

ANNY QUERUBINA DE SOUZA BARROS

**NA "TRILHA" DO VALE-CULTURA: O CONSUMO DE CULTURA PELAS CLASSES
POPULARES**

RECIFE/PE – FEVEREIRO/2016

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

NA "TRILHA" DO VALE-CULTURA: O CONSUMO DE CULTURA PELAS CLASSES
POPULARES

Dissertação desenvolvida, para fins de obtenção do grau de mestre, por Anny Querubina de Souza Barros, sob a orientação da Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes, no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

Aprovada em _____ de fevereiro de 2016

Ficha Catalográfica

B277n Barros, Anny Querubina de Souza.
Na “trilha” do Vale-Cultura : o consumo de cultura pelas
classes populares / Anny Querubina de Souza Barros. –
Recife, 2016.
192 f. : il.

Orientadora: Raquel de Aragão Uchôa Fernandes.
Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco, Departamento de Economia Doméstica,
Recife, 2016.

Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).

1. Consumo cultural. 2. Análise de políticas públicas
culturais. 3. Vale-cultura. 4. Classes populares. I. Fernandes,
Raquel de Aragão Uchôa, orientadora. II. Título .

CDD 640

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr^a. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes (Orientadora)

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Professora Dr^a. Maria Salett Tauk Santos (Examinadora Interna)

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Professora Dra. Rosa Maria de Aquino (Examinadora Externa)

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Professor Dr. Marco Antônio de Casilhos Acco (Examinador Externo)

Universidade Federal da Paraíba

RECIFE/PE – FEVEREIRO/2016

*Dedico esta dissertação a minha mãe Edize, a
Marcelle e a León.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu grande Deus por ter me dado força e capacidade para cumprir mais uma etapa da minha vida, cuja importância é inestimável e indispensável para continuar progredindo na honrosa carreira de docente.

À minha esposa, por me suportar em todos os contextos que essa palavra possa se encaixar, por ter ajudado a clarear as ideias que não estavam fluindo e por ter me guiado e motivado quando as coisas pareciam desandar. Hoje, essa dissertação não seria possível sem ela.

Aos grandes profissionais com os quais tive o privilégio de compartilhar experiências acadêmicas e profissionais, que serviram como fonte de inspiração e admiração.

Aos colegas e professores do mestrado, pelo crescimento acadêmico, profissional e pessoal que conquistei. Crescimento esse advindo dos debates e situações criadas em sala de aula, mas que rompiam as barreiras das páginas dos livros e aguçava a visão crítica de uma sociedade tão complexa e intrigante.

A minha orientadora Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes, gostaria de deixar um agradecimento especial por toda a dedicação e fleuma, nos momentos mais delicados e complicados do desenvolvimento da dissertação. Sem a sua visão diferenciada de pesquisadora, as contribuições e o arcabouço conceitual aqui contidos estariam fragilizados e sem os aportes teóricos vigentes.

RESUMO:

No final do ano de 2013, passou a vigorar no Brasil a Lei do Vale-Cultura (nº12.761), que garante um benefício mensal para trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos. Esse vale é destinado, inicialmente, às classes populares, assumindo-se que esses indivíduos não participam ativamente do mercado de produtos culturais. Assim, tendo a teoria de Bourdieu (1979) como alicerce e a lei como o motivador das indagações, este trabalho almeja compreender como as classes populares se relacionam com o "gosto legítimo", ou seja, compreender como esses indivíduos se apropriam daquilo que é imposto como cultura válida pela elite. A partir de uma abordagem interpretativista e da pesquisa qualitativa de coleta de dados através de aplicação de questionários em duas das empresas que aderiram à política pública do Vale-cultura em Recife (Agência dos Correios San Martin e no Porto Digital), buscaremos as respostas aos objetivos deste trabalho. Verificamos que os usuários das classes populares são bastante heterogêneos em relação aos seus gostos. Assim, a partir da heterogeneidade e das semelhanças, eles estabelecem pontes ou muros com os demais. Inicialmente, uma discussão teórica se faz necessária para contextualizar os conceitos de cultura, consumo cultural e classes populares no cenário proposto pela política cultural. No segundo capítulo, faremos o levantamento histórico das principais políticas públicas culturais já adotadas do Estado Brasileiro, o campo de atuação dos intelectuais e, no terceiro (e último) capítulo, abordaremos a política pública do Vale-Cultura (objeto desse trabalho), na perspectiva dos usuários das classes populares.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo de Cultura, Classes populares, Vale-Cultura.

ABSTRACT:

At the end of 2013, took effect in Brazil the Law of the Vale-Cultura (n°12.761), which guarantees a monthly benefit for workers who earn up to five times the minimum salary. This Vale is initially intended to the popular classes, on the assumption that these individuals do not actively participate in the cultural products market. Therefore, taking Bourdieu's Theory (1979) as a basis and the Law in matter as the motivator of the enquiry, this study aims to understand how the popular classes relate to the "legitimate taste", that is, to understand how these individuals take ownership of what is imposed as valid by the elite culture. From an interpretative approach and a qualitative research data collection through questionnaires in two of the enterprises that joined the public policy of the vale-cultura in Recife (the Post Office of San Martin and Porto Digital), we will seek the answers to the objectives of this work. We found that the users from the popular classes are very heterogeneous with respect to their tastes. Thus, from the diversity and similarities, they establish bridges or walls with others. Initially, a theoretical discussion is necessary to contextualize the concepts of culture, cultural consumption and lower classes in the proposed scenario for cultural policy. In the second chapter, we will do our historical survey of the main cultural public policies ever adopted in the Brazilian State, the playing field of intellectuals, and, in the end of the third (and final) chapter, we discuss the public policy of the Vale-Cultura (object of this work), from the perspective of users of the popular classes.

KEYWORDS: Culture of Consumption, popular classes , Ticket-Culture.

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO	5
Problema de Pesquisa.....	14
Objetivos	15
Justificativa	15
Metodologia	17
Capítulo 1 - Dos Conceitos Fundamentais	18
1.1. Conceito de Cultura	20
1.2. Cultura e Consumo	22
1.3. Consumo Cultural.....	27
1.4. Capital Cultural	30
1.5. Classes Populares	35
CAPÍTULO II - Trajetória das Políticas Públicas Culturais brasileiras	40
2.1. As políticas culturais do Estado Novo.....	44
2.2. As políticas culturais do período ditatorial (entre 1968 e 1975)	49
2.3. A Criação do Ministério da Cultura e a hegemonia das leis de renúncia fiscal na concepção das políticas culturais.....	55
2.4. A gestão de Gilberto Gil: aproximações das políticas sociais e ação de um novo intelectual.....	60
2.4.1. Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania - Cultura Viva	72
2.4.1.1. A implementação do Programa.....	74
2.4.1.2. Impacto redistributivo do Programa e critérios de distribuição dos recursos.....	78
2.4.1.3. Avaliação da eficácia da implementação do Programa.....	87
2.4.2. Perfil dos Pontos de Cultura.....	89
2.4.3. Avaliação da gestão	92
Capítulo III - O Campo	96
3.1. Entendendo a Pesquisa.....	97
3.2. Entendendo a política pública do Vale Cultura.....	100
3.3. O Vale-Cultura na perspectiva dos usuários.....	113

3.3.1. O que é feito nos momentos de lazer/culturais pelos usuários do Vale-Cultura?-----	133
3.3.2. O consumo de cultura pelos informantes: <i>o antes e o depois</i> do Vale-Cultura-----	157
Conclusões -----	168
Referências Bibliográficas-----	174
Anexos-----	182
Apêndice-----	189

INTRODUÇÃO:

No ritmo do desenvolvimento econômico do mundo atual, baseado no trabalho empenhado pela hegemonia do capital financeiro e pelo encolhimento do Estado de Bem-Estar, as contradições sociais se aceleram cada vez mais. Mesmo que o homem tenha desenvolvido recursos técnicos e materiais suficientes para a diminuição dos índices da desigualdade, o mundo permanece lugar de contradições sem soluções óbvias.

Em alguma medida, uma mesma pergunta parece sintetizar tanto as preocupações dos setores conservadores quanto dos setores mais progressistas: o que fazer com a grande massa de excluídos? Estes, destituídos da plenitude de sua cidadania, são o “alvo” principal a se perseguir na perspectiva da inclusão destes num sistema social que parece não pretender mudanças efetivas.

A exclusão social aparece de variadas formas: na pobreza, na baixa oferta ou péssima qualidade dos serviços públicos, no desemprego etc. No caso da cultura, tratamos de um país onde, segundo estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013, 87% dos brasileiros nunca foram ao cinema, 92% nunca estiveram num museu, 78% nunca assistiram a espetáculos de dança. Se pensarmos a estrutura produtiva da cultura, veremos que o fosso é ainda maior.

No entanto, para a apreensão da totalidade do mundo social a exclusão social como uma categoria analítica é insuficiente. Por força das novas matizes da sociedade civil, as mudanças da questão social (CASTEL, 1998) e pelo questionamento de parte das ciências humanas à teoria marxista, a exclusão social veio substituir os estratos de classe e a representação da classe trabalhadora como objeto de explicação das contradições sociais (BURITY, 2006). É usada para sintetizar situações-limite que, por sua heterogeneidade de modelos e representações, não podem ser respondidas em si. Aliada à incapacidade que o termo tem de apreender a totalidade da vida social, podemos dizer que são, quase sempre, substrato das relações de classe. Diminui-se, assim, a análise de condições sociais e sua configuração dialética em nome de uma perspectiva individualista da investigação social, separando o sujeito das relações intrínsecas com o complexo da vida social.

Este status simplificador da análise social reverbera na concepção das políticas públicas. Antes de tudo, espera-se contrapor à anormalidade do excluído, este, sujeito com pouca mobilidade, para reintegrá-lo à vida social. Privilegia-se assim, ações mediadas que buscam a reinserção dos atores sociais “desgarrados”, numa perspectiva política que trabalha

nas condições possíveis. O movimento visa a tornar a exclusão social como um modelo formal e “gerencial”, no qual as desigualdades possam ser dimensionadas e adequadas ao discurso simplificado da ação social.

Podemos supor padrões de ação política em que o sistema dominante articula importantes experiências na construção de seus próprios projetos de justiça social que não têm a pretensão de mudar, mas de preservar o sistema capitalista (CASANOVA, 2006; DOMENECH, 2007). Revela a capacidade que a ideologia liberal conseguiu imprimir para tornar a face do capitalismo mais ameno, arregimentando os mais diversos setores sociais em propostas políticas redistributivas, porém conservadoras.

Esta perspectiva é reafirmada ainda na própria contradição social. O que se esperar dos que estão em situação de exclusão senão o desejo de sair o quanto antes de lá? Especialmente entre estes grupos, a lógica de experiências assistencialistas se comprovam como o padrão escolhido de ação pública, em especial em sociedades de recursos escassos, deixando de lado experiências de construção de alternativas para a auto-gestão popular, de forma a administrar a precariedade política e social (OLIVEIRA, 2003).

Por definição, o campo das políticas públicas expressa a garantia dos direitos sociais, transformando aquilo que é do âmbito privado em ações coletivas no espaço público (GUARESCHI, COMUNELLO, NARDINI & HOENISCH, 2004). A concepção tem o limite histórico, que é a apreensão dos diversos conceitos de Estado, de sociedade civil e de políticas sociais. Como não é e nem pode ser um campo epistemológico fechado, este universo tem como princípio a disputa de diferentes projetos de intervenção social e política, só podendo ser desvendado no sentido político aceito pela sociedade em determinado momento.

De forma análoga aparecem as políticas culturais. Como as políticas públicas, a política cultural não é um campo epistemológico definido ou pré-acabado, e apresenta a mesma dificuldade em administrar conceitos que são históricos. Antes, é uma prática de inserção de determinados elementos simbólicos e seus devidos atores nas variadas instâncias da vida social, de forma a interferir no processo produtivo, buscar satisfazer suas necessidades simbólicas e apreender as estratégias de inserção na vida política.

No caso das políticas culturais, o desafio de construção de políticas públicas para o Brasil é imenso. Por ser um campo ainda em construção, com fronteiras entre a ciência política, a sociologia, a comunicação, a economia e a administração; por um número ainda pequeno de instituições de ensino tratando o assunto. O cenário reflete e é reflexo da pouca importância dada por nossa sociedade à atividade produtiva da cultura.

