e da Cultura Gaúcha**. Porto Alegre, 9 set. 2020. Disponível

em: <https://www.musecom.com.br/noticias/34/musecom-46-anos-em-prol-da-comunicacao-e-da-cultura-gaucha>. Acesso em: 15 abr. 2022.

STEIN, Carlos. [imagem, sem título]. In: G1 RS. **Noite dos Museus confirma data de edição presencial e terá evento de aquecimento em Porto Alegre**. Porto Alegre, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/02/15/noite-dos-museus-confirma-data-de-edicao-presencial-e-tera-evento-de-aquecimento-em-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2022.

TECMUNDO. **O que é tag?** [S. l.], 6 maio 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>. Acesso em: 15 abr. 2022.

TRIPADVISIOR. **Museu Histórico Municipal de São Lourenço do Sul** [imagem]. [S. l., S. d.]. Disponível em: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0e/31/ce/86/museu-historico-municipal.jpg>. Acesso em: 15 abr. 2022

## APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO



### CARTA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Prezado (a)

(nome da pessoa a quem se dirige a apresentação)

Eu Cristine Oliveira Hobus, aluna do curso de Museologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, venho por meio desse documento solicitar autorização para ter acesso à documentação referente ao público visitante do Museu XXXX e o uso da mesma, visando a realização da pesquisa para o trabalho de Conclusão de Curso que tem como título “XXXXX”, com orientação da Profa. Dra. Márcia Regina Bertotto.

Agradeço imensamente a compreensão e me coloco à disposição para eventuais esclarecimentos que se fizerem necessário.

Atenciosamente,

Cristine Oliveira Hobus  
[xxxx.xxxxx@gmail.com](mailto:xxxx.xxxxx@gmail.com)  
(51)9xxxx.xxxx

**APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**A U T O R I Z A Ç Ã O**

Eu \_\_\_\_\_ (nome \_\_\_\_\_ do(a) entrevistado(a) .....

....., abaixo assinado(a), autorizo \_\_\_\_\_ (nome \_\_\_\_\_ do(a) estudante).....

....., estudante de (nome do curso)....., da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título .....

..... e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.).....

Porto Alegre, ..... de ..... de 20\_\_\_\_\_ .

---

Assinatura do entrevistado

**APÊNDICE C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: MUSEU DE ARTES DO RIO GRANDE DO SUL - MARGS**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Eu Fernanda Cabezudo Medeiros.....

abaixo assinado(a), autorizo CRISTINE OLIVEIRA HOBUS estudante de MUSEOLOGIA da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título NOITE DOS MUSEUS EM PORTO ALEGRE: THE DAY AFTER e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) Márcia Regina Bertotto.

Porto Alegre, 08 de abril..... de 20 22 .

Fernanda Cabezudo Medeiros

Assinatura do entrevistado

**APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: SANTANDER  
CULTURAL / FAROL SANTANDER**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**A U T O R I Z A Ç Ã O**

Eu, DANIEL CARDOSO VITT, abaixo assinado(a), autorizo CRISTINE OLIVEIRA HOBUS estudante de MUSEOLOGIA da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título NOITE DOS MUSEUS EM PORTO ALEGRE: THE DAY AFTER e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) Márcia Regina Bertotto.

Porto Alegre, 22 de Março de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Vitt', with a long horizontal line extending to the left.

Assinatura do entrevistado

**APÊNDICE E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: MUSEU DA  
COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA - MUSECOM**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Eu .....Wellington Ricardo Machado de Silva.....  
abaixo assinado(a), autorizo CRISTINE OLIVEIRA HOBUS estudante de  
MUSEOLOGIA da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a  
elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título NOITE  
DOS MUSEUS EM PORTO ALEGRE: THE DAY AFTER e está sendo orientado  
por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) Márcia Regina Bertotto.

Porto Alegre, 22 de Março de 2022 .

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wellington Ricardo Machado de Silva', is written over a horizontal line.

**Assinatura do entrevistado**

## APÊNDICE F - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA: MEMORIAL DO RIO GRANDE DO SUL

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Eu **Mariângela Machado Fonseca** Id 3055515, abaixo assinada, autorizo **CRISTINE OLIVEIRA HOBUS** estudante de MUSEOLOGIA da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título **NOITE DOS MUSEUS EM PORTO ALEGRE: THE DAY AFTER** e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) **Márcia Regina Bertotto**.

Porto Alegre, 4 de abril de 2022 .

Assinatura

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mariângela M. Fonseca', is written over a horizontal line.

Mariângela Machado Fonseca – CPF 40216357004

## APÊNDICE G - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA



### ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Este roteiro tem por objetivo obter informações das instituições elencadas para essa pesquisa quanto a participação no evento Noite dos Museus.

