



sala preta  
ppgac

DOI: 10.11606/issn.2238-3867.v19i2p150-162

Sala Aberta

# Públicos e “não públicos” da cultura e das artes

*Publics and “non-publics” of culture and arts*

**Adriana Alves Santana**  
**Gisele Marchiori Nussbaumer**

**Adriana Alves Santana**

Mestra pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Produtora cultural graduada pela Faculdade de Comunicação (Facom) da UFBA

**Gisele Marchiori Nussbaumer**

Professora da Faculdade de Comunicação (Facom) e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PPGCOM/UFBA)



## Resumo

Este artigo discute os públicos da cultura e das artes considerando inicialmente as diferentes compreensões possíveis do termo “público” e sua relação com as políticas culturais. Em seguida, apresenta os principais resultados de pesquisas nacionais realizadas sobre o tema e destaca desafios referentes à questão dos públicos no atual contexto político-cultural.

**Palavras-chave:** Públicos da cultura, Públicos das artes, Políticas culturais.

## Abstract

This article discusses the target audiences of culture and arts by initially pondering the different meanings of the term “audience” and its relation with cultural policies. It then presents the main results of Brazilian studies on the subject and highlights the challenges to be considered with regard to audiences in the current political-cultural context.

**Keywords:** Publics of culture, Publics of the arts, Cultural policies.

Para refletir sobre a questão dos públicos da cultura e sua complexidade, discutimos neste texto<sup>1</sup> as diferentes compreensões que se tem do termo “público” e as suas relações com as políticas culturais. Em seguida, apresentamos os principais resultados de pesquisas nacionais realizadas nos últimos anos sobre o tema e alguns desafios que devem ser considerados no que se refere, em particular, aos públicos para as artes.

Entendemos que o atual contexto político-cultural brasileiro, em que se verifica o desmonte das políticas públicas de cultura e de instituições reconhecidas da área, além do retorno a um movimento de censura às artes, demanda um olhar atento à questão dos públicos. O debate ganha importância quando assumimos que os públicos são um elo fundamental da cadeia produtiva da cultura e fator determinante dos modos de produção e de consumo cultural vigentes em nosso país.

---

1 Parte deste texto tem origem no artigo intitulado “Os públicos e a gestão da cultura”, capítulo do livro *Gestão cultural* (coleção Sala de Aula), do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Cult/Ufba), que será publicado pela Edufba.



## Público, públicos e “não públicos”

A expressão “público” tem sido utilizada, normalmente, de modo vago e impreciso, como acontece com outras palavras a ela relacionadas – por exemplo, espectadores, visitantes, consumidores, audiências e leitores. Isso se deve, em boa medida, a uma dificuldade existente tanto para conceituar quanto para delimitar o que seria um público da cultura.

Teixeira Coelho (1997) lembra que “público” costuma designar o conjunto de pessoas que assistem a um espetáculo, visitam um museu, consomem um gênero artístico ou frequentam determinado espaço cultural. Fala-se, assim, em público de cinema, das artes e, de modo geral, em público da cultura. No entanto, não existe apenas um público, no singular, mas uma diversidade de públicos, uma vez que “a heterogeneidade é a regra e com ela vem a impossibilidade ou inutilidade de falar-se de maneira ampla e genérica” (Ibid., p. 321) de um público da cultura.

Em sentido mais restrito, o público remete, segundo Coelho (Ibid.), ao conjunto de pessoas que pratica uma mesma atividade, assume um mesmo tipo de comportamento, possui opiniões consideravelmente convergentes e sentimentos análogos. Existe um público quando

o conjunto de pessoas que o termo designa coloca-se sob um mesmo guarda-chuva semântico sob mais de um aspecto; para esse conjunto, a obra presenciada, lida, ouvida, etc. assume significados (entendimentos particularizados e situados concretamente num espaço-tempo) e significações (somatória total das consequências da recepção dessa obra: exemplo, a obra levando à realização de outras obras ou à tomada de determinadas decisões políticas, sociais ou filosóficas) de natureza aproximada. (Ibid., p. 322)