Veremos que cada vez mais a cultura tem sido pensada como uma face essencial ao crescimento econômico dos países e ação importante para a diminuição dos índices de desigualdade e a construção da boa governança. No esteio da reconfiguração da esfera econômica mundial, o setor de bens e serviços adquiriu importância vital. Deste, sem dúvida o campo que mais vem crescendo nas últimas décadas é o da cultura. Pelo fascínio da criatividade humana, mede-se que hoje ela é responsável por 7% do PIB mundial.

Embora seja essencial, os dispêndios com a cultura não esgotam sua importância para o cenário atual. Também é pela produção da cultura que os povos se reconhecem e colaboram; consensos da vida social são construídos; um lugar privilegiado para reconhecer as contradições sociais e lutar contra elas.

Para tanto, preferimos para nosso trabalho o sentido de classes populares ao de exclusão social. Não que o termo apresente menos imprecisões, mas por seu sentido relacional. No limite, a definição de cultura popular pode ser definido como cultura do povo, o que é pouco para qualquer análise. Entretanto, o que é do povo, ou o que não é do povo só pode ser lido como um conteúdo histórico, em eterna lapidação e mutação.

O elemento determinante destas análises é a vida material e, por conseguinte, a luta de classes; partindo dos elementos fundamentais da análise marxista e da dialética para apreender a formação da estrutura simbólica, sempre atentando para a relação entre classes. Neste sentido, e aceitando o limite que empregamos nesta pesquisa, a visão de classes populares compreende também o sentido de comunidades tradicionais e classes subalternas, avaliando que a complexidade das relações culturais está contida em atribuições essenciais ao princípio do poder cultural: a relação de dominação e subordinação. Não existe uma cultura popular ou um sentido de classes populares fora deste campo de relação de forças. A definição de Hall (2003) é essencial para esta construção:

em qualquer época, as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares. Neste sentido, a definição retém aquilo que a definição descritiva tem de valor. Mas vai além, insistindo que o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo sempre variável. Em seguida, atenta para as relações que continuamente estruturam esse campo em formações dominantes e subordinadas. Observa o processo pelo qual essas relações de domínio e subordinação são articuladas. Trata-as como processo: o processo pelo qual algumas coisas são ativamente preferidas para que outras possam ser destronadas. Em seu centro estão as relações de força mutáveis e irregulares que definem o campo da cultura – isto é, a questão da luta cultural e suas muitas formas. Seu principal foco de atenção é a relação entre a cultura e as questões da hegemonia. (HALL, 2003: 257)

Acontece que hoje, pelo sentido ético das políticas culturais, o modelo de interpretação dominante do mundo tem colocado em risco não apenas a dignidade das classes subalternas, mas também a sobrevivência e o livre desenvolvimento de suas culturas. Pensar num mundo em que a construção de consensos possa emergir da diversidade cultural pode ser a direção atual a se tomar quando pensamos as políticas culturais. Não há como se fugir ao fato de que a pluralidade cultural e a desigualdade social são incompatíveis.

A rigor, a forma como as classes desempenham ou manifestam sua dominação pela cultura funciona de forma análoga à economia, pela apropriação privada dos meios de produção. Quando aparecem, por exemplo: os rituais de umbanda, as escolas de samba, as alegorias do maracatu ou das artes de vanguarda, quase sempre são apropriadas no nível do exótico pelas indústrias culturais. Quando pouco se quer satisfazer o gosto estético “pelo outro”, quando muito se quer sobrepujar formas de convivências social e racionalidade que colocam em risco, ou “atrasam”, o ritmo hegemônico do desenvolvimento.

No limite, o interesse das classes dominantes sobre a cultura tem duas faces complementares: a criação de novas formas de produção de mais-valia e de reprodução social da força de trabalho, através da legitimação sócio-política e ideológico-cultural (MORAES DOS REIS, 2002); a necessidade de definir as pautas sociais para os subalternos, de forma a serem “mais disciplinados” e “melhor governados” (HALL, 2003).

No entanto, influenciadas por mudanças epistemológicas na antropologia, as políticas culturais têm pautado a importância de se pensar o desenvolvimento das nações a partir de suas comunidades tradicionais. Estas carregam enorme importância para a formação e a continuidade de construção das nações. São essenciais tanto para a manutenção da perspectiva das classes dominantes quanto para a configuração de uma outra sociedade.

Entendemos que, a partir do caráter multicultural dos Estados, a democracia só pode se realizar plenamente se for possível aos grupos subalternos a materialidade de sua ação cultural. Mas como prover materialmente a diversidade? Qual a urgência que o mercado cultural tem, que as comunidades tradicionais têm, e qual a melhor forma de se estabelecer mudanças nestas relações?

O papel do Estado não é apenas relevante para esta desconstrução, ele é essencial. Nossa formação social foi marcada pela presença de setores dominantes no aparelho jurídico, operando a modernidade sem a presença das camadas baixas¹ nos projetos políticos (COUTINHO, 2007). Muitos intelectuais do início do século passado pensavam o Estado

¹ Vale ressaltar que esse é o termo utilizado por Coutinho (2007)

acima das classes. É isso que permite Coutinho dizer que o Brasil “foi antes um Estado que uma nação”. Em vários momentos de nossa história recente, este movimento inviabilizou a possibilidade de um projeto popular democrático para a República, por meio de acordos pelo alto, seja pela forte expressão coercitiva, seja pela adoção da perspectiva tecnocrática do Estado neoliberal.

Em todos os casos, a cultura ganha relevância e nova dimensão. Da orientação do Estado Novo para a amarração simbólica da nação, à afirmação ideológica da ditadura militar (apoiada pela formação de um parque industrial de cultura de massa), ao encolhimento do Estado e ao processo de privatização dos fundos públicos de cultura, a relação entre Estado, cultura e intelectuais é o que baliza a formulação de nossas políticas culturais.

É essencial que se investigue, e sob ampla dimensão, a nova disposição que ganha a cultura, como fator de coesão social ante os processos de desigualdade e exclusão, e sua dimensão nos intercâmbios de bens e serviços entre as economias das nações – para compreendê-la nas dinâmicas sociais onde as cadeias produtivas, as indústrias culturais e os diversos grupos culturais permanecem construindo suas relações na divisão social do trabalho.

Diante disso, precisamos perceber a forma como as políticas culturais têm se consolidado no Brasil, e quais os agentes que influenciam sua formulação e direcionamento. Embora a maior parte dos investimentos em cultura no Brasil sejam efetuados diretamente pelo Estado, se realça a presença de outras instituições internacionais na organização das políticas culturais. Aproximando-se mais e mais da sociedade civil, estas agências vêm modificando as pautas de promoção destas políticas, reconfigurando as ações dos Estados, sob a promoção do pensamento liberal. Embora este movimento não se oriente em mudanças significativas das estruturas sociais, podemos enxergar uma maior participação de parte da sociedade civil na definição das políticas públicas e na vida cultural das nações.

Em outro aspecto, nos é evidente que nem todos os bens e práticas culturais são absorvidos pelo mercado cultural ou por sua lógica industrial, e que estas são tão essenciais ao desenvolvimento das nações quanto o funcionamento das indústrias culturais. A visão crítica de Adorno e Horkheimer (1997) teve grande alcance no mundo intelectual e se prolongou por décadas, tendo sido superada apenas recentemente. Não basta negarmos a dimensão econômica nas políticas culturais. Se ela representa uma atividade geradora de riquezas, importa que estas riquezas sejam distribuídas e acessadas de forma plural, tendo em vista que as atividades, bens e serviços econômicos, são também portadores de identidades, valores e significados.

A mudança substantiva nas políticas culturais tem sido perceber que quanto mais as classes populares estiverem presentes na produção e a comercialização de bens e serviços e na promoção das ideias que pontuarão as políticas culturais, mais a cultura servirá para alcançar melhores e diferentes resultados no desempenho da economia e para diminuir as desiguais relações entre as classes. Não se discute a potência de integração das indústrias culturais, mas sim, se elas são configuradas de forma a prover aos grupos sociais as condições para desenvolver a materialidade necessária para produzir seu conhecimento. Neste sentido, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de produção devem ser configuradas e disponibilizadas às classes populares, como forma de ampliação de sua inserção política e da transformação de sua realidade econômica e social.

Dados do IBOPE no ano de 2008 revelaram que 87% dos brasileiros não frequentavam o cinema, 92% nunca foram a um museu, 90% dos municípios brasileiros não possuíam uma sala de cinema, e 78% da população brasileira nunca assistiu a um espetáculo de dança.

Assim, para mudar essa realidade, no final do ano de 2012, o governo brasileiro, ancorado pelo Ministério da Cultura, lança a lei número 12.761, que garante um benefício aos trabalhadores que recebem mensalmente até cinco salários mínimos. Essa lei garante um Vale-cultura para esses trabalhadores, sendo que, para tanto, as empresas em que eles trabalham devem se cadastrar no projeto através do site do Ministério da Cultura.

O Vale-cultura surge aos moldes do vale transporte e do tíquete refeição, cujo valor de 50 reais é depositado mensalmente aos trabalhadores em um cartão magnético, caso essa quantia não seja utilizada, no mês vigente, pode ser acumulada para o mês seguinte. Inicialmente, trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos podem ser cadastrados no programa pelas empresas, em seguida o benefício será estendido aos trabalhadores com salário mensal superior a cinco salários mínimos (BRASIL, 2014).

O vale pode ser utilizado para a aquisição de: ingressos, artesanato, cinema, cursos de artes, circo, dança, música, teatro, literatura, CDs e DVDs, escultura, equipamentos de artes visuais, instrumentos musicais, exposições de arte, festas populares, fotografias, quadros, gravuras, livros, partituras, jornais e revistas. O benefício entrou em vigor no final do ano de 2012, mas as empresas só iniciaram o cadastramento de seus funcionários em outubro do ano seguinte. As empresas se beneficiam através da isenção de encargos sociais e trabalhistas, além da possibilidade de dedução de imposto de renda (BRASIL, 2014).

A proposta do governo é possibilitar o consumo cultural para indivíduos que não tenham acesso, por diversos fatores, sobretudo monetários, a produtos culturais. Assim, em

especial, os cidadãos das classes populares podem ter acesso aos produtos culturais das seis áreas estipuladas em lei pelo governo, são elas: artes visuais, artes cênicas, audiovisual, literatura, humanidades e informação, música e patrimônio cultural.

O ponto crucial para as indagações que serão estabelecidas, discutidas e analisadas neste trabalho ocorre a partir da criação do Vale-cultura para os trabalhadores das classes populares. O Vale-cultura surge com o intuito de diminuir as desigualdades já que dá acesso ao consumo cultural de produtos que pouco foram consumidos por essa parcela da população. Ainda se sabe pouco sobre a aceitação e a utilização deste, pois ele passou a vigorar no final do ano de 2013. Assim, neste trabalho, visamos ampliar a compreensão a respeito da política cultural denominada “Vale-Cultura”, partindo do ponto de vista do usuário do programa em Recife e, paralelamente buscamos entender o que os consumidores das classes populares consideram como cultura e se esta concepção está alinhada à concepção de cultura proposta pelos idealizadores da política pública do Vale-Cultura.

De maneira complementar, o crescimento do poder de consumo das classes populares no Brasil é um fenômeno relativamente recente (SOUZA, 2010; BARROS; ROCHA, 2007; ROCHA; SILVA, 2008). Até pouco tempo, tais classes eram praticamente invisíveis aos radares de muitas empresas, as quais raramente incluíam representantes da população mais pobres em suas definições estratégicas para o desenvolvimento de novos produtos. Assim, não parecia justificável o investimento em se conhecer mais sobre um segmento com limitadas condições de compra, o que fez com que as classes mais populares ficassem esquecidas por muitos anos no mercado de pesquisas de consumo.

Entretanto, com o fim da inflação e das flutuações econômicas no cenário brasileiro, a partir da gestão do presidente Lula, essa situação passa a ser modificada (ROCHA; SILVA, 2008). Além disso, apesar de o governo fomentar o desenvolvimento de programas e leis que auxiliem a população das classes populares, pouco se sabe sobre os indivíduos das classes populares e de que forma se comportam em relação ao consumo cultural, já que sua ascensão no mercado de consumo é recente.

Complementarmente, o Vale-cultura busca fomentar o consumo de produtos culturais no Brasil, por isso o governo deve conhecer esse consumidor e sua maneira de se comportar em relação ao consumo. Desse modo, tal é o foco deste trabalho: compreender o que as classes populares consomem de produtos culturais verificando a efetividade da proposta dada para o governo a um problema latente na sociedade brasileira.

