

DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL: EXISTE?

Bruno Fernandes Giordano (IC) e Selma Felerico (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender o fenômeno da Internet nos tempos atuais relacionados a cultura e comunicação, uma vez que a união destes dois elementos possibilitou a criação e expansão da Internet em larga escala como ela é vista hoje. A análise destes elementos de forma conjunta, possibilitou enxergarmos como é a oferta de cultura atualmente, e como ela vem se projetando para os anos futuros, através da Internet. Como os órgãos de incentivo à cultura vem se comportando mediante as alterações sociais, econômicas, políticas e individuais no país, sobretudo a cidade de São Paulo, onde foram retiradas as maiorias dos exemplos para o trabalho. Através de coleta de dados secundários, foram reunidos artigos, entrevistas e textos de teóricos que abordam os temas de sociologia e cultura um contexto urbano, analisando também o papel da escola nos dias atuais, e a disputa dela com as redes sociais, que vem ganhando cada vez mais espaço neste cenário. Observa-se também, a formação de um perfil comportamental novo, imerso em comunicação e tecnologia e mais preocupado com fatores sociais e ambientais do que financeiros. Toda essa mudança tem causado profundas transformações de maneira simultânea na população. O estudo foi desenvolvido para compreender este fenômeno.

Palavras-Chave: Mudança, Sociedade, Internet

Abstract

This article have the objective of understand the Internet at the current times, speaking about culture and communication, since the union of these two elements allowed the creation and expansion of the Internet on a large scale as it is seen today. The analysis of these elements jointly, enabled us to see how works the offer of culture today, and as it comes to the projecting future years through the Internet. How the culture incentive agencies is behaving by the changes at the social, economic, political and individual in the country, especially the city of São Paulo, where they were taken the majority of the examples to this work. Through the collecting of secondary data, were gathered articles, interviews and theoretical texts that address the sociology themes and culture in an urban context, also analyzing the role of school today, and her struggle with social networks, which is gaining more space in this scenario. It is also observed, the formation of a new behavioral profile, immersed in communication and technology and more concerned with social and environmental factors than financial. All this

change has caused profound transformation simultaneously in the population. The study was designed to understand this phenomenon.

Keywords: Change, Society, Internet

1. INTRODUÇÃO

As grandes movimentações culturais e populares dos últimos anos no Brasil se dão num momento onde as mídias de massa não são as principais fontes de informação da população. Elas têm dividido espaço com a Internet, que vem a cada ano se popularizando e alcançando as mais regiões mais distantes. Com cada vez mais pessoas convergindo para Internet, ela tem sido exercido certa influência na organização de manifestações populares, e culturais dos mais diversos tipos, diversificando tanto a “oferta” de cultura quanto o perfil da demanda até então.

O Brasil colhe frutos de algumas décadas de uma economia sólida e programas de distribuição de renda e incentivos econômicos que possibilitaram a aplicação do dinheiro em atividades que não estavam presentes. Essas experiências vividas pelas classes que ascenderam no país, aos poucos tem se tornado hábitos comuns. O consumo continuou elevado e estimulado e pelas novas experiências que o poder aquisitivo recém-adquirido pode proporcionar.

Dentre as milhares de novidades, destaca-se no cenário atual brasileiro a grande variedade de eletrônicos que permitem o acesso à Internet presentes na população. *Smartphones*, *tablets*, câmeras fotográficas entraram no cotidiano da população, e por consequência a presença maciça da população na Internet. Aumentaram também as oportunidades dos brasileiros desfrutarem de viagens, shows, apresentações de teatro, cinema entre outras manifestações culturais. Observa-se aqui, que o crescimento econômico e a distribuição de renda não se refletiu apenas na aquisição de bens de consumo, mas sim de experiências. A explicação é dada quando fazemos uma análise retrospectiva da economia. Nos últimos 50 anos a economia brasileira acompanhou as tendências dos países em desenvolvimento e o setor de serviços tornou-se responsável pela maior parcela do PIB. O Setor de serviços ou Terciário é responsável pelos bens imateriais de consumo. Sendo assim, o setor terciário não oferece um produto material, mas sim um serviço considerado útil ao consumidor. (PENA, 2010). Consequentemente, a “terciarização” da economia, abre espaço para as atividades culturais, imateriais.