Isto não quer dizer que as pessoas que assistem a um espetáculo devam ter sobre ele a mesma opinião, mas que “devem ter em princípio a mesma competência artística, a mesma disposição estética, a mesma atitude geral (mais ou menos a mesma frequência de ida ao cinema, mais ou menos o mesmo entendimento do que seja cinema etc.)” (Ibid., p. 322). O público, nessa perspectiva, evoca um coletivo no qual a individualidade desaparece em proveito de certas condutas (públicas) qualificantes dos indivíduos. Temos “um

público” quando as individualidades se fundem e a soma de indivíduos que o constituem cria uma nova unidade, um corpo indivisível, embora heterogêneo.

Pensar a questão do público é uma tarefa complexa, pois os públicos da cultura e das artes não são entidades simples, não constituem uma realidade universal. Eles variam conforme o contexto, os tipos de atividades a serem acessadas ou produzidas, o perfil dos artistas, das obras e instituições envolvidas, entre outros aspectos. Além disso, sabe-se hoje que o princípio de escolha por parte dos públicos é relativo: no caso da televisão, por exemplo, a escolha é feita em torno de programas propostos em casa; já no caso da frequência ao teatro, é necessário um engajamento ativo dos indivíduos para sua efetivação. Essa diferença é fundamental em termos da conduta adotada pelo público, sobretudo em se tratando do universo das artes do espetáculo, daquelas atividades não inseridas na lógica da indústria cultural ou do *mainstream*.

Como lembra Tiago Mansilha (2015), há quase tantas razões para o público não ir a um espetáculo quanto para ir, uma vez que a ida exige um investimento, ou engajamento, de várias ordens: tempo despendido desde que se sai de casa até o regresso; dinheiro necessário para deslocamento, ingresso e outros gastos; disposição para abdicar de atividades mais acessíveis, como assistir a um filme na televisão; disposição mental para consumir uma oferta que, no geral, exige mais reflexão; exposição social a um ambiente com forte valor simbólico; necessidade de conhecimento prévio para entender determinadas propostas; possibilidade de confronto com limitações pessoais; abertura para diferentes estéticas e outros. Esses aspectos – ou barreiras para um consumo cultural mais intenso – demonstram a complexidade que envolve a questão dos públicos, assim como justificam em certa medida a chamada “crise de públicos” que vivemos em muitos setores.

A complexidade da questão explica também a dificuldade que temos para conceituar ou delimitar o que ou quem seriam os públicos da cultura. Não é à toa que muitos pesquisadores, ao investigar o tema, normalmente partindo de estudos de caso, chegam às mais variadas classificações ou tipologias, que vão desde os públicos “cultivado”, “potencial” e “displicente”, até o chamado “não público”.



Ao analisar os usos e sentidos atribuídos à noção de público, Laurent Fleury (2009) chama a atenção e critica enfaticamente a ideia de “não público”. Ele explica que, diferentemente do que acontece com outras, a “negação que ela sugere já mostra um processo de marginalização, até mesmo de exclusão” (Ibid., p. 52-53). O autor critica a invenção da noção de “não público” e a concepção por trás dela por naturalizar o que, na realidade, não passa de uma construção social. Segundo ele, trata-se de uma categoria negativa, de exclusão, que ao mesmo tempo anuncia e enuncia uma realidade. Afinal, não é porque o “não público” é um “outro”, com o qual não convivemos ou que desconhecemos, que ele deva ser excluído politicamente da comunidade imaginária de público.

É, ao contrário, porque ele é institucional e politicamente constituído como “não público” que aparece, em seguida, como o Outro e que suas diferenças culturais e sociais passam ao primeiro plano. Instaurando uma separação irredutível, esse discurso realiza, em parte, aquilo que enuncia. (Ibid., p. 53)

Quando decidimos que determinados espectadores se configuram como “não público”, em vez de entendê-los como “público potencial”, passamos do probabilístico ao certo. A rigidez da noção de “não público” revela, dessa forma, “um etnocentrismo de classe: imposição de uma violência simbólica que faz pesar um sentimento de indignidade” (Ibid., p. 54).