Ao se refletir sobre o que a cultura representa na sociedade atual e quais serão as contribuições do Vale-cultura, não se pode esquecer que o acesso aos produtos culturais no

Brasil, até então, encontrava-se restrito à sociedade moderna burguesa. Além disso, as políticas públicas não conseguem resolver todos os problemas sociais e especialmente estabelecer a inclusão social, uma vez que muitas vezes elas apenas camuflam problemas enraizados na cultura brasileira. Desse modo, o discurso de que a maioria das pessoas não tem cultura permanece na sociedade, mas esse é proveniente da sociedade elitizada. Para resolver essa situação ou desenvolver qualquer política de cunho social, essa mesma elite precisa se envolver na criação de leis e projetos para o favorecimento da população de baixa renda (VITORIANO; SALVATI, 2010).

No tocante à delimitação do tema e ao problema de pesquisa, podemos dizer que o entendimento de como as pessoas consomem (independentemente do poder aquisitivo) é peça-chave para compreender como a sociedade moderna se articula. Sabe-se que o mercado, seja qual for, não é apenas um espaço de troca de mercadorias, mas um local onde se processam interações sociais e simbólicas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Desse modo, o consumo implica uma ordem de significados e de posições sociais, tanto que consumir certos bens diz algo sobre quem os consome. Somado a isso, o consumo é capaz de reunir as pessoas ou distingui-las através dos significados dos bens (SILVA; ARAUJO; SOUZA, 2007).

Sabendo que analisar a maneira como os consumidores consomem é essencial para entender de que maneira os indivíduos vivem e se organizam em sociedade, na esfera cultural, na qual este trabalho está ancorado, a identificação de quais os produtos culturais consumidos pelas classes populares e o motivo da escolha de consumo de alguns deles situa o indivíduo na esfera do consumo e ordena significados a partir desta.

Nessa linha, de acordo com Canclini e Niebla (1992), os produtos culturais expressam valores, atitudes, ideias e criatividade artística, oferecendo entretenimento e informação sobre o passado, presente ou futuro. Eles podem ter uma origem popular, como é o caso do artesanato; uma origem massiva, através de jornais e música popular; ou ainda, circular entre um público mais limitado, com pinturas, poesias e música erudita. A diferença entre o produto e o bem cultural é que o bem possui um valor inestimável, não podendo ser trocado por moeda. Todavia, alguns bens da humanidade passam a ser tratados como produtos culturais ao longo do tempo (CANCLINI; NIEBLA, 1992).

De maneira complementar, de acordo com Bourdieu (1979), quando se tem em perspectiva a relação com produtos ou atividades culturais, logo se estabelecem dois grupos distintos na sociedade: um deles impõe o que deve ser consumido como cultura, estabelecendo um gosto legítimo; o outro sofre dominação dessa elite que dita o gosto legítimo. Gosto legítimo está relacionado a dois grupos distintos em que um deles impõe o

que é legítimo como cultura para toda sociedade. O grupo dominante impõe o que deve ser consumido como cultura e receber valor². A apropriação demonstra a maneira com que os consumidores se apoderam dos objetos e das instituições para si, através de suas propriedades simbólicas, sendo que esse conceito remete à capacidade que os diferentes grupos possuem na legitimação do consumo. Desse modo, os produtos recebem seu valor social a partir do uso que é feito deles, assim a quantidade de capital determina a legitimação do consumo. Portanto, o gosto de uma classe dominante determina qual será o gosto legítimo de um campo.

O campo, de acordo com Bourdieu e Wacquant (1992), é um espaço onde ocorrem lutas entre os agentes de acordo com o espaço que ocupam, os quais competem pela imposição do capital que atribui poder e garante acesso a lucros específicos oriundos desse espaço. Já o capital pelo qual os agentes competem, definido por Bourdieu, tem origem no conceito marxista e diz respeito aos recursos e ao poder que se manifestam no campo a partir das atividades sociais, não se limitando apenas ao acúmulo de bens e riquezas econômicas (BOURDIEU; WACQUANT, 1992).

Nessa perspectiva, para Bourdieu (1983), o ser humano possui quatro tipos de capitais, eles são: o capital econômico³, o capital social⁴, o capital simbólico⁵ e o capital cultural. O capital cultural é um dos principais conceitos que alicerçam este trabalho. De acordo com Bourdieu, esse capital é proveniente da família e da escola, assim a distinção é construída nesses dois espaços pelos indivíduos das elites. Nesse contexto, o capital cultural adquirido na casa e na escola servem como instrumento de distinção entre as classes sociais.

Esse debate remete ao contraponto evidenciado nas obras de Bourdieu (1996; 1979), que apresenta uma divisão na esfera social entre dominadores e dominados, sendo os primeiros, aqueles que detêm um tipo elevado de capital cultural. Já os dominados devem consumir o capital cultural imposto pela elite dominante por definirem este como de valor superior. Nesse contexto, o capital cultural torna-se arma de dominação:

Se o mundo social, com suas divisões, é algo que os agentes sociais tem a fazer, a construir, individual e sobretudo coletivamente, na cooperação e no conflito, resta que estas

² Desta forma as políticas públicas culturais foram historicamente construídas no Brasil.

³ Capital Econômico diz respeito aos diferentes fatores de produção e do conjunto de bens econômicos sendo acumulado, reproduzido e ampliado por meio de estratégias de investimentos sejam elas econômicas, culturais ou sociais que possibilitam estabelecer vínculos economicamente úteis ao indivíduo.

⁴Capital Social neste conceito sustentado por Bourdieu se destacam três aspectos, são eles: os elementos constitutivos, os benefícios obtidos pelos indivíduos mediante a participação em grupos ou redes sociais e as formas de se reproduzir o capital social. Sendo assim, o capital cultural é constituído das redes de relações sociais que possibilitam o acesso a recursos de um determinado grupo e a quantidade e qualidade de recursos deste grupo.

⁵Capital Simbólico é uma medida de prestígio ou carisma que um indivíduo ou instituição possui em um determinado campo sendo que a obtenção deste capital possibilita uma posição proeminente frente a um campo sendo que esta é reforçada pelos signos distintos que reafirmam este capital.

construções não se dão no vazio social [...] a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, que também são armas, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo (BOURDIEU, 1996, p. 27).

De maneira complementar, as classes dominantes são portadoras do que é dito “consumo legítimo”, já que estes possuem o capital cultural que é necessário para que se possa classificar os bens em um campo e, além disso, esses indivíduos estão distantes das limitações de necessidade. Assim, as classes populares apenas imitariam a forma legítima de consumir imposta pela elite dominante e reguladora (HOLT, 1998). Além disso, a partir da ausência de alguns aspectos, entre eles, segundo Bourdieu (1979), a nobreza cultural, relacionada aos títulos discernidos pela escola e o capital herdado pela origem social da família, alguns embates acontecem no campo. Estes são pretextos para a luta de classes desde o século XVII, que separa dois grupos distintos em que um deles impõe o que é legítimo como cultura para toda a sociedade.

Assim, são estabelecidos dois grupos distintos na sociedade: um deles impõe o que deve ser consumido como cultura, estabelecendo um gosto legítimo; e o outro sofre dominação dessa elite, que dita o gosto legítimo. A apropriação demonstra a maneira como os agentes se apoderam dos objetos e das instituições para si, através de suas propriedades simbólicas, esse conceito remete à capacidade que os diferentes grupos possuem na legitimação do consumo. Desse modo, os produtos recebem seu valor social a partir do uso que é feito deles, assim a quantidade de capital determina a legitimação do consumo. Portanto, o gosto de uma classe dominante determina qual será o gosto legítimo de um campo (BOURDIEU, 1979).

PROBLEMA DE PESQUISA:

A partir da criação da lei supracitada, da divisão da sociedade entre dominadores e dominados e da presente imposição de um gosto legítimo pela elite, surge o questionamento central deste trabalho: *A política pública do Vale-Cultura tem sido eficaz para a ampliação do acesso das classes populares aos produtos culturais e de que forma esses indivíduos assimilam o gosto legítimo?*

A partir do tema amplo, Cultura de Consumo, e atual interesse em entender o consumo das classes populares, propusemos o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

OBJTETIVOS:

Objetivo Geral:

Ampliar a compreensão a respeito da política cultural denominada “Vale-Cultura”, partindo do ponto de vista do usuário do programa em Recife.

Objetivos Específicos:

- entender o que os consumidores das classes populares consideram como cultura e se esta concepção está alinhada à concepção de cultura proposta pelos idealizadores do Vale-Cultura;
- levantar e analisar as principais políticas públicas culturais de quatro momentos históricos distintos (políticas do Estado Novo; da Ditadura Militar, de 1968 até 1975; período de constituição do Ministério da Cultura, 1985 até sua dissolução no Governo Collor; e a gestão do ex-ministro Gilberto Gil) afim de entender se, de fato, elas contribuíram para diminuir as distâncias entre as classes sociais;
- Verificar o impacto do programa cultural na difusão e democratização do acesso aos bens culturais na cidade do Recife;
- Identificar quais produtos culturais são consumidos pelo usuário através do cartão Vale-cultura.

JUSTIFICATIVA:

Para justificar e demonstrar a relevância dessa pesquisa, partimos da perspectiva de que cultura e consumo são indissociáveis (McCRACKEN, 2003) e de que uma das mais elucidativas formas de se entender uma cultura é por meio das práticas de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), vários pesquisadores voltaram-se ao estudo desse segmento social (classes populares), por muito tempo esquecidos na pesquisa do consumidor.

Nos últimos anos, autores brasileiros buscaram a compreensão do significado do consumo para as classes populares (BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS, 2007); de que forma se dá a sociabilidade no ambiente *online* (BARROS, 2009); o processo de compra e o

significado do crédito (MATTOSO; ROCHA, 2005); e as necessidades, desejos e vontades desses indivíduos em relação ao consumo (BARBOSA; HORMEYLL; MOTTA, 2009).

No entanto, apesar de os exemplos ora mencionados representarem importantes contribuições para se entender as características do consumo nas classes populares, há pelo menos um tema que ainda parece ter recebido poucos esforços de pesquisa: o consumo de cultura.

O entendimento de como os indivíduos das classes populares consomem culturalmente possibilita o entendimento do espaço social em que estão situados assim como as relações que se estabelecem nesse local. Assim, a relevância deste estudo está atrelada não somente à promoção eficaz da lei do Vale-cultura, mas também ao entendimento de uma camada social que precisa ser melhor compreendida para que as ações realizadas por governo e empresas tenham o efeito desejado.

Nessa perspectiva, este trabalho busca contribuir com a construção das políticas públicas para as classes populares especialmente no que diz respeito ao consumo de cultura. Com o lançamento da lei do “Vale-cultura”, é necessário que o governo e a população possuam uma visão única do universo da cultura para os indivíduos das classes populares, para que essa regulamentação possa alcançar o efeito desejado. Desse modo, a indagação do trabalho vai ao encontro do contexto político atual e dialoga com a promoção eficaz de políticas públicas para as classes populares.

Ademais, na tentativa de contribuição acadêmica, este trabalho complementa o debate realizado no trabalho de Holt (1998), que tem por intuito entender, no contexto americano, se de fato o capital cultural estrutura o consumo. Neste são entendidas as relações de consumo percebendo que esse é um importante mecanismo de manutenção das classes sociais. O assunto da baixa renda também se mostra bastante recorrente, o que pode ser evidenciado pela proposta de pesquisa lançada pela Marketing Theory de 2013 que tem por tema: mercados e marketing para a base da pirâmide.

Essa dissertação apresenta pertinência para o âmbito acadêmico por se tratar de um tema que possui um conhecimento a ser explorado no que diz respeito ao entendimento do que é cultura para as classes populares. Essa classe ganhou importância nos últimos anos para o mercado de consumo, portanto, o interesse pela mesma e os estudos sobre ela estão sendo construídos aos poucos, assim, este trabalho aborda um novo enfoque a respeito do entendimento desse público.

METODOLOGIA:

Metodologicamente este presente trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro deles versa sobre aspectos teóricos relativos a conceituação de cultura e de Consumo Cultural e de Classes Populares.