Quanto mais se produz, maior será a atividade do comércio; quando há uma retração do produto da economia, o comércio para de vender e se retrai. Quando a economia está crescendo, mais agentes tendem a tomar emprestado para investir, antecipar consumo etc. Quanto maior a renda, maior tende a ser o turismo, a compra de seguros, a ida a cinemas, médicos etc. Percebe-se, portanto, que o setor serviços não determina o ciclo econômico, mas é por este determinado. (GONÇALVES, 1994, p. 128)

A oferta de cultura gratuita e não gratuita também aumentou, com os incentivos através de programas públicos de financiamentos para projetos culturais, tais como o VAI na Prefeitura de São Paulo que patrocina projetos relacionados às artes distribuídos pela cidade.

Existem, a níveis estaduais e federais, versões deste projeto em todo o país. Outro incentivo à cultura, também vem através da isenção de impostos às empresas que tem atividades culturais. Além das políticas municipais de São Paulo recentemente terem facilitado as manifestações culturais feitas a céu aberto em locais públicos. Surge um novo perfil de consumidor, uma nova geração de cidadãos, com um perfil voltado mais para às experiências sociais do que os bens de consumo.

Importante salientar que abordar o tema da democratização de cultura, envolve temas que à princípio não fazem parte da mesma área de estudo. O estudo isolado do consumo, não abrange a complexidade do assunto, assim como falar apenas sobre cultura, ou apenas sobre comunicação, não trazem resultados conclusivos. Talvez por tendência histórica e pela transição para uma sociedade de *mass media*, oferecer cultura, tenha se tornado uma questão mais de consumo econômico midiático, do que socioeducativa e artística.

PROBLEMA DE PESQUISA

Como tem ocorrido o processo de democratização/ divulgação dos eventos culturais no país?

Hipóteses

- A Internet atua como intermédio entre a população e a organização dos eventos culturais nas ruas de São Paulo
- A promoção dos eventos gratuitos e nas ruas, foram facilitadas e com isso, o acesso à cultura tornou-se possível à maioria dos brasileiros.
- A Internet já é uma realidade no cotidiano urbano do brasileiro.
- As pessoas são motivadas a participar do evento por verem outras pessoas participarem, sem que seja feita uma análise do que está sendo realizado.
- A mídia eletrônica tem sua parcela de importância no processo de divulgação das exposições e eventos junto à população

Objetivo principal

Verificar como tem ocorrido o processo de democratização/ divulgação dos eventos culturais no país.

Objetivos secundários:

- Verificar quais os canais que o indivíduo tem acesso a informação
- Levantar quais as exposições preferidas pelo consumidor
- Compreender quais os fatores que motivaram as pessoas a visitarem a exposição

- Compreender quem o consumidor considera referência no assunto

2. REFERENCIAL TEÓRICO

CULTURA EM REDE

Falar sobre cultura no Brasil, é um assunto tão complexo quanto compreender o seu significado. O conceito do início do século XX desenvolvido por Tylor, antropólogo, que definiu cultura como um complexo que inclui toda a produção humana (1920), ainda se faz atual, devido a sua abrangência, e dimensão atemporal. A prova disso, é que, quase 100 anos depois, o que Tylor disse ainda é concreto e válido.

Embora o conceito sobre cultura seja o mesmo, a sociedade se transformou profundamente nesse espaço de tempo, e compreender as causas dessa transformação é essencial para o desenvolvimento da sociedade e conhecimento da cultura a qual estamos inseridos. As guerras, revoluções industriais, e revoluções sociais, avanço da globalização, catástrofes naturais, surgimento de produtos, hábitos, avanços tecnológicos, e milhares de outros eventos, causaram uma profunda transformação a nível mundial. Para o filósofo Lyotard, (1979) “O estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX”. Essas mudanças, foram as bases de estudos de outros sociólogos, filósofos e antropólogos que deram a palavra cultura vários outros sentidos, mas ainda baseadas na definição principal de Tylor. Um destes, Guattari, (1930-1992) definiu a cultura em três principais categorias:

- Cultura-valor: Seria o equivalente a definir a expressão cultura de elite. Aquela produção cultural feita por um grupo restrito e com destino que esse mesmo grupo aprecie esse conjunto de significados e valores sociais. Grupo minoritário em quantidade de pessoas, e dificilmente alguém que venha de outros costumes adquiram a cultura-valor. Adquirir cultura-valor, é em resumo considerar uma pessoa “cult” ou “inculta”, adquirir juízo de valor sobre a formação cultural sua e a do próximo, isso quando inseridos num mesmo contexto.
- Cultura-alma coletiva: Corresponde a cultura popular. Quando a produção cultural vem do povo, e é o próprio povo que a interpreta e a mantém, considera-se como cultura-alma coletiva. É a essência de um povo. Seus significados caracterizam e representam uma comunidade.
- Cultura-Mercadoria – Corresponde a cultura de Massa. Nessa análise a cultura é vista como produto cultural, consumível, e atribuído ao valor financeiro. Centros Culturais, Shows, Teatros, Cinema, entre outros. Cultura-Mercadoria está intrínseco

ao poder aquisitivo e as tecnologias associadas a replicação de conteúdos. Definiu-se, pelo olhar da Escola de Frankfurt, o conceito de Indústria Cultural.

Para Benjamin, estudioso da Escola de Frankfurt o advento da cultura de massa no contexto social não é de todo mal. Segundo o autor, pode-se considerar positivo o fato da tecnologia responsável pela massificação de conteúdo, auxiliar também reprodutibilidade de conhecimento e arte. Sendo assim, tornar cultura consumível. Desenvolveu-se então, o conceito da Indústria Cultural.

O marketing sabe agora que a industrialização da cultura prospera quando leva em conta as diferenças entre as nações e as etnias, entre homens e mulheres, quando se produzem bens diferentes para quem tem 60, 40, 15 ou 8 anos. Custa às instituições governamentais dedicadas à difusão cultural admitir que sua tarefa de formar públicos deveria ir além de repetir a oferta para todos, divulgar palavras de ordem e cartazes, multiplicar bibliotecas públicas e escolas. Com fundos raquíticos, elas competem mal com as indústrias da comunicação, em vez de promover inovações, gerar, nos tempos longos da educação, experiências que levem ao desfrute tanto da arte como das novas linguagens. (CANCLINI, p.17, 2008)

A teoria de Canclini aos meios de comunicação em massa, consequentemente sobre a industrialização da cultura, quando qualquer pessoa, pode ter conhecimentos notórios, por exemplo, sobre o quadro da Monalisa, tenha essa pessoa condições ou recursos de ir até o Louvre ou não. O conteúdo também, não pertence apenas às escolas e bibliotecas. A Monalisa, quadro pertencente ao museu do Louvre, é e continuará sendo por muitos anos uma das principais peças da cultura-valor. Visitá-la sempre será associado a nobreza, algo requintado. Porém, mesmo que não pertença a cultura-valor, é possível “conhecer” a Monalisa.

Observa-se há muito tempo que a tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte e a literatura e oferecer os bens culturais com apoio de vários suportes ao mesmo tempo, [...] tira autonomia dos campos culturais. (CANCLINI, p.20, 2008)

Importante ressaltar que os incentivos culturais não têm atualmente a escola como principal meio de conhecimento, uma vez que as instituições de ensino sobrevivem com recursos financeiros mínimos, e tentam atrair, de forma desigual a atenção dos públicos que desfrutam atualmente de toda a interatividade das tecnologias. (CANCLINI, 2008)

Os fatos evidenciam que a escola tem perdido espaço para a mídia de massa e a comunicação eletrônica, que com dinamismo e tecnologia, aumentam as vias de acesso aos saberes e a formação cultural. Canclini traz em seu estudo a questão dos campos culturais de Bourdieu e da Indústria cultural da Escola de Frankfurt, aos dias mais contemporâneos e relacionando ao consumo.

CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

A mudança de hábitos culturais em tempos atuais tem sido cada vez mais rápida e os choques, pelo avanço da informatização da sociedade, e entre gerações estão cada vez mais evidentes. Mas o ponto em questão é observarmos como as gerações consomem cultura atualmente, e quais seus incentivos. O perfil da população brasileira está se aproximando mais da busca por experiências sensoriais, que aquisição de bens materiais. O avanço econômico colocou, ainda que discretamente, planos de viagens, intercâmbios, atividades de lazer pagas, na vida do brasileiro, que até então priorizava as questões econômicas básicas. E possibilitou também, inserir as atividades culturais no orçamento familiar. Uma matéria publicada no LinkedIn, instiga a forma de consumo atual com o título “É melhor investir em novas experiências ou em bens materiais?”.

É comum imaginar que gastar dinheiro com um objeto físico é melhor do que comprar uma experiência temporária, como reservar um pacote de viagens, ir a um show ou ir a um teatro, mas os bens materiais nem sempre nos deixam felizes por mais tempo, como as pessoas costumam pressupor. Na verdade, há quem diga o contrário: **investir em novas experiências** aumenta substancialmente as chances de levar uma vida mais feliz. [...] Na sociedade de consumo em que vivemos, talvez a solução não seja parar de gastar, mas sim começar a gastar melhor e com mais qualidade: usufruindo de experiências que provoquem sensações de felicidade que não apenas durem, mas também se renovem com o passar do tempo. (SUSSKIND, 2016)

Os valores socioculturais estão se readaptando, a facilidade com que se encontra informações sobre reputação das empresas e como elas lidam com a sociedade estão facilmente acessados por qualquer membro da rede. Observa-se, por conta desse acesso à informação, que a população, como um todo, passa a ter uma preocupação maior com questões sociais e ambientais, além do consumo de produtos e serviços em abundância. O consumidor tende a ser mais receptivo com as empresas que tem alguma responsabilidade social e ambiental. O consumo discretamente se altera. Pode-se dizer que o crescimento da classe média brasileira nos últimos 15 anos representa esta alteração, em conjunto com o perfil das novas gerações, abastecidas por informações via Internet, seja o produto destas transformações.

O perfil do consumidor brasileiro mudou muito nos últimos anos. Um dos aspectos que explica essa transformação é o fortalecimento da economia brasileira, que trouxe um novo poder aquisitivo à classe C e junto com ele, exigências muito maiores por parte dos consumidores. O fortalecimento do Real e a queda do desemprego também contribuíram para essas mudanças. [...] Outro ponto observado pelo estudo é a importância da presença nas redes sociais - meio onde o consumidor das gerações Y e Z preferem se comunicar. A autenticidade e agilidade nesse atendimento são imprescindíveis para manter-se alinhados ao patamar esperado pelos “consumidores Internet” - aqueles que pesquisam em sites de qualidade e reclamações, buscam conhecer a procedência dos produtos oferecidos e a reputação da marca. (UOL, 2013)

Notícias evidenciando a mudança no perfil do consumidor – que está mais exigente e mais informado – se fazem mais presentes num momento que as novas gerações começam a despontar suas principais características. Destaca-se nesse caso a Comunicação em rede, começando a redesenhar as formas de comunicação global, também o poder de decisão das novas gerações no contexto familiar. Descritos por Castells e Canclini, ambos sociólogos que colocaram em discussão as novidades trazidas por essas mudanças advindas da Internet.

Os públicos não nascem mas se formam, porém de modo diverso quer se trate da era de Gutemberg ou da digital. As disputas entre correntes sociológicas sobre quanto influem a família, a escola, a mídia, os empreendimentos culturais comerciais e não comerciais, são hoje reformuladas porque todos esses atores mudaram sua capacidade de aproximar-nos ou distanciar-nos das experiências. Condicionamentos parecidos não geram gostos nem comportamentos semelhantes em pessoas que se socializaram na leitura durante a época da televisão ou na da Internet. O velho reconhecimento de que os mesmos contextos socioeconômicos e educacionais não permitem prever os comportamentos individuais fica mais complexo com a aceleração na mudança das cenas formadoras originárias de membros de uma mesma família. (CANCLINI, p.17, 2008)

INTERNET

É fato comprovado que as mídias sociais atuam neste intermédio, pois a Internet é um veículo de transmissão quase que imediata das informações. Em alguns segundos, uma foto, uma notícia ou até mesmo um vídeo pode ser disseminado para várias partes do mundo, gerando repercussão e comentários. A tecnologia, viabilizou esse processo, pois quando a Internet tornou-se móvel – impulsionada pelo surgimento dos *smartphones* – o alcance das informações na rede tornou-se global e imediato.