Para além das noções de “público” e “não público” da cultura, é importante também distinguir o “público inventado” (utópico, ideal) e o “constatado” (presente, real). O público constatado sustenta relações complexas com o inventado, que designa certas camadas da sociedade “definidas por suas características sociais ou geográficas, ou por uma forma de utopia do espectador” (Ibid., p. 57). Esse espectador utópico também poderia ser nomeado como “público implícito – o destinatário ideal que as ofertas culturais imaginam e constroem desde sua criação” (MANTECÓN, 2014, p. 123). Jean-Louis Fabiani (apud FLEURY, Op. cit.) adiciona a esses tipos de público um terceiro: o “público recusado”, ou seja, “aquele para quem se produzem diversos procedimentos de domesticação das expectativas, que visam fazer dele não apenas puro receptáculo, mas também negar-lhe expectativas ou demandas dos coletivos efêmeros reunidos em torno de artistas e obras” (Ibid., p. 58).

José Sanchis Sinisterra (2002, p. 68-79), outro autor que faz uso dos termos real/ideal para nomear os públicos, defende que é preciso transformar o chamado “espectador real” em um “receptor ideal”, sendo o primeiro essa entidade indefinida chamada “o público”, cuja conquista mobiliza todos aqueles que participam dos processos de criação e produção. Como ressalta o autor, paradoxalmente o público real é uma figura hipotética, uma vez que, no momento da criação, não se sabe sequer se ele existirá. Já o receptor ideal é uma figura presente nos processos de criação ou montagem de espetáculos, como um destinatário potencial. O que ocorre com frequência, no entanto, é uma confusão entre o ideal e o real, do qual se sabe muito pouco.

O desafio maior, nessa perspectiva, está no trânsito entre esse receptor considerado ideal e o espectador real. Isso porque a recepção de um espetáculo teatral, por exemplo, é um processo interativo, baseado no princípio da retroalimentação. Tendo em mente esse princípio, Sinisterra (Ibid.) defende que o trabalho da dramaturgia deveria consistir, justamente, em desenhar o receptor ideal desejável de forma que o hipotético espectador real se identifique, aceitando fazer parte do espetáculo. Para que isso ocorra, é preciso que o pouco que se sabe sobre o espectador real (e daí a importância das pesquisas de públicos) seja levado em conta.

Para o autor, somente é possível aproximar o público das artes do espetáculo com um investimento que parta do conhecimento efetivo sobre esses públicos e os contextos nos quais estão inseridos, ou seja, de um conhecimento anterior ao processo de recepção (Ibid.). Não basta que parte do público se identifique e se deixe levar por um enredo proposto, é preciso que o público tenha maior acesso à cultura e que a percepção de cultura como forma de distinção dê lugar a uma percepção da cultura como exercício ou experiência de cidadania.

A compreensão que se tem dos públicos está ligada aos paradigmas vigentes no âmbito das políticas culturais. A ideia de público no singular, por exemplo, remete ao paradigma da democratização, amplamente disseminado pelas políticas culturais francesas – adotadas no Brasil e em outros países. Essa perspectiva, além de conceber a cultura de maneira hierárquica, privilegiando algumas concepções (alta cultura, cultura erudita), levou a uma segunda problemática: a suposição de que “basta haver o encontro (mágico)



entre a obra (erudita) e o público (indiferenciado) para que este seja por ela conquistado” (BOTELHO, 2007, p. 172), equação que logo se mostrou inválida. Em oposição a esse paradigma, surge o da democracia cultural que, em vez de pensar o acesso à cultura e às práticas culturais em termos de desigualdades, observa-os em termos de diferenças, tendo “por princípio favorecer a expressão de subculturas particulares e fornecer aos excluídos da cultura tradicional os meios de desenvolvimento para eles mesmos se cultivarem, segundo suas próprias necessidades e exigências” (Id., 2001, p. 82).