No segundo capítulo faremos um histórico da formação das políticas culturais no Brasil e apresentaremos duas características essenciais: a centralidade dos intelectuais que ocupam os cargos institucionais do Estado na formulação das políticas culturais, e um exame da engenharia de distribuição dos recursos do fundo público da cultura. Desenhado de forma a apresentar propostas político-cultural posteriores a uma experiência neoliberal no Brasil, a análise sobre a gestão de Gilberto Gil se encaminha de forma a efetivar a análise política do Vale-Cultura e de uma aproximação sistêmica entre as políticas culturais e a tecnologia das políticas sociais. Como tese de fundo, neste capítulo, usaremos a perspectiva gramsciana da revolução passiva, onde a superestrutura invade a vida social, de forma a apresentar as políticas culturais como tarefa do Estado, e o intelectuais como seus especialistas.

Por fim, no terceiro capítulo, abordaremos os aspectos metodológicos da pesquisa, com relação a elaboração do instrumento de coleta de dados utilizados nos grupos focais e a aplicação do instrumento de pesquisa. Ainda aqui faremos uma análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. As considerações finais trarão comentários resultantes da análise pautada pelas questões de pesquisa levantadas e pelos objetivos norteadores deste trabalho.

CAPÍTULO I:

DOS CONCEITOS FUNDAMENTAIS:

Seria surpreendente pensar que 87% dos brasileiros não frequentam o cinema, 92% nunca foram a um museu, 90% dos municípios brasileiros não possuem uma sala de cinema, e 78% da população brasileira nunca assistiu a um espetáculo de dança? Apesar de surpreendente, essa é a realidade brasileira constatada por pesquisa realizada pelo Ibope no ano de 2008 (IBOPE, 2008).

Assim, para mudar essa realidade, no final do ano de 2012, o governo brasileiro, ancorado pelo Ministério da Cultura, lança a lei número 12.761, que garante um benefício aos trabalhadores que recebem mensalmente até cinco salários mínimos. Essa lei garante um Vale-cultura para esses trabalhadores, sendo que, para tanto, as empresas em que eles trabalham devem se cadastrar no projeto através do site do Ministério da Cultura.

O Vale-cultura surge aos moldes do vale transporte e do tíquete refeição, cujo valor de 50 reais é depositado mensalmente aos trabalhadores em um cartão magnético, caso essa quantia não seja utilizada, no mês vigente, pode ser acumulada para o mês seguinte. Inicialmente, trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos podem ser cadastrados no programa pelas empresas, em seguida o benefício será estendido aos trabalhadores com salário mensal superior a cinco salários mínimos (BRASIL, 2014).

O vale pode ser utilizado para a aquisição de: ingressos, artesanato, cinema, cursos de artes, circo, dança, música, teatro, literatura, CDs e DVDs, escultura, equipamentos de artes visuais, instrumentos musicais, exposições de arte, festas populares, fotografias, quadros, gravuras, livros, partituras, jornais e revistas. O benefício entrou em vigor no final do ano de 2012, mas as empresas só iniciaram o cadastramento de seus funcionários em outubro do ano seguinte. As empresas se beneficiam através da isenção de encargos sociais e trabalhistas, além da possibilidade de dedução de imposto de renda (BRASIL, 2014).

A proposta do governo é possibilitar o consumo cultural para indivíduos que não tenham acesso, por diversos fatores, sobretudo monetários, a produtos culturais. Assim, em especial, os cidadãos das classes populares podem ter acesso aos produtos culturais das seis áreas estipuladas em lei pelo governo, são elas: artes visuais, artes cênicas, audiovisual, literatura, humanidades e informação, música e patrimônio cultural.

O ponto crucial para as indagações que serão estabelecidas, discutidas e analisadas neste trabalho ocorre a partir da criação do Vale-cultura para os trabalhadores das classes

populares. O Vale-cultura surge com o intuito de diminuir as desigualdades já que dá acesso ao consumo cultural de produtos que pouco foram consumidos por essa parcela da população. Ainda se sabe pouco sobre a aceitação e a utilização deste, pois ele passou a vigorar no final do ano de 2013. Assim, neste trabalho, busca-se entender o que os consumidores das classes populares consideram cultura e se isso está alinhado à proposta de Vale-cultura do Governo Federal.

De maneira complementar, o crescimento do poder de consumo das classes populares no Brasil é um fenômeno relativamente recente (BARROS; ROCHA, 2007; ROCHA; SILVA, 2008). Até pouco tempo, tais classes eram praticamente invisíveis aos radares de muitas empresas, as quais raramente incluíam representantes da população mais pobre em suas definições estratégicas para o desenvolvimento de novos produtos. Assim, não parecia justificável o investimento em se conhecer mais sobre um segmento com limitadas condições de compra, o que fez com que as classes mais populares ficassem esquecidas por muitos anos no mercado de pesquisas de consumo.

Entretanto, com o fim da inflação e das flutuações econômicas no cenário brasileiro, essa situação passa a ser modificada (ROCHA; SILVA, 2008). Além disso, apesar de o governo fomentar o desenvolvimento de programas e leis que auxiliem a população das classes populares, pouco se sabe sobre os indivíduos das classes populares e de que forma se comportam em relação ao consumo cultural, já que sua ascensão no mercado de consumo é recente.

Complementarmente, o Vale-cultura busca fomentar o consumo de produtos culturais no Brasil, por isso o governo deve conhecer esse consumidor e sua maneira de se comportar em relação ao consumo. Desse modo, tal é o foco deste trabalho: compreender o que as classes populares consomem de produtos culturais verificando a efetividade da proposta dada para o governo a um problema latente na sociedade brasileira.

Ao se refletir sobre o que a cultura representa na sociedade atual e quais serão as contribuições do Vale-cultura, não se pode esquecer de que o acesso aos produtos culturais no Brasil, até então, encontrava-se restrito à sociedade moderna burguesa. Além disso, as políticas públicas não conseguem resolver todos os problemas sociais e especialmente estabelecer a inclusão social, uma vez que muitas vezes elas apenas camuflam problemas enraizados na cultura brasileira. Desse modo, o discurso de que a maioria das pessoas não tem cultura permanece na sociedade, mas esse é proveniente da sociedade elitizada. Para resolver essa situação ou desenvolver qualquer política de cunho social, essa mesma elite precisa se

envolver na criação de leis e projetos para o favorecimento da população de baixa renda (VITORIANO; SALVATI, 2010).

Visando um maior embasamento para o trabalho, principalmente para a pesquisa de campo, abordaremos aspectos relativos à cultura de consumo, que é o grande pilar deste trabalho. Também serão apresentados subitens com os seguintes assuntos: conceito de cultura, capital cultural e cultura como produto. Por fim, um item sobre as classes populares, público-alvo deste trabalho.

1.1. CONCEITO DE CULTURA

Para prosseguir na construção dos alicerces que trarão embasamento ao trabalho, em especial a pesquisa de campo, é necessário que se faça a definição do conceito de cultura que será utilizado neste trabalho. Essa definição é importante, pois na literatura é possível encontrar várias classificações sobre o que é cultura. Assim, aqui, apresento várias definições do conceito cultura e, por fim, defino qual a destes eu utilizo neste trabalho.

De acordo com Larraia (2002), a antropologia tem buscado reconstruir o conceito de cultura, já que existem inúmeras definições de diversos autores. Essa unicidade e definição se faz necessário para que aja uma unicidade nos trabalhos. Entretanto, todos concordam que:

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante. (LARRAIA, 2002).

Além do mais, para Arnould e Thompson (2005), o consumidor é um ator social que participa de diversos mundos culturais possuindo uma identidade e um valor específico em cada um deles. Assim, a Teoria da Cultura de Consumo vai de encontro ao estudo cultural já que visa entender as ações dinâmicas dos consumidores no mercado buscando compreender o significado cultural dessas práticas.

Arnould e Thompson (2005, p. 869) definem:

A cultura do consumidor denota um agrupamento social no qual as relações entre os recursos sociais e culturais, e entre formas significativas de viver e os recursos simbólicos e materiais aos quais essas formas dependem, são mediados pelo mercado.

Os bens de consumo possuem um papel que vai além do seu caráter utilitário e valor de mercado. Estes possuem a capacidade de comunicar e carregar significados culturais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SAHLINS, 1979). O consumo desses bens consolida e

deixa visível um conjunto de valores, julgamentos e processos que rotulam pessoas e eventos. Assim, os bens são neutros, entretanto, no contexto social podem ser utilizados para unir ou separar as pessoas. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Analisando a globalização mundial e seu conseqüente efeito na cultura, Canclini (2006) e Ortiz (1994) avaliam esse novo cenário onde a cultura transita em um ambiente sem fronteiras. Para Canclini (2006), a cultura é definida como um processo multinacional, uma articulação flexível de partes, um montante de partes que qualquer cidadão, de qualquer país, religião ou ideologia pode ler e utilizar. Nesse ponto de vista, todo o mundo está aqui e é difícil saber o que não pertence a esse local, ou seja, o que foi apropriado de outras cultura. Assim, a cultura globalizada hoje circula em um ambiente sem fronteiras.

Somado às ideias de Canclini (2006) e Ortiz (1994) comenta que o mundo se modificou, uma vez que vivemos em uma sociedade global, em que os processos globais transcendem nações, classes e grupos. A mundialização da cultura é percebida no cotidiano através de elementos invisíveis que estão próximos de nós, ou seja: na alimentação, nos filmes, vestuário, aparelhos eletrônicos, etc.

O mundo é composto de uma ampla diversidade de culturas, assim falar de maneira genérica faria com que a discussão ficasse muito ampla podendo assim, por vezes, se perder nesse emaranhado. Para tanto, privilegiei falar neste trabalho sobre aspectos referentes à sociedade de consumo, já que, de acordo com Ortiz (1994), a cultura de consumo apresenta destaque no processo de globalização de uma sociedade.

Neste trabalho, adoto o conceito de cultura de Arnould e Thompson (2005), que veem o consumidor como um ator social participante de vários mundos, possuindo uma identidade em cada um deles.

A definição Douglas e Isherwood (2006) do valor que os bens possuem em um mercado altamente simbólico também é pertinente ao enquadramento teórico deste trabalho.

A partir da definição do conceito de cultura utilizado neste trabalho, no próximo subcapítulo será dissertado sobre a corrente teórica da cultura e consumo que delimita uma maneira de entender a cultura dos indivíduos a partir do consumo. Essa lente teórica será utilizada para entender o consumo cultural das classes populares neste trabalho. Assim, a partir da definição de cultura, o embasamento teórico é seguido pela delimitação de qual será o olhar sobre a cultura, ou seja, qual a lente teórica utilizada para entender a cultura das classes populares.

1.2. CULTURA E CONSUMO:

Na década de 1980, houve uma extensão da abordagem predominante da literatura internacional sobre pesquisa do consumidor, que até então era visto apenas como um tomador de decisão. (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Uma das novas abordagens diz respeito à experiência de consumo, sendo caracterizada como fantasias, sentimentos e diversão associada ao ato. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ACHROL; KOTLER, 2011). A partir dessa perspectiva, podem ser incorporadas novas variáveis na pesquisa do consumidor como o significado simbólico do consumo, o papel do consumo além do ato de comprar e a busca por prazer pelo consumidor. Passa a se levar em conta também que os consumidores utilizam produtos e serviços para demonstrar sua própria identidade, definir seu espaço ou posição social e declarar pertencimento a um grupo. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

No Brasil, as novas perspectivas começam a ser percebidas nos últimos anos com alguns trabalhos já publicados. (CASOTTI, 2004; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001; CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004; FARIA, 2004; MELLO, 2006; ROCHA; ROCHA, 2007; PINTO; SANTOS, 2008; CASTILHOS, 2007). Complementar a essa questão, pouco foi estudado a respeito de aspectos simbólicos, culturais e ideológicos, ou seja, a cultura de consumo, que possibilita ter uma maior compreensão do ato do consumo e os sujeitos. (BARBOSA, 2004).

Nos primórdios da construção dessa nova maneira de se entender a cultura, e o consumo como construtor de uma sociedade de consumo, estão: Veblen (1980), Lévi-Strauss (1974), Mauss (1970), Sahlins (1979), Douglas e Isherwood (1979), Levy (1981), Holbrook e Hirschman (1982), Bourdieu (1986), McCracken (2003), Belk (1988) e Miller (1995).