Do ponto de vista geral, a Internet tem causado intensas transformações na forma comunicacional humana, e informacional. Ela pode ser interpretada como democrática, pois não há limites físicos que impeçam uma pessoa a conhecer todo o conteúdo despejado diariamente nela. Porém se aprofundarmos nossa crítica, observamos que o espaço virtual só é democrático à quem se apropria dele, ou seja, a democratização não se resume ao livre acesso, mas sim a forma de utilização, ao manuseio das ferramentas que possibilitam a experiência de “navegar” pela rede. E também deve-se considerar a questão socioeconômica. Apesar da Internet se espalhar rapidamente pelo país, ainda não se garante o acesso a todos os cidadãos ou afirmar que todos têm condições de utilizar a Internet, o que não faz dela um espaço de livre acesso.

A movimentação cultural do brasileiro tem correspondência no papel crescente das novas tecnologias no seu dia a dia. De um lado, a popularização de conteúdos como comédias stand-ups e similares via web, ao contrário do que muitos imaginavam, acabou por incentivar a ida das pessoas ao teatro. Ao mesmo tempo, hábito cultural tradicionalmente caseiro,

a leitura agora concorre com as redes sociais, com apelo cada vez maior junto aos brasileiros (TRAVASSOS, 2015)

3. MÉTODO

Pesquisa exploratória de dados secundários, relacionando artigos, reportagens, notícias e pesquisas referentes aos assuntos envolvidos no artigo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

É difícil aplicar o conceito de cultura. Afinal de contas, cultura envolve tudo o que fazemos. A questão democrática envolve fatores que estão interligados e precisam caminhar conjuntamente, pois quando um dos pilares de uma sociedade não se fortalece, ocorrem desequilíbrios que acabam afetando uma determinada população, sob determinado aspecto. No caso da democracia cultural, é fácil perceber quais fatores estão defasados em uma sociedade.

A Educação, principal meio de contato entre população e a arte é fraca. Não há ensino de qualidade no país, e quando há a qualidade adequada, são necessários gastar preços exorbitantes. Para uma população predominantemente de classe média, isso é inviável. Seria a educação pública e gratuita uma saída, mas existem poucos recursos do governo e mal distribuídos. O consumo de cultura é feito de forma progressiva e deve ser feito desde pequeno, a medida que ao crescer, o consumo seja habitual. O que acontece nos dias atuais é que não há o estímulo correto.

Observa-se nas novas gerações os resultados de um crescimento imerso em tecnologia. Para estes, que são vistos como o futuro, são projetadas estas milhares de informações. Porém o bombardeio de informações não se dá apenas para estes. Todo indivíduo está exposto as mídias que cada vez mais fazem de tudo para chamar a atenção do público, no intuito de torna-las consumidores de seus produtos e serviços. A visão de Canclini sobre a indústria cultural remete a mais de um público consumindo cultura, *o que faz a oferta de cultura ser abrangente embora isso não torne a cultura democrática em vias de fato*. Pode-se dizer que consumir cultura tenha ganhado espaço e visto como necessidade ao invés de ser tratado como lazer, mas há um longo passo para que se consiga equilibrar a oferta cultural, a ponto de se considerá-la democrática.

Para que a cultura se transforme em um direito pleno é preciso que os cidadãos tenham mais acesso aos serviços e bens culturais. Nesse sentido, é preciso que eles possam participar de atividades fora do âmbito domiciliar

ou próximo de suas casas. Para isso, as políticas públicas devem, ao mesmo tempo, ampliar a oferta de eventos e espaços voltados a atividades culturais e aumentar os estímulos para que os cidadãos frequentem mais museus, exposições, teatros, cinemas, espetáculos de dança e circenses, além de shows de música. (MINC,2013)

Por este caminho, alguns museus, diretamente vinculados ao Ministério da Cultura ou não, estão tomando medidas que visam preencher essa lacuna. Observa-se no MIS-SP que estendeu seus horários durante as exposições de David Bowie pela madrugada, para atrair mais o público que estava conectado com a “noite paulistana”. Ou mesmo na grande exposição do “Castelo Rá-Tim-Bum”, onde a curadoria da exposição percebeu a necessidade de aumentar o período da exposição por mais 3 meses e meio, para atender a demanda que finalizou com 405 mil visitantes. Além disso o MIS-SP ainda mantém um dia totalmente gratuito visando aqueles que não tem condições financeiras adquirir um ingresso no museu.