A proposta de democratização levava em conta que os obstáculos materiais, a má distribuição geográfica dos equipamentos, a sua ausência ou os preços altos seriam as principais barreiras para o consumo cultural. Mas resultados de pesquisas francesas<sup>2</sup> refutaram essa suposição, mostrando que as barreiras simbólicas são o fator preponderante que impede a aproximação entre novos segmentos da população e a oferta da cultura “clássica”.

## Pesquisas sobre públicos no Brasil e suas contribuições

No Brasil, as pesquisas sobre públicos da cultura são bastante incipientes e dispersas. Vale destacar, no entanto, quatro iniciativas significativas realizadas nos últimos anos: *Pesquisa nacional sobre hábitos culturais*<sup>3</sup> (GANDRA, 2016, 2017; HERCULANO, 2015; LESSA, 2014), *Públicos da cultura: pesquisa de opinião pública* (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2013)<sup>4</sup>, *Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014* (ALLUCCI; JORDÃO, 2014)<sup>5</sup>

2 Fazemos referência à pesquisa “As práticas culturais dos franceses” (FRANÇA, 2009), desenvolvida desde 1973 pelo Departamento de Estudos da Previsão e da Estatística (Deps) do Ministério da Cultura e da Comunicação da França. Até hoje o estudo é reconhecido como a principal referência em termos de pesquisa sobre públicos.

3 Realizada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) em parceria com o Instituto Ipsos, é a única dessas pesquisas feita com regularidade, de 2007 a 2016. Em média, foram consultadas anualmente 1.200 pessoas em 70 cidades. Devido à indisponibilidade da base de dados original nos portais oficiais das instituições realizadoras, as informações apresentadas aqui têm como fonte notícias e matérias que divulgaram dados e conclusões da pesquisa.

4 A pesquisa, realizada pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) e pela Fundação Perseu Abramo, entrevistou 2.400 pessoas em 139 municípios de 25 estados do país, entre capitais, regiões metropolitanas e interior, em áreas urbanas e rurais.

5 Desenvolvida pelas pesquisadoras Gisele Jordão e Renata Allucci, com patrocínio da Vale, abrangeu 1.620 pessoas de 74 municípios com mais de 100 mil habitantes, com idades entre 16 e 75 anos.

e *Cultura nas capitais* (LEIVA; MEIRELLES, 2018)<sup>6</sup>. Há outros exemplos relevantes<sup>7</sup>, mas essas sondagens destacam-se pela abrangência de cidades investigadas, metodologias empregadas, quantidade de público pesquisado e atualidade.

Alguns resultados coincidem nessas pesquisas – mesmo considerando suas diferenças em termos de objetivos e metodologias, noção de cultura assumida, abrangência da amostra e outras nuances –, como as práticas culturais mais citadas pelos públicos investigados, com predomínio da televisão, da leitura, do cinema e da religião. Entre estas, nota-se que o cinema é a única atividade vinculada a um espaço tradicional de cultura – o que pode até ser contestado, visto que hoje a maioria das salas de cinema se localiza em *shopping centers*, ambientes cuja natureza cultural não é prioritária.

A constatação da distância dos públicos em relação aos espaços culturais aparece nos resultados da maioria das pesquisas citadas. Se a saída para atividades culturais, de modo geral, não faz parte da rotina das pessoas, pior aderência do público têm os espaços mais tradicionais. Espaços como museus e teatros têm dificuldade para dialogar e estabelecer conexão com os públicos, sobretudo quando oferecem conteúdos artísticos mais inovadores e críticos, que acabam se constituindo em barreiras. A preferência pelo consumo doméstico, também apontada nas pesquisas, é um fator que acaba contribuindo para esse distanciamento.