Veblen (1980) foi um economicista que apresenta em seu livro “A Teoria da Classe Ociosa”, o retrato de uma classe elitizada que vive no ócio e consome de maneira conspícua, ou seja, ostentatória. Já nos estratos mais baixos da sociedade, está a classe trabalhadora que deve se conter em possuir um consumo vicário, neste o indivíduo tem por ambição possuir aquilo que a elite consome. No cenário em que Veblen (1980) viveu e construiu a sua teoria, já era possível perceber a emulação das pessoas, ou seja, o desejo de parecer algo que não é, o que se evidencia a partir do consumo.

Nesse período, inicia-se, com a obra de Veblen, a discussão sobre o consumo nas ciências sociais, assim como o debate sobre classes sociais e status. De acordo com esse autor, à medida que as pessoas iniciaram uma interação no meio urbano, as linhas que definem e

delimitam as classes sociais se tornaram vagas. Assim, o consumo aparece como um meio pelo qual as camadas superiores se diferenciariam das inferiores.

Nesse contexto, para Simmel (1904) existem duas lógicas que guiam a busca por status entre as classes sociais: a lógica da imitação e a lógica da diferenciação. Desse modo, os grupos sociais buscariam status adotando as roupas dos grupos imediatamente superiores, estes acabariam por adotar uma outra moda para se diferenciar. O consumo é visto como o prisma da distinção social, e os bens possuem seu significado e variam na escala social. Assim, podem existir diferenças sutis que transmitem as nuances de uma determinada classe social.

Aberta a discussão sobre o consumo e maneira deste construir a sociedade, Mauss (1970), em uma de suas principais obras “O ensaio sobre a dádiva”, fala sobre a troca de reciprocidade como fundamento da vida social.

Para ele, o corpo é algo no domínio da cultura já que as técnicas corporais são atos tradicionais e eficazes que combinam elementos biológicos, psicológicos e socioculturais, sem que os agentes tenham consciência. Este também comenta que a cultura é um sistema simbólico construído de maneira coletiva. Um dos principais seguidores de Mauss foi Lévi-Strauss (1974), o qual comenta que:

Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos em cuja linha de frente colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência e a religião. Todos estes sistemas visam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social e, mais ainda, as relações que estas realidades mantêm entre si e que os próprios sistemas simbólicos mantêm uns com os outros (LÉVI-STRAUSS, 1974, p. 9).

De maneira complementar, para Sahlins (1988), a cultura está em constante transformação, assim: “As culturas são como os rios: não se pode mergulhar duas vezes no mesmo lugar pois estão sempre mudando”. Ele ainda expande a interpretação de Marx sobre alguns aspectos como a dominação que pode ser realizada pelas ciências sociais no âmbito acadêmico. Assume uma perspectiva de interpretação da cultura a partir do lado do local, ou seja, do país “colonizado”. Sahlins (1988, p. 59) comenta sobre a lógica do capitalismo que é submetida a “Bens, meios de controle do trabalho e conceitos de status locais”.

Os bens e seu papel são definidos por Douglas e Isherwood (1979), em seu livro sobre o “Mundo dos Bens”, ela retrata o papel dos bens na sociedade tendo estes como função à estruturação das relações sociais essenciais para a construção de significados aos indivíduos. Ainda afirma que “Bens são como fios de um véu que disfarçam as relações sociais que cobrem” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 275), assim, estes camuflam e constroem a identidade dos indivíduos que passam a ser aquilo que consomem.

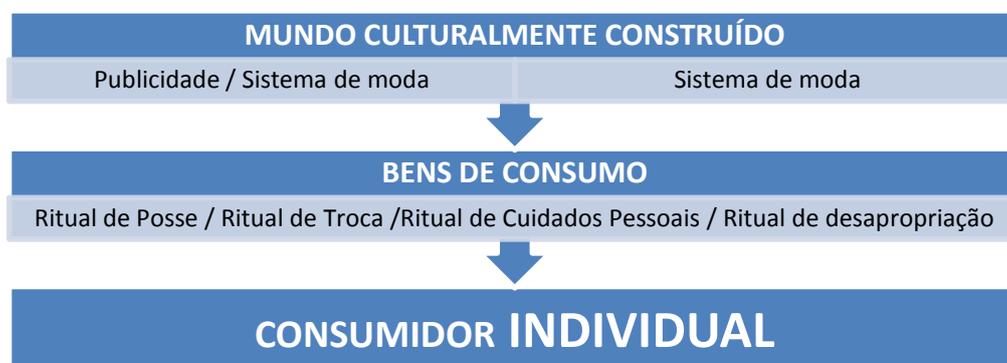
Sidney Levy (1981) assim como Douglas e Isherwood (1979), comenta que os produtos comprados pelas pessoas possuem valores pessoais e sociais, além de sua função. Esse simbolismo pode aparecer de maneira implícita ou explícita nas relações com os demais indivíduos. Cada indivíduo quer reforçar e reafirmar sua autoimagem a partir das escolhas de consumo.

Holbrook e Hirschman (1982), assim como Levy, estudaram aspectos relativos ao simbolismo associado ao processo de compra. Estes símbolos, por sua vez, visam preencher uma lacuna que existe no indivíduo. Os mesmos autores também iniciam estudos sobre a nostalgia no consumo, demonstrando que, no comportamento de compra do indivíduo, há mais do que uma escolha racional ou uma motivação irracional. As respostas são diversas e pouco previsíveis ao se avaliar as pessoas e as ligações emocionais estabelecidas com objetos e eventos.

Bourdieu (1987b) traz o conceito de capital cultural para analisar as situações de classe na sociedade. A obra é, em grande parte, destinada à descrição da cultura no sentido amplo de estilos, gostos, valores e estruturas psicológicas que elucidam as condições de vida de cada classe, servem para moldar e distinguir a burguesia tradicional, a pequena burguesia e a classe trabalhadora. Assim, o capital cultural é mais do que uma subcultura de classe, é um recurso de poder e dominação.

McCracken (2007) afirma que, na sociedade de consumo, o significado cultural se move para diversos pontos. Na maioria dos casos, para o mundo que é culturalmente construído, em seguida para os bens e por fim para o consumidor. Esse movimento, por sua vez, é impulsionado por diversos instrumentos como a publicidade, a moda e os rituais de consumo. A movimentação dos significados é ilustrada pela figura abaixo:

Figura - Movimentação do Significado



Fonte: McCracken (2007).

Belk (1988) foi o precursor do que foi denominado “Consumer Behavior Odyssey”, este convidou alguns autores como Elizabeth Hirschman, Morris Holbrook, Sidney Levy, Jerry Olson, Denis Rook, John Sherry, Melanie Wallendorf, William Wells e Harold Kassarian, para uma odisseia que tinha por intuito quebrar com os paradigmas positivistas de pesquisas e dar mais luz à pesquisa do consumidor. Assim, foi criado o “Naturalistic Inquiry”, ou seja, um conjunto de métodos de pesquisa utilizados e aplicados no contexto em que os fenômenos ocorrem para analisar outras culturas ou ainda compreender a sua própria. Aqui o consumo é entendido como forma de dar sentido à vida.

Já Miller (1987) foi um dos precursores da temática “Cultura Material” considerando o sujeito e o objeto inseparáveis, se relacionando de maneira dinâmica. Ele comenta que os indivíduos querem satisfazer suas necessidades a partir da aquisição de bens. Assim, estes os adquirem e utilizam para dizer algo sobre si próprio às outras pessoas. Essa necessidade, por sua vez, não tem por intenção a construção de um status, ou seja, obter admiração ou se distinguir.

Esse pensamento é conflitante ao que propôs Bourdieu, que tem por convicção que os bens são usados para demarcar relações sociais, assim, um grupo ou pessoa deseja se distinguir dos demais. Desse modo, esses pensadores deram início ao que hoje é chamado de Teoria da Cultura de Consumo. Esta se refere a uma família de perspectivas teóricas que estabelece a dinâmica dos relacionamentos entre as ações do consumidor, o ambiente do mercado e os significados culturais. (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Assim, a cultura passou a desempenhar um papel central no pensamento de marketing para o entendimento da essência do processo de compra. Nessa perspectiva, o consumo é enxergado como repleto de significado simbólico em que os consumidores se utilizam de bens e serviços para falar sobre a sua identidade (ROCHA; ROCHA, 2007).

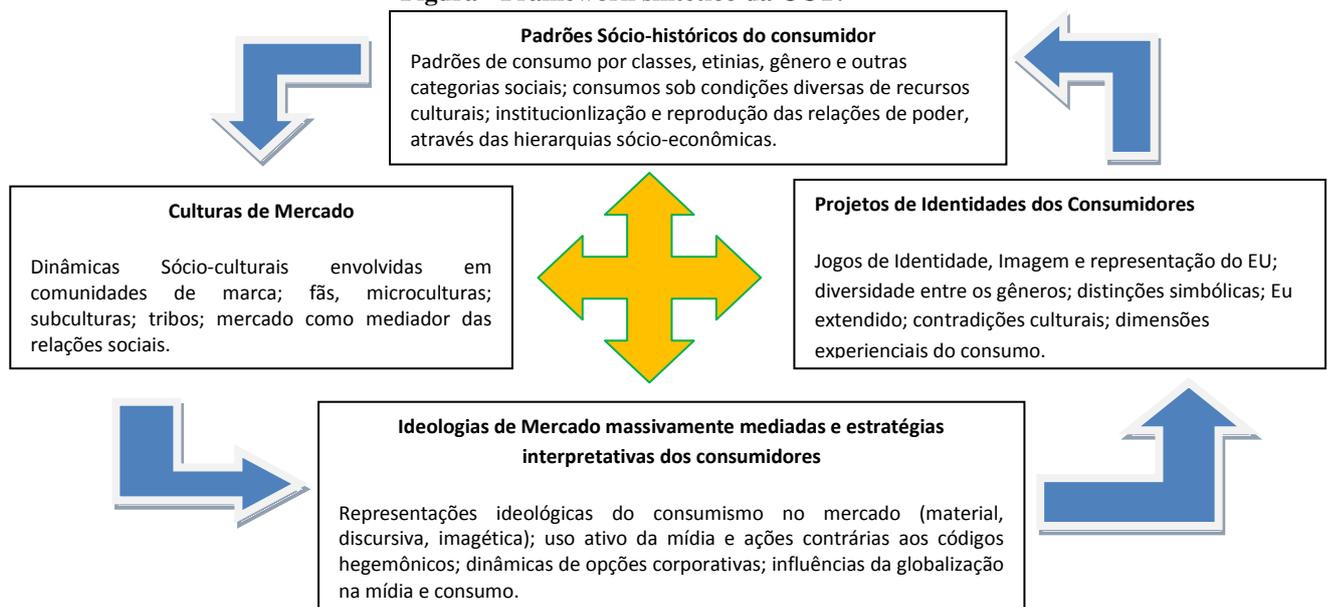
Dessa maneira, o estudo realizado neste trabalho que tem por embasamento uma visão de consumo antropológica parte de uma crítica às visões e interpretações em teorias econômicas que veem o fenômeno do consumo no âmbito individual. Nessa visão, os consumidores são vistos como seres racionais que realizam suas compras por meio de uma escolha que maximize a sua utilidade. Assim, essa visão não possibilita uma discussão simbólica e social a que este trabalho se propõe. Desse modo, em uma visão antropológica os indivíduos e objetos adquirem sentido, produzem significados e distinções sociais (ROCHA; ROCHA, 2007).

Em 2005, Arnould e Thompson realizam, em seu trabalho seminal na área, um apanhado dos 20 anos de pesquisa batizando essa nova frente teórica no campo dos estudos

do consumidor de Consumer Culture Theory (CCT), ou seja, Teoria da Cultura de Consumo. Os trabalhos realizados na área abordam aspectos socioculturais, simbólicos e ideológicos do consumo, sendo que este é compreendido a partir das escolhas comportamentais e das práticas sociais, se apondo à visão psicológica adotada até então pela academia (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

De acordo com Arnould e Thompson (2007), os consumidores são vistos como produtores de cultura e não como portadores de cultura. Os consumidores constroem mundos distintos e, por vezes, criam um sentimento de solidariedade social, para a busca de interesses de consumo comuns entre eles (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; MUNIZ; O'GUINN, 2001; COVA; PACE; PARK, 2007; OUWERSLOOT; ODERKEKEN-SCHRODER, 2008). Outra abordagem está centrada nas estruturas sociais e institucionais que influenciam o consumo sistemicamente. Nesta se questiona a relação existente entre as experiências de consumo, o sistema de crenças, as estruturas de base institucional e social (HOLBROOK, 1993; HOLT, 1997; CROCKETT, 2008; HAMLETT, 2008; DOLAN, 2009; DWYER, 2009). Na terceira frente, diz respeito aos “projetos de identidade dos consumidores”, ou seja, como o consumo é determinante para indicar a identidade do consumidor. (BELK, 1988; HOLIDAY; CAIRNIE, 2007; HEARN, 2008; THERKELSEN; GRAM, 2008). Por fim, o quarto grupo investiga o sistema de significados dos consumidores, ou seja a ideologia deste. Examinando as influências que alguns fatores como a globalização econômica e cultural exercem sobre os indivíduo e sua identidade (HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997; PEÑALOZA; GILLY, 1999; BOTTERILL, 2007; WISSINGER, 2009).