Iniciativas como do Instituto brasileiro de museus (Ibram) e outros, também reforçam esta proposta de estender cultura a todos:

Em 2014 o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) realizou a 12ª Semana de Museus, envolvendo mais de 1.300 instituições em torno de 4 mil atividades. A Fundação Nacional das Artes (Funarte) fomentou o funcionamento dos seus espaços culturais, que tem por finalidade manter e conservar os espaços culturais da Funarte em condições técnicas e operacionais satisfatórias, garantindo a integridade física da edificação e oferecendo ao produtor cultural, através de processo seletivo, alternativa para o desenvolvimento de suas atividades, proporcionando ao público em geral o acesso a espetáculos e outras atividades de excelência artística a preços populares, estimulando a médio prazo, a formação de plateias. Para o aumento do público das salas de cinemas, a Ancine lançou o Programa Cinema Perto de Você, criado para ampliar o mercado interno de cinema e acelerar a implantação de salas em todo o país. Ademais, foram feitas campanhas de sensibilização para a adesão ao Vale-Cultura, além do processo de sensibilização junto às entidades de classe também para adesão ao programa. Foram beneficiados, aproximadamente, 370 mil trabalhadores, contribuindo para a consumo cultural. (PNC, 2013)

5. CONCLUSÕES

Deste trabalho pode-se formar opiniões a respeito de comunicação e cultura. A democratização cultural é importante, e deve ser tratada como prioridade no Brasil, que por si só já é rico culturalmente falando. Porém, em relação ao consumo cultural, não se observam grandes evoluções. Uma vez que há pouca oferta cultural, se comparada ao tamanho da população brasileira, percebe-se que há medidas maiores a serem tomadas. Porém, há uma percepção de incentivo que embora lenta, não está regredindo. Por outro lado, observamos que mesmo que tenham ocorrido evoluções, a cultura parte para um caminho mercadológico, seja por reflexos do capitalismo ou não, observamos o conceito da indústria cultural forte e presente, e devemos nos lembrar que embora isso seja uma tendência natural do sistema em

que estamos inseridos, a cultura não deve chegar ao indivíduo de forma comercial. A escola tem perdido parte de sua essência, pela falta de recursos, ao passo que essa ausência da escola tem sido preenchido pelas mídias. A questão neste aspecto fica por conta do conteúdo oferecido por ambas: Enquanto a escola forma um cidadão, as mídias têm uma capacidade de simplificar informações de modo a torna-la tendenciosa ou rasa.

6. BIBLIOGRAFIA

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo. Iluminuras, 2008.

TYLOR, Edward B. **Primitive Culture**. 6.ed, Londres: Encyclopædia Britannica, 1920, p.1

JORDÃO, Gisele; ALUCCI, Renata R. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2013-2014** São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

HERCULANO, Monica. Hábitos culturais do brasileiro. **Cultura e Mercado**. São Paulo, 2015. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/site/mercado/habitos-culturais-brasileiro/>> Acesso em: 16 mar. 2016

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: L&PM, 2013.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Qualymark, 1995.

PENA, Rodolfo F. Alves. **"Setor Terciário"; Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/economia/setor-terciario.htm>>. Acesso em 16 de marco de 2016.

PLANO NACIONAL DE CULTURA. Aumento em 60% do número de pessoas que frequentam museu, centro cultural, cinema, espetáculos de teatro, circo, dança e música. **PNC**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://pnc.culturadigital.br/metas/aumento-em-60-no-numero-de-pessoas-que-frequentam-museu-centro-cultural-cinema-espetaculos-de-teatro-circo-danca-e-musica/>> Acesso em 26 de Abril de 2016.

Contato: brunogiordano8@gmail.com