Na contramão da preferência atribuída às atividades culturais domiciliares – como assistir à televisão, ouvir música e acessar a internet – destaca-se apenas a religião. A *Pesquisa nacional sobre hábitos culturais* (GANDRA, Op. cit.; HERCULANO, Op. cit.; LESSA, Op. cit.) registra que aqueles entrevistados que afirmaram não ter realizado atividades culturais<sup>8</sup>

6 Realizada em 2018, pela JLeiva Cultura & Esporte, direcionada a 10.630 pessoas, maiores de 12 anos e de 12 capitais – São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba, Recife, Porto Alegre, Belém e São Luís.

7 Outras pesquisas consideradas: *O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo* (BOTELHO; FIORE, 2005); *Cultura e equipamentos culturais na zona nobre do Rio e de São Paulo* (2006); *Cultura SP: hábitos culturais dos paulistas* (LEIVA, 2014); *Cultura em Salvador* (LEIVA, 2015); *Perfil cultural dos cariocas* (LEIVA, 2016).

8 A lista incluía as seguintes atividades: ler livros, assistir a espetáculos teatrais, visitar exposições de arte, ir ao cinema, ir a shows de música, assistir a espetáculos de dança.



no último ano citaram a prática religiosa como uma atividade priorizada no seu tempo livre, atrás apenas da televisão.

A religião aparece também no *Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014* (ALLUCCI; JORDÃO, Op. cit.) como a atividade mais realizada fora de casa, tanto pelos entrevistados como por seus pais. Esse é um dado relevante, uma vez que a influência familiar, como sabemos, pode ser um forte fator de estímulo às práticas culturais adultas. Essa informação, associada ao fato de que as atividades relacionadas à dança, ao teatro e aos museus, entre outras, são as menos praticadas, revela a pouca importância que as artes, em particular, possuem na teia de interesses culturais dos brasileiros.

Mas, se o predomínio das práticas religiosas aparece como efeito de uma ausência de equipamentos e atividades culturais, o mesmo dado insurge como causa de outros desafios que o campo das artes enfrenta atualmente. Referimo-nos em especial aos ataques empreendidos por representantes da classe política e membros da sociedade civil contra obras de arte, mostras e espetáculos, sob a justificativa de que estes carregam “ofensas à fé cristã”, “ataques à moral e aos bons costumes” e desrespeitam os “valores mais profundos da sociedade brasileira”<sup>9</sup>. Não é certo dizer que os ataques – que ganharam força em 2017, em casos significativos como o da exposição *Queermuseu: cartografias da diferença na arte brasileira*<sup>10</sup>, cancelada pelo Santander Cultural após uma onda de protestos – são exclusivamente liderados por grupos religiosos, mas é certo que os valores conservadores reivindicados contra essas produções ligam-se a eles.

Outros desafios relacionados às barreiras para o acesso à cultura e às artes emergem das conclusões das pesquisas. Tanto a *Pesquisa nacional sobre hábitos culturais* (GANDRA, Op. cit.; HERCULANO, Op. cit.; LESSA, Op. cit.) como a *Públicos da cultura* (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, Op. cit.) identificaram a falta de apreço, hábito ou gosto como justificativas mais comuns para o não consumo de determinadas atividades culturais, diante das quais o fator “preço” torna-se secundário.

---

9 Tais justificativas estão presentes em textos contrários à mostra *Queermuseu* produzidos pelo portal *Lócus*, o primeiro a “denunciá-la” (CAVAZZOLLA JUNIOR, 2017), e pelo coordenador do Movimento Brasil Livre (MBL), Renan Santos (2017).

10 Um resumo desse caso pode ser lido no artigo de Tavares e Amorim (2017).

Os resultados das pesquisas brasileiras reforçam também outros aspectos que as sondagens francesas<sup>11</sup> já haviam concluído: entre os adultos, quanto menor a faixa etária e maior a classe/renda e o grau de instrução, maior a tendência de realizar atividades ligadas à cultura. Inclusive, de acordo com a pesquisa *Cultura nas capitais* (LEIVA; MEIRELLES, Op. cit.), a ampliação dos níveis de escolaridade no Brasil nos últimos anos, em consonância com o avanço das políticas culturais, influenciou a trajetória dos mais jovens no acesso à cultura, enquanto as gerações anteriores permaneceram distantes desse tipo de consumo.