Figura - Framework sintético da CCT:



Fonte: Arnould e Thompson (2007 apud GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Neste trabalho, será abordada a perspectiva das culturas de mercado definida por Arnould e Thompson (2007) já que se tem o mercado como o mediador das relações sociais entre os jovens das classes populares, para isso, tendo como embasamento o trabalho de Holt (1998) que examina se a teoria de Bourdieu sobre os níveis de cultura, se aplica a realidade norte americana contemporânea. Neste trabalho, também se fará uso da teoria de Bourdieu buscando entender como as classes populares brasileiras se relacionam com o que é chamado de gosto legítimo, ou seja, o gosto de uma elite dominante. Na próxima seção, foi abordado o consumo cultural, o capital cultural de Bourdieu e as políticas públicas culturais no contexto brasileiro.

1.3. CONSUMO CULTURAL:

A respeito da dinâmica da produção e do consumo de cultura no Brasil, esta é fundamental para a compreensão da sociedade, já que o consumo é determinante da formação cultural. Para Oliven (1981), o aprofundamento desta análise se dá pela análise das manifestações culturais desenvolvidas no Brasil verificando quem deu origem a esta e a que grupo pertence. Deve-se analisar também de que forma essas manifestações são vistas, entendidas e incorporadas pelos demais grupos da sociedade. Por fim, o mesmo autor comenta que se deve verificar como essas manifestações, inicialmente restritas a apenas uma classe, transformam-se em um símbolo nacional construindo a identidade brasileira.

A sociedade brasileira está articulada em o que é chamado de cultura popular e do lado oposto à cultura dominante. Sobre estas, existem pelo menos dois movimentos opostos. O primeiro deles se desenvolve quando as classes dominantes se apropriam, reelaboram e relançam símbolos culturais que eram restritos e reprimidos das classes populares transformando-os em identidade nacional. Já o segundo movimento se desenvolve em uma trajetória inversa.

Neste, as classes populares se apropriam e reelaboram manifestações que eram restritas às classes dominante, e que lhes conferia, em um determinado momento, distinção. Esses movimentos, por sua vez, são dotados de novos significados, envolvendo a intervenção do Estado e a ação dos meios de comunicação massivos. (OLIVEN, 1981).

Nessa linha, Menezes (1980) fala sobre a existência de três momentos no processo de dominação cultural. Inicia-se pela rejeição, a cultura popular aqui é vista como algo que causa a desordem, sendo assim, o Estado reprime estes. No segundo momento, a domesticação, na qual as classes dominantes utilizam o aparelho científico para distinguir quais os componentes da cultura popular são perigosos dos que não são. Por fim, no último momento, na

recuperação, a indústria cultural codifica e transforma expressões culturais provenientes das classes dominantes em mercadoria exótica e em instrumento ideológico.

De maneira complementar, o consumo está fortemente associado a significado e classes sociais, assim, o que você consome reflete seu status, o lugar que pertence e quais os vínculos que poderá estabelecer. Portanto, o consumo é capaz de distinguir ou unir as pessoas, criando ordem, classificando as pessoas, os bens e associando indivíduos e suas respectivas classes aos bens. Entretanto, o consumo também diz respeito à cidadania sendo esse um direito do indivíduo que deve ter acesso aos bens e serviços. Já o direito a cultura está associado ao acesso de bens, relacionados à arte, mas também à informação disseminada nas mais diversas mídias e nos mais variados impressos. As mídias eletrônicas compreendem o rádio, a televisão e as mídias digitais, já o meio impresso compreende, livros, revistas jornais, etc. (SILVA; ARAUJO; SOUZA, 2007).

O direito à cultura pressupõe o desenvolvimento de capacidades provenientes da escolarização, ser escolarizado é um dos traços característicos do consumidor de bens culturais. Assim, a escolarização está fortemente relacionada ao consumo de cultura, ou seja, acesso ao patrimônio simbólico da sociedade. Assim, aqui, os bens culturais estão associados às necessidades materiais e culturais e proporcionam informações sobre a posição social das pessoas e a relação entre elas. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979).

Em relatório para o IPEA sobre o gasto e o consumo das famílias brasileiras contemporâneas, Silva, Araujo e Souza (2007) comentam que os produtos culturais estão divididos em seis blocos: leitura, fonografia, espetáculo vivo e artes; audiovisual, microinformática e outras saídas. A leitura compreende livros didáticos e não didáticos, revistas, jornais e todos os meios de mídia escrita. A fonografia diz respeito aos CDs, aparelhos ou equipamentos. O espetáculo vivo e artes estão relacionados às manifestações como o circo, o teatro, o balé, shows, músicas, artes, etc. O audiovisual ao cinema, televisão, equipamentos e conteúdos. Por fim, as outras saídas englobam boates, danceterias, zoológico etc.

No consumo cultural, é possível perceber a distinção entre as classes, sendo o consumo o divisor de grupos sociais, aproximando e distanciando os indivíduos de acordo com o que classificam e assimilam como cultura. De acordo com Ortiz (1985, p. 75):

A estética das classes superiores é marcadamente ‘intelectualizada’ em contraposição ao ‘funcional’ do gosto popular. Evidentemente esta qualidade de intelectualização decorre de uma competência adquirida, de um capital escolar e cultural que é distribuído socialmente de maneira desigual.

Nesse contexto, para Bourdieu (1983), a quantidade de informação que se tem é importante. Ser capaz de falar das artes e outras esferas culturais em formas específicas mostra que a pessoa está apta para navegar com sucesso através de várias arenas dentro do ambiente social e que possui educação. As ferramentas culturais incluem o que você sabe, quem você conhece e o que você sabe sobre isso.

Para Collins (2000), as expressões de conhecimento também são importantes no nível micro, no cotidiano das pessoas, não estando relacionada à situação socioeconômica. Assim, quem possui determinado consumo cultural assume uma posição de destaque nas interações sociais e na hierarquia social, ganhando poder em determinadas situações. Esse mesmo autor demonstra como a cultura de rua é um exemplo de uma cultura construída pelas classes populares, porém aderir a ela significa estar em oposição. Desse modo, se a adoção da cultura de rua simboliza a oposição, então a adoção de símbolos de status simboliza a aceitação dos valores de uma classe superior e as hierarquias sociais que o acompanham.

De maneira complementar, White (2008) afirma que essas estratégias possuem sucesso e são utilizadas em hierarquias sociais altamente estruturadas, como é o caso das castas. Além disso, pessoas pertencentes à classe alta fazem uso de códigos culturais, como a linguagem, apertos de mão secretos, com o intuito de manter uma fronteira entre eles e as pessoas que são consideradas economicamente e socialmente inferiores. Assim, as estruturas de desigualdade se mantêm mesmo com uma melhora econômica, pois os símbolos de distinção continuam rígidos tanto no nível micro como no macro. (BELL; HOLLOWES, 2005).

Entretanto, apesar da consolidada desigualdade social, alguns meios ganham popularidade, como é o caso da indústria televisiva. Desde sua implantação em 1950, o sucesso da televisão junto ao público brasileiro nunca foi abalado. Hoje o veículo possui abrangência de 99% do território nacional, sendo que 97,2% dos lares possuem pelo menos um aparelho, assim, ao que parece, este é um meio democrático no que diz respeito ao acesso. De acordo com a UNESCO, o número de aparelhos ligados entre as 7 horas da manhã e a meia-noite, atinge 45% da população, este é um dos maiores índices mundiais (RAHDE et al., 2012).

Para Bucci (2004, p. 11), “O espaço social brasileiro começa e termina nos limites impostos pela televisão”. Assim, dentro desse espaço delimitado, o país se reconhece como unidade, situando-se dentro do mundo e informando-se sobre si mesmo. A televisão brasileira sempre buscou atingir um público de massa, equilibrando os três estratos da população: elite, médio e popular (BUCCI, 2004).

Entretanto, com a explosão do consumidor popular para o consumo surge uma nova fase onde as novelas trazem o universo desses indivíduos para a trama desenvolvida, evidenciando, assim, recordes de audiência. (TARAPANOFF; FERNANDES, 2012; RAHDE et al., 2012; BOHN; IORIO; MONTE-MÓR, 2012).

Outro fenômeno que se pode perceber com o avanço da tecnologia, o acesso da cultura se dá não somente pelo contato direto com a criação artística, mas também por meio dos produtos culturais. Esse comportamento está presente na juventude atual que passa a possuir uma “cultura de quarto” com base na Internet ou ainda a “cultura de apartamento” associada ao consumo de CD’s e DVD’s. Assim distinguem-se dois modos de se consumir cultura, as práticas domiciliares e as práticas culturais realizadas fora das residências dos indivíduos. A prática fora do domicílio proporciona a socialização, entretanto, acarreta outros custos como o transporte, alimentação, além do custo de oportunidade. Apesar da diversidade cultural do Brasil e o acesso à cultura seja bem abrangente, as atividades culturais privadas, como é o caso do museu, cinema e teatro, o acesso é bastante limitado. (TOLILA, 2007). Assim, o dispêndio cultural é um reflexo da desigualdade de nosso país. (SILVA; ARAUJO; SOUZA, 2007).

Os produtos eletrônicos possuem o papel de colocar os indivíduos das classes populares em contato com a sociedade do consumo e a modernidade. Dentre estes, o mais difundido, especialmente no Brasil, é a televisão. Esses produtos garantem acesso à cultura de massa e atribuem status a quem os tem, gerando distinção a partir deste. Todavia, a igualdade entre os iguais é buscada constantemente, todavia entre os iguais aqueles que buscam destaque corroboram. (ZALUAR, 2000).

No próximo item, desbravaremos o conceito de *capital cultural* de Bourdieu. Ele comenta que o ser humano possui quatro tipos de capital, sendo um deles o capital cultural. Esse capital, como veremos no próximo tópico, é adquirido nas famílias, na escola e nos ambiente de trabalho. Nesse cenário, as classes altas buscam a dominação das classes baixas tendo como ferramenta a cultura. (BOURDIEU, 1983).

1.4. CAPITAL CULTURAL:

Bourdieu nasceu em 1930 em um pequeno vilarejo da França, e sua trajetória de vida fora incomum, pois alcançou lugar de difícil alcance para a realidade de mobilidade social francesa da época. Tornou-se um dos principais sociólogos contemporâneos e rompeu

barreiras de classes devido a sua capacidade intelectual, o que lhe assegurou frequentar as melhores instituições de ensino. (WACQUANT, 2002). Sua obra é utilizada em vários domínios de conhecimento das ciências sociais. (MISOCZKY, 2003). Neste trabalho, o principal conceito de Bourdieu utilizado será o de *capital cultural*, entretanto se faz necessário o entendimento dos conceitos de *habitus* e *campo* para que possamos compreender as complexidades de relações sociais em que ocorrem disputas simbólicas constantes.

O campo é um espaço com certa autonomia onde algumas forças e lutas padronizadas ocorrem e elucidam a autoridade exercida por alguns indivíduos. Os agentes lutam de acordo com a posição ocupada nesse espaço, sendo este um espaço de conflito e competição sobre a propriedade e a imposição do capital, assim o campo pode ser definido como:

Uma rede, ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, pela sua situação presente ou potencial na estrutura de distribuição de espécies de poder (ou capital) cuja posse permite acesso aos lucros específicos que estão em disputa no campo, bem como por sua relação objetiva com outras posições. (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 97).