Nome da Instituição:

Nome, cargo e formação do entrevistado:

Data da entrevista:

Tipo de Instituição: Pública ( )          Mantenedo(a)r:

Privada ( )          Mantenedo(a)r:

Possui plano museológico: Sim ( )  
    Não ( )  
    Em construção ( )

Possui museólogo no corpo funcional: Sim ( )  
    Não ( )

Há um encarregado pela parceira com o evento: Sim ( )  
    Não ( )

Função / Cargo na Instituição:

#### 1 SOBRE A PESQUISA/EVENTO (Noite dos Museus)

- Pedimos que as informações sejam dadas para cada uma das edições do Evento -

1.1 A instituição participou das 4 edições (2016, 2017, 2018 e 2019) do evento?

1 - Sim (se, participou das 4 edições do evento Noite nos Museus), responda as questões de 1.2 a 2.3.

3 - Não (se não), passe para a questão 3.

1.2 Qual a sua impressão sobre a participação do Museu no evento?

1.3 Houve ações distintas a partir da primeira participação do museu no evento?

1.4 Houve investimento em estrutura física (exposição, controle de acesso, mobiliário) especificamente para o evento?

1.5 Houve incremento de pessoal para atender a demanda de público no evento?  
Se sim, qual a função deste colaborador(funcionário): segurança, recepção, outra?

1.6 Houve contagem de público nas noites do evento?

Qual meio utilizado:  livro de presença  
 contador manual  
 distribuição de adesivos alusivos ao evento  
 catraca  
 outros: \_\_\_\_\_

1.7 Houve análise/estudo dessa contagem?

Quem foi o/a responsável por essa atividade?

Quais os resultados desta pesquisa?

1.8 Há relatórios específicos do público visitante das edições anuais do Noite dos Museus?

1.9 Pós evento restou alguma estrutura/legado para museu (mobiliário, pessoal, divulgação, equipamentos)?

1.10 Houve divulgação específica para o evento pelo Museu?

Sim  Não

1.10.1 Há *folders*, *flyers*, reeleses para as diversas mídias, no acervo de memória do Museu?

2 Foi percebido aumento de público visitante em período imediatamente após o evento?

Sim  Não

2.1 Em que porcentagem / quantidade?

2.2 Pelos levantamentos ou observações, o público, em sua maioria era composto de: informar em ordem de 1 a 5, menor a maior quantidade

adolescentes

- acadêmicos
- famílias
- profissionais da cena cultural
- frequentadores assíduos do Museus

2.3 Há interesse em participar de futuras edições do Noite dos Museus? Por quê?

2.4 Em 2018 houve algum evento/exposição que tenha atraído grande número de pessoas?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

3 Para quem respondeu **Não** para a pergunta 1.1

3.1 A não participação se deu em decorrência de:

Decisão da Direção ( )

Decisão do Mantenedor ( )

Outro motivo: \_\_\_\_\_

3.2 Ao longo das edições houve alteração dessa decisão:

Sim ( ) Não ( )

3.3 Se sim, qual a motivação?

3.4 A instituição realizava, antes do Noite do Museu, controle do seu público?

Sim ( ) Não ( )

3.5 Realiza este controle atualmente? ( ) Sim ( ) Não

3.6 Qual tipo de instrumento é utilizado para isso:

livro de presença

contador manual

distribuição de adesivos alusivos ao evento

catraca

outros: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE H - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA AO PÚBLICO**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**A U T O R I Z A Ç Ã O**

Eu \_\_\_\_\_ (nome \_\_\_\_\_ do(a) entrevistado(a) \_\_\_\_\_, abaixo assinado(a), autorizo \_\_\_\_\_ (nome \_\_\_\_\_ do(a) estudante) \_\_\_\_\_, estudante de (nome do curso) \_\_\_\_\_, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título \_\_\_\_\_ e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) \_\_\_\_\_.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20\_\_\_\_\_ .

---

Assinatura do entrevistado

**APÊNDICE I - ROTEIRO DE PESQUISA SEMIESTRUTURADA**

Este roteiro tem por objetivo obter informações dos visitantes do Evento Noite dos Museus.

**Com relação aos participantes:****Sexo:**

Feminino ( )

Masculino ( )

**Faixa Etária:**

Até 14 anos ( )

15 a 25 anos ( )

26 a 36 anos ( )

37 a 47 anos ( )

57 a 65 anos ( )

Maior de 65 anos ( )

**Escolaridade:**

Ensino Fundamental ( )

Ensino Médio ( )

Ensino Fundamental ( )

Graduação ( )

Pós Graduação – especialização ( )

Pós Graduação – mestrado ( )

Pós Graduação – doutorado ( )

**Profissão exercida no momento:** \_\_\_\_\_**Renda:**

Até R\$ 1.903,98 ( )

De R\$ 1.903,98 a R\$ 2.826,65 ( )

De R\$ 2.826,65 a R\$ 3.751,06

De R\$ 3.751,06 a R\$ 4.664,68

Mais de R\$ 4.664,69

**Participação no Evento Noite dos Museus:**

Primeira vez

Mais de uma vez

**O que o trouxe ao evento:**

---

---

---

---

---

---

**Visita museus além do evento Noite dos Museus:**  sim

não

**Se tivesse que pagar ingresso:**

Participaria da mesma forma

Não participaria

**Normalmente frequenta:**

Teatro

Cinema

Shows artistas locais

Shows artistas nacionais

Shows artistas internacionais

**Equipamentos e serviços:**

Smartphone  sim  não

Assinatura de streaming  sim  não