### **Concluindo: por um público para a cultura e as artes**

Se a consciência da necessidade de um maior investimento na inclusão e formação de novos públicos trouxe grandes desafios para o campo da cultura, situação potencializada pela perspectiva da democracia cultural e pelo entendimento da acessibilidade como um direito fundamental dos indivíduos, o fato é que esses desafios não foram ainda devidamente enfrentados.

Para que os públicos tenham acesso à cultura, é preciso, em primeiro lugar, que as barreiras que impedem esse acesso sejam devidamente compreendidas e reduzidas. Algumas, como vimos, são a falta de apreço, hábito ou gosto por atividades culturais; a preferência por atividades de natureza domiciliar; o distanciamento dos públicos em relação aos espaços culturais tradicionais; além da preferência por atividades religiosas em detrimento de outras diretamente associadas às artes. É interessante notar que tais barreiras dizem respeito à dimensão simbólica da cultura, refletem a falta de interesse e a pouca importância que a cultura e as artes em particular têm para a maior parte dos brasileiros.

Os diversos investimentos realizados nos últimos anos no sentido de promover uma maior aproximação entre público, obras ou espaços culturais muitas vezes servem apenas para justificar a existência de instituições culturais ou atender à sua demanda por resultados numéricos, representados pela exigência de uma quantidade mínima de “público visitante/participante”. Também vale a pena refletir, nesse sentido, até que ponto espetáculos baseados

---

<sup>11</sup> Ver mais em Coulangeon (2016).



na repetição de valores conservadores continuam sendo encorajados, produzidos e direcionados para um público amplo da cultura, enquanto aqueles que abordam questões sociais mais complexas ou de cunho político são reservados a uma pequena elite intelectual, a um público considerado capaz de absorvê-los.

Algumas noções, como a de “público ideal” e “não público”, que estão alinhadas ao ainda vigente paradigma da democratização da cultura, precisam ser superadas e substituídas por outras, como as de público “potencial” ou “real”. Tais públicos devem ser constantemente buscados, formados e, principalmente, acolhidos e (re)inventados, pois, da mesma forma que a cultura, o público não pode ser concebido em termos de hierarquias e privilégios.

A falta de apreço, hábito ou gosto como justificativa para a não realização ou consumo de determinadas atividades culturais precisa ser enfrentada a partir da própria cultura. A parceria com a educação é um caminho, assim como o reconhecimento da influência familiar, o investimento na cultura da infância, em acessibilidade e em iniciativas de formação e mediação cultural. É preciso que outros públicos, incluindo aqueles que vêm se destacando neste momento a partir da afirmação de suas identidades e diferenças, se tornem protagonistas na criação e produção cultural, e não apenas no consumo, como vem acontecendo em alguns espaços culturais independentes.

É pela cultura e pelas artes que se torna possível a formação de sujeitos capazes de inferir criticamente e transformar o contexto de “cultura de ódio” em que vivemos – em vez de reforçá-lo, como vimos no citado caso de censura às artes e em outros que vêm acontecendo em decorrência do atual momento político-cultural. Como escreve Maria Cristina Mata (2001, p. 187), “ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos o, si se prefiere, un modo específico en el que se expresa su socialidad”.

## Referências bibliográficas

- ALLUCCI, R.; JORDÃO, G. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014**. São Paulo: Allucci e Associados, 2014.
- BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, ano 15, n. 2, p. 73-83, abr./jun. 2001. DOI: 10.1590/S0102-88392001000200011.