O segundo conceito, o de *habitus* está relacionado às possibilidades de atuação dos sujeitos no campo. De acordo com Wacquant (2004, p. 2), o *habitus* age como “A interiorização da exterioridade e a exteriorização de interioridade”, ou seja, a forma como a sociedade está internalizada nas pessoas, sendo estruturada pelos meios sociais passados que organizam a percepção de mundo do indivíduo. Assim, o *habitus* é ao mesmo tempo social, pois é partilhado pelos indivíduos que foram submetidos a condições similares de cultura, classe e gênero, e individual, já que cada pessoa possui sua própria trajetória no mundo.

Para Bourdieu (1983), *habitus* é um:

Sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidos para esse fim [...]. (BOURDIEU, 1983, p. 94).

A definição de *habitus* ajuda no entendimento da sociedade e do indivíduo e de que forma estes se articulam, assim como das múltiplas relações sociais entre estes na modernidade. O *habitus* é um conceito que embora esteja calcado no passado, seu reflexo se dá no presente. Todavia, trata-se de um processo de constante reformulação, assim, não é um destino, e sim, uma noção que auxilia no entendimento do mundo social e de que forma este se articula. Desse modo, ele possibilita pensar o processo de constituição das identidades sociais na contemporaneidade. Sendo assim, o *habitus* funciona como uma matriz cultural para a qual os indivíduos se voltam para realizar as escolhas. (SETTON, 2002).

Apesar de Bourdieu ser conhecido pela explanação, em sua obra, do conceito de *habitus*, a origem da palavra vem de longa data nas ciências humanas. O termo foi utilizado por Aristóteles para designar as características adquiridas em um processo de aprendizagem pelo corpo e pela alma. Muito tempo depois, Durkheim (1995) utilizou o termo em seu livro *A evolução pedagógica*, sendo que o conceito significa para esse autor um estado durável, que orienta as ações dos indivíduos. Para ele, o *habitus*, diferentemente de Bourdieu, remota a uma situação rígida e de quase impossível adaptação. Já para Bourdieu, o *habitus* está em constante transformação, sendo (RE)construído ao longo de toda a trajetória de vida do indivíduo. (BOURDIEU, 1979).

Para este, por muitas vezes, ele funciona de maneira inconsciente como um sistema de esquemas internalizados no indivíduo, constituintes de sua cultura, sendo um conjunto de esquemas fundamentais, nas palavras do autor:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...]. (BOURDIEU, 1983, p. 65).

No entendimento do *habitus*, pode-se avaliar porque indivíduos submetidos às mesmas condições possuem coerências em suas características. O gosto por um tipo de comida, uma maneira de se vestir, um evento cultural, são práticas socialmente concebidas classificáveis e reproduzidas. Os espaços sociais, como a casa e o trabalho, são espaços para a produção de competências, sendo que há uma distinção de legitimidade entre estas. Assim, o modo de utilização de um bem será definido pelo consumidor ancorado pelo *habitus*. As práticas moldadas por ele definem o espaço que o indivíduo ocupará no espaço social, gerando a distinção entre práticas legítimas ou não. Nessa visão, os agentes são responsáveis pela construção do mundo social. (BOURDIEU, 1979).

As práticas executadas pelos indivíduos são classificáveis, e estas, por sua vez, estão fortemente associadas às classes sociais e à distinção entre os indivíduos. O *habitus* é o princípio gerador das práticas e o sistema que as classifica. Assim ele exprime duas capacidades, a de produzir práticas e a de classificar as mesmas a partir do gosto. Desse modo, indivíduos provenientes das mesmas classes funcionam como uma orquestra em uma mesma harmonia. Nesse sentido, o *habitus* funciona como um dos princípios classificadores das classes sociais.

A maneira de perceber o mundo e as relações sociais são desenvolvidas no processo de socialização do indivíduo. De acordo com Bonnewitz (2003), na socialização se aprendem as

normas, ou seja, as regras e a forma de agir em sociedade, ideais formalizados que orientam as ações e comportamentos.

Habitus constitui-se como sendo um sistema de disposições duradouras adquirido pelo indivíduo em razão de suas condições objetivas de existência, e que funcionam então como princípios inconscientes de ação, percepção e reflexão. A interiorização constitui um mecanismo essencial da socialização, na medida em que os comportamentos e valores aprendidos são considerados como óbvios, como naturais, como quase intuitivos; a interiorização permite agir sem ser obrigado a lembrar-se explicitamente das regras que é preciso observar para agir. (BONNEWITZ, 2003, p. 77).

Nesse processo de socialização é que o *habitus* se forma. Desse modo, ele é responsável pela formação da personalidade. Assim, se tem a impressão de se ter nascido com algumas disposições relacionadas a maneira de agir, sentir, reagir e as atitudes, entretanto, estes são provenientes de uma naturalização em relação ao mundo social, ou seja, são resultantes do *habitus*. (BONNEWITZ, 2003).

A respeito do conceito de capital, Bourdieu (1987) aborda a existência de quatro tipos distintos: capital social, capital econômico, capital simbólico e capital cultural. O capital social diz respeito aos relacionamentos que o indivíduo possui no campo, sendo esses provenientes do intermédio da família e das instituições que o mesmo faz parte. O econômico se refere aos recursos de que o indivíduo dispõe. O capital simbólico pode ser entendido como qualquer um dos três capitais ou uma combinação deles. Por fim, o capital cultural, sendo o mais importante deles, que norteará o embasamento deste trabalho e a busca no campo, é fruto da transmissão de capital assegurada pela família pelo ambiente de trabalho. Assim, a posse do capital garante ao indivíduo o gosto que atribui distinção no consumo, desse modo os bens adquiridos não apenas elucidam a distinção, mas também são instrumento para a mesma.

A apropriação demonstra a maneira como os agentes se apoderam dos objetos e das instituições para si, através de suas propriedades simbólicas, sendo que esse conceito remete à capacidade que os diferentes grupos possuem na legitimação do consumo. Desse modo, os produtos recebem seu valor social a partir do uso que é feito deles, assim a quantidade de capital determina a legitimação do consumo. Portanto, o gosto de uma classe dominante determina qual será o gosto legítimo de um campo. (BOURDIEU, 1979).

Nesse ponto, as classes dominantes são portadoras do que é dito “consumo legítimo”, pois possuem o capital cultural que é necessário para que se possa classificar os bens e estão distantes das limitações de necessidade. Assim, as classes mais baixas apenas imitariam a forma legítima de consumir imposta pela elite dominante e reguladora. (HOLT, 1998). Entretanto, algumas considerações poderiam ser realizadas em relação à obra de Bourdieu, de acordo com a pesquisa realizada por Holt em 1998.

Holt (1998) comenta em seu trabalho que a dominação não é exercida pelo gosto da elite, mas por uma cultura de massa, que todos precisam seguir. Também percebeu que o consumo sempre foi e sempre será um importante mecanismo de distinção de classes. A partir de entrevistas com indivíduos do topo da pirâmide e com os da base desta, viu que os primeiros buscam consumir algo exótico e particular para se destacarem, já os de baixa renda consomem produtos de massa, sem distinção entre eles. Assim, com essa definição, evidencia-se que o consumo funciona como mecanismo para divisão de classes.

Ainda neste mesmo trabalho, Holt (1998) fez uma distinção clara entre os gostos e preferências dos indivíduos de baixa renda e os de alta renda. Para os indivíduos no topo da pirâmide, a busca é por unicidade e individualidade, já para os da base, o desejo é de pertencimento do coletivo. Assim, o que é exótico para a baixa renda é mundano para a elite e o que é exótico para o topo da pirâmide é repugnante para a os que integram a base. Enquanto os pobres encontram conforto em objetos familiares, os ricos querem objetos de consumo exóticos.

Alguns trabalhos já foram realizados no Brasil utilizando como embasamento teórico a obra de Bourdieu e os conceitos de capital cultural, *habitus* e campo. Castilhos (2007) buscou a compreensão do significado do consumo para as classes populares, em especial, a interpretação do papel do consumo na construção e manutenção das identidades individuais e coletivas para as famílias habitantes da zona urbana, o conceito de capital de Bourdieu (1987b) foi utilizado para a construção da pesquisa. Natt (2011), fez um estudo sobre o poder simbólico utilizando os conceitos de Bourdieu, em especial o conceito de campo para entender a construção de uma usina hidrelétrica. Darbilly, Knopp e Vieira (2009), realizaram um estudos sobre o mercado fonográfico analisando os recursos de poder e as estratégias de conversão de capitais. O campo da água potável foi estudado por Brei (2007), analisando as necessidades e desejos de consumo na França. Brito e Rosa (2010), buscaram compreender a dominação e construção social dos corpos na organização militar. Kessler (2008), analisou o conceito de redes de economia solidária a partir da teoria de campos de Bourdieu e concluiu que os agentes criam o ambiente de solidariedade por um propósito, realizando alianças momentâneas. Por fim, Lima (2011), buscou o entendimento das dinâmicas de reprodução social de uma empresa mineradora e verificou que há incongruência entre o discurso do campo, da organização e a prática, ou seja, o *habitus*.

No próximo capítulo faremos um levantamento analítico das principais políticas públicas culturais brasileiras. Nosso intuito é verificar se e de que maneira elas contribuíram de forma eficaz na diminuição das desigualdades sociais. Concomitantemente, poderemos

entender em que contexto políticossocial nasceu o Vale-cultura, para que possamos estudar essa política pública com mais respaldo.

1.5. CLASSES POPULARES:

Até pouco tempo, os integrantes das classes populares eram invisíveis, assim, não eram considerados e pesquisados nas empresas para o desenvolvimento de produtos e serviços, isso porque não participavam do mercado de consumo. Assim, seria estranho pesquisar consumidores que mal consumiam as coisas o que fez com que ficassem esquecidos por muitos anos no mercado de pesquisas de consumo. Entretanto, com o fim da inflação e das flutuações econômicas no cenário brasileiro essa situação passa a ser modificada (ROCHA; SILVA, 2008).

Nessa perspectiva, apesar de os indivíduos situados das classes populares constituírem a maioria da população brasileira, as empresas voltavam suas ações em busca de consumidores com alto poder aquisitivo, ignorando a população de baixa renda que era vista como um mercado de produtos de baixo valor. Com aumento da renda da média mensal e uma melhor distribuição de renda, o consumo dessas classes se torna mais expressivo, e algumas empresas passaram a atender essa fatia do mercado alcançando resultados satisfatórios (ROCHA; SILVA, 2008).

Nardi (2009) afirma que no Brasil o consumidor de baixa renda sempre existiu, todavia, apenas agora que o mesmo emergiu para o mercado de consumo, devido à melhora na economia brasileira, que garantiu maior facilidade de crédito. A partir do ano 2000, foi o momento exato dessa virada na economia, porém, no princípio, poucas empresas focavam nessa fatia do mercado por não terem constatado a importância que esse consumidor adquiriu.

Pensando na ascensão das classes populares, isso aconteceu pois a renda do brasileiro vem crescendo desde o fim de 2003, e a desigualdade vem caindo há dez anos. Esse crescimento também está relacionado à estabilidade da economia seguido pela melhora da educação. Outros fatores são a melhora das condições de vida dos brasileiros devido aos programas de transferência da renda como o Bolsa Família, que foi importante para a classe E, e o aumento do salário mínimo. (NERI, 2010).

Entretanto, apesar do crescimento e melhoras das condições de vida dessa parcela da população brasileira, muitos aspectos devem ser melhorados e ainda há quem diga que essa nova classe é apenas uma classe de consumo (SOUZA, 2010) ou ainda uma classe

trabalhadora. (MARX; ENGELS, 1996). Além disso, outros afirmam que o governo vê as desigualdades apenas no âmbito econômico, o que é um equívoco. (SOUZA, 2006).

Jessé Souza (2003) discute em seu livro “A Construção Social da Subcidadania” a especificidade das lutas de classe no Brasil contemporâneo. Esta é, por muitas vezes, compreendida de maneira equivocada através de um viés econômico que é insistente em analisar a realidade pensando que a única distinção entre incluídos e excluídos estivesse relacionada à renda do indivíduo.

Assim, esquecendo de analisar aspectos não econômicos como a ausência de reconhecimento social, autoestima, aprendizado familiar etc. Somado a isto, o entendimento de como as classes populares consomem é peça-chave para compreender como a sociedade moderna se articula. Tendo essa narrativa, vários pesquisadores começam a pesquisar esses consumidores até então esquecidos. (BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS, 2007; MATTOSO; ROCHA, 2005; BARROS, 2009; BARBOSA; HORMEYLL; MOTTA, 2009; PONCHIO; ARANHA, 2007; VELOSO et al. 2008; CHAUVEL; SUAREZ, 2008; SUAREZ; MOTTA; BARROS, 2009; CASOTTI; SUAREZ; DELIZA, 2009; ROCHA; SILVA, 2008).