- BOTELHO, I. Políticas culturais: discutindo pressupostos. *In*: NUSSBAUMER, G. M. (org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, 2007. p. 171-180. (Coleção Cult).
- BOTELHO, I.; FIORE, M. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo**: relatório da primeira etapa da pesquisa. São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole, 2005. Disponível em: <http://bit.ly/2RYUHmP>. Acesso em: 3 fev. 2020.
- CAVAZZOLA JUNIOR, C. A. Santander Cultural promove pedofilia, pornografia e arte profana em Porto Alegre. **Lócus**, Passo Fundo, 6 set. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/30OxTc1>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- COELHO, T. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- COULANGEON, P. Os franceses, a arte e a democratização da cultura. *In*: BÔAS, G. V.; QUEMIN, A. (org.). **Arte e vida social**: pesquisas recentes no Brasil e na França. Marseille: OpenEdition Press, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/38ZzzTd>. Acesso em: 7 mar. 2019. DOI: 10.4000/books.oep.475
- CULTURA e equipamentos culturais na zona nobre do Rio e de São Paulo. **FGV Opinião**. Rio de Janeiro: FGV, nov. 2006. 26 p. Disponível em: <https://bit.ly/37Deb5M>. Acesso em: 29 jan. 2020.
- FLEURY, L. **Sociologia da cultura e das práticas culturais**. São Paulo: Senac, 2009.
- FRANÇA. Ministère de la Culture et de la Communication. Département des études, de la prospective et des statistiques. **Les pratiques culturelles des Français**: enquêtes 1973, 1981, 1988, 1997, 2008. Paris: Dets, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/38KchAD>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- GANDRA, A. Brasileiros passam a frequentar mais cinemas e teatros, diz pesquisa. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 26 fev. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/397mU0f>. Acesso em: 3 fev. 2020.
- GANDRA, A. Brasileiros frequentam mais teatros e cinemas, diz pesquisa. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 24 abr. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2OsOs8u>. Acesso em: 03 fev. 2020.
- HERCULANO, M. Hábitos culturais do brasileiro. **Cultura e Mercado**, São Paulo, 10 abr. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2UrMtFI>. Acesso em: 03 fev. 2020.
- LEIVA, J. (org.). **Cultura SP**: hábitos culturais dos paulistas. São Paulo: Tuva, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2OovPmn>. Acesso em: 29 jan. 2020.
- LEIVA, J. (org.). **Cultura em Salvador**. São Paulo: JLeiva Cultura & Esporte, 2015.
- LEIVA, J. (org.). **Perfil cultural dos cariocas**. São Paulo: JLeiva Cultura & Esporte, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/398vig5>. Acesso em: 03 fev. 2020.
- LEIVA, J.; MEIRELLES, R. (org.). **Cultura nas capitais**: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte. Rio de Janeiro: 17Street, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2O8e3n6>. Acesso em: 29 jan. 2020.



- LESSA, J. Pesquisa da Fecomércio RJ/Ipsos mostra avanço nas principais atividades culturais no país. **Maxpress**, São Paulo, 10 mar. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2v0mH0n>. Acesso em: 3 fev. 2020.
- MANSILHA, T. M. C. **Públicos e não-públicos das artes performativas em contexto não-urbano**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2015.
- MANTECÓN, A. R. Papéis de público e inclusão social. *In*: ALLUCCI, R; JORDÃO, G. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014**. São Paulo: Allucci e Associados, 2014. p. 120-130.
- MATA, M. C. Interrogaciones sobre el público. *In*: LOPES, M. I. V.; NAVARRO, R. F. (org.). **Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas**. Tlaquepaque: Iteso, 2001. p. 183-199.
- SANTOS, R. Exposição fechada mostra que brasileiro não é mais cordeirinho. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 set. 2017.
- SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. **Públicos de cultura: pesquisa de opinião pública**. São Paulo: Sesc: Fundação Perseu Abramo, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2RzHBfq>. Acesso em: 29 jan. 2020.
- SINISTERRA, J. S. Dramaturgia da recepção. **Folhetim**, Rio de Janeiro, n. 13, p. 66-79, abr./jun. 2002.
- TAVARES, F.; AMORIM, D. Como movimentos ultraconservadores conseguiram encerrar a exposição Queermuseu. **Época**, São Paulo, 15 set. 2017. Disponível em: <https://glo.bo/30MLXD3>. Acesso em: 28 fev. 2019.

Recebido em 31/03/2019

Aprovado em 18/10/2019

Publicado em 09/03/2020