Outro trabalho que se debruça sobre a temática do consumo na baixa renda é o de Barros e Rocha (2007), que teve por proposta de estudo investigar os códigos culturais de famílias de baixa renda e identificar como estes moldam as escolhas de consumo. Concluiu-se que esses indivíduos criam uma hierarquia de valores de escolhas e preferências no universo de consumo. Nessa lógica, a compra de eletroeletrônicos se encaixa no que pode ser chamado de “consumo de pertencimento”, o que possibilita superar a identidade de pobre para ser visto como um trabalhador, o que gera uma identidade positiva frente aos demais.

Castilhos (2007) examinam o consumo, a posição social e a distinção entre as famílias das classes populares. Os resultados do estudo indicam que há uma fronteira clara entre as classes sociais, sendo que isso se manifesta não apenas na cultura material, mas nos modos de andar, comer, ou seja, no capital cultural. Além disso, concluiu-se que os indivíduos das classes populares não buscam nas práticas de consumo algo que lhes confira uma certa mobilidade, mas que as escolhas são realizadas dentro de uma cultura própria.

Complementarmente, a respeito da sociabilidade na internet pelas classes populares, Carla Barros (2009) buscou entender o motivo da crescente demanda pela tecnologia mediada por computador nas classes populares desvendando o simbolismo implícito nessa prática social. Através das redes sociais, esses indivíduos reforçam os laços com pessoas que já fazem parte do seu meio social através de postagens. Assim, ocorre um forte apelo à

localidade através do reforço dos vínculos sociais nas redes e buscando a valorização daquilo que já é conhecido.

Além disso, percebem-se diferenças claras entre o consumo das classes altas e das classes populares. Segundo Azevedo e Mardegan Jr. (2009), a divisão dos gastos apresentada pela baixa renda é completamente diferente da apresentada pelas classes mais altas da população. Gastos que passam despercebidos pelas classes mais altas são fundamentais para as classes mais baixas, como é o caso do gás que chega a 28,9% do total de despesas de quem ganha de R\$ 600 a R\$ 1.200 por mês.

Além disso, outra despesa é acrescentada aos gastos das classes populares nos últimos anos já que a inclusão digital vem aumentando significativamente no Brasil. Com a expansão do crédito, as classes populares passaram a fazer parte desse mercado de consumo. O governo vem realizando vários esforços nesse sentido com programas como o “Computador para todos” e “Computador na sala de aula”. Assim a internet aparece como um meio de sociabilidade entre os indivíduos das classes populares. (BARROS, 2009).

De acordo com Vianna (1977), a sociabilidade desses indivíduos, pela das comunidades tradicionais, passa a ser criada nas comunidades virtuais que buscam o preenchimento desse espaço através do ciberespaço. Assim, o indivíduo que vive na sociedade atual globalizada, complexa e heterogênea culturalmente, para que possa sobreviver, deve aprender a circular em muitos grupos. E nessa linha, o mesmo autor comenta que se pode perceber um reforço dos vínculos sociais no ambiente de relacionamento virtual, sendo assim, há um grande apelo para a localidade. Desse modo, se fala com quem se conhece, exercendo a internet o papel de reforçar aquilo que fora construído nos outros meios.

Pensando na heterogeneidade cultural, o Brasil é um país de contrastes quando se leva em conta a sua população. Entre o topo e a base da pirâmide, encontram-se perfis variados. (NOGUEIRA; CUNHA, 2009). Na história, há uma predominância de indivíduos de baixa renda sendo a desigualdade socioeconômica um problema latente. (ROCHA; SILVA, 2008).

No governo de Lula e Dilma, foram instituídos alguns projetos e metas de auxílio à s classes mais baixas, com o intuito de diminuir a desigualdade existente no país. A partir dessas medidas, a nova classe média ascende no mercado como cidadão e consumidor atuante. Entre esses programas e leis que assegura ao consumidor de baixa renda melhores condições de vida, está a lei do vale cultura que serviu de estopim para a grande discussão deste trabalho.

Apesar do crescimento inegável da parcela da população que ascendeu das classes E e D para a denominada nova classe média, há um contraponto às ideias de crescimento e

desenvolvimento apresentadas até então. Alguns autores acreditam que a melhora nas condições de vida do indivíduo de baixa renda não pode ser avaliada apenas pelo viés econômico, assim, devem ser considerados também aspectos sociais de grande relevância. (DAMATTA, 1997; SOUZA, 2010; FREIRE, 2011).

Para DaMatta (1997), o regime econômico de formação do Brasil está fortemente associado a valores de uma modernidade individualista, que remetem a papéis hierarquizados entre as classes sociais, aqui, poderiam ser apresentadas expressões que o comprovam, como é o caso do “sabe com quem você está falando?”, que visa elucidar o local e papel de cada um desejando remeter-se ao “ponha-se no seu lugar”. Nas palavras do próprio autor (DAMATTA, 1997, p. 167):

[...] no drama do ‘você sabe com quem está falando?’ somos punidos pela tentativa de fazer cumprir a lei ou pela nossa ideia de que vivemos num universo realmente igualitário. Pois a identidade que surge do conflito é que vai permitir hierarquizar. [...] A moral da história aqui é a seguinte: confie sempre em pessoas e em relações (como nos contos de fadas), nunca em regras gerais ou em leis universais. Sendo assim, tememos (e com justa razão) esbarrar a todo momento com o filho do rei, senão com o próprio rei.

Para que possamos entender como as práticas se legitimam e como a incorporação em cada de indivíduo de seu papel e seu lugar, é preciso retomar e compreender a história por trás da ação. Isso para que possamos entender o fato de charmos natural alguém ganhar muito mais do que o outro, sendo que isso está empregado em uma forte moralidade intrínseca. Assim, a desigualdade está enraizada no contexto brasileiro, não sendo um programa social, uma lei ou um aumento na renda que extinguirá princípios enraizados na cultura. Portanto, existem coisas que a nossa miopia cotidiana não nos deixa ver, assim como a legitimidade que certos espaços sociais e práticas adquirem. (SOUZA, 2006).

Soares (2000, p. 286) ainda comenta que esses indivíduos querem igualdade, através da seguinte fala:

[...] eles não querem ser apenas pintores de nossas paredes, mecânicos de nossos carros, engraxates de nossos sapatos. Eles querem o que os nossos filhos querem: internet, música, arte, dança, esporte, cinema, mídia, tecnologia de última geração, criatividade.

O grande impulsionador dessa crítica, em que os autores brasileiros se inspiraram, foi Elias (1994). Esse autor comenta que a sociedade é constituída de dois grupos distintos. Os establishment, ou seja, pessoas que ocupam posições de poder e prestígio. Esse grupo se autopercebe e é reconhecido como uma sociedade poderosa, melhor, uma “boa sociedade”, sendo isso construído pela tradição, autoridade e influência. A influência é estabelecida, pois

estes servem de modelo para os demais. Já no outro extremo estão os outsiders, estes não são pertencentes a uma “boa sociedade”, tratando-se de um grupo heterogêneo.

Por fim, além do mais, Bourdieu (1983) fala que o estilo de vida da pessoa, assim como o capital cultural deste, está fortemente vinculado à sua posição no espaço social. O discurso de igualdade é rompido pelas lutas existentes, através das quais, os indivíduos devem seguir um discurso dominante e um gosto dominante legitimado. Através da observação de suas práticas, se pode entender os gostos e os modos de vida que distinguem os grupos. Assim, calcado na visão desse autor, para que o discurso de diminuição das desigualdades apresentado pelo governo seja válido deve-se ocorrer uma reformulação de práticas já legitimadas, pretensão esta que parece inalcançável considerando as raízes e o processo histórico que as consolidou.

Além disso, os indivíduos possuem um forte vínculo com os espaços sociais para a construção do capital cultural e do gosto.

CAPÍTULO III

O Campo: a Pesquisa, a política pública e o Vale-Cultura na perspectiva dos usuários.

O QUE É?

Um benefício que dá acesso a mais de **42 MILHÕES** de trabalhadores brasileiros a todo tipo de evento cultural.

QUANTO?

R\$ 50,00 /MÊS
Valor cumulativo e sem validade.

ONDE PODE SER USADO?

PARA IR
Teatro, cinema, museu, shows, circo e espetáculos.

PARA COMPRAR
CD, DVD, revistas, livros e jornais.

PARA APRENDER
Artes plásticas, audiovisual, música, dança, fotografia e artes cênicas.

QUEM TEM DIREITO?

A PRIORIDADE É DE QUEM GANHA MENOS.

SALÁRIOS MÍNIMOS*	DESCONTOS
Até 1	R\$ 1
Entre 1 e 2	R\$ 2
Entre 2 e 3	R\$ 3
Entre 3 e 4	R\$ 4
Entre 4 e 5	R\$ 5

* salário mínimo 2014: R\$ 724 / mês

EMPRESA CIDADÃ

Empresas que investem em mais cultura para seus funcionários ficam isentas dos encargos sociais e trabalhistas.

Quanto mais funcionários tiverem o benefício, maior será o "desconto" na hora de declarar o imposto de renda!

Disponível em: Ministério da Cultura. Coletado em 30/05/2015.

3.1. Entendendo a pesquisa

Este capítulo foi composto de três etapas: a primeira destinada a apresentar um panorama geral desta pesquisa e os critérios adotados para o levantamento e análise dos dados; a segunda destina-se a apresentação e análise da política do Vale-Cultura, a terceira para a apresentação e análise dos dados obtidos através do levantamento da percepção de trabalhadores de duas empresas, sediadas em Recife, que se vincularam ao Ministério da Cultura para que seus funcionários pudessem ser beneficiados com esta política pública.

O estudo tem como objetivo principal analisar o nível da satisfação e compreensão dos usuários do Vale-Cultura com esta política pública e, concomitantemente, verificar se há sintonia entre as concepções de cultura dos gestores (idealizadores/criadores) da política pública em questão e dos membros das classes populares representados pelos que recebem o benefício. A análise da concepção de cultura por parte dos gestores será analisada a partir dos documentos que criam e fundamentam a referida política. No caso do grupo ao qual ela se destina, que estamos nos referindo aqui como classes populares, a análise se dará através do levantamento de dados via aplicação de questionários versando sobre cultura, práticas de consumo de cultura, análise dos impactos do Vale-cultura.

Pensamos que, dessa forma, teremos um terreno mais propício para analisarmos se o que está sendo proposto pelos gestores (ou intelectuais, como tratado no capítulo anterior) como possibilidades de acesso à cultura, através do Vale, corresponde ao que as classes populares consomem historicamente como cultura. Num segundo momento, visamos verificar a repercussão dessa política na vida dos seus beneficiários, através do levantamento sobre a existência ou não de uma mudança de comportamento em termos de procura e acesso a produtos culturais.

Para a construção da amostra, optamos por entrevistar jovens e *adultos de amplo potencial produtivo*⁶ de ambos os sexos, entre 18 e 45 anos. A escolha desse segmento populacional se deu pelo que ele representa no conjunto da sociedade brasileira, não só pela sua diversidade, mas também pelo potencial de transformação e capacidade de dar respostas aos investimentos feitos na sua formação (SILVA; ANDRADE, 2009, p.50).

Sabe-se que as “categorias sociais são elaborações intelectuais [...]”; o estabelecimento das características definidoras de uma categoria social qualquer depende

⁶ Adotamos aqui o critério de divisão etária adotado pela UNESCO que rotula como *Jovens* indivíduos entre 15 e 21 anos e *Adultos de alto potencial produtivo* pessoas entre 22 e 45 anos.

sempre do arbítrio de quem a elabora, de acordo com algum fim teórico ou, o que é mais frequente, de algum interesse de pesquisa” (VILA NOVA, 2004). Segundo classificação da Organização Mundial de Saúde, entende-se por jovens aqueles que se encontram na faixa etária dos 15 aos 24 anos e adultos a partir dos 25. Para a UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), a juventude é formada por indivíduos com idades compreendidas entre 15 e 21 anos e adultos em alto potencial produtivo, pessoas entre 22 e 45 anos⁷. Já a Secretaria e o Conselho Nacional de Juventude trabalham com o recorte etário de 15 a 29 anos para os jovens, este é o mesmo critério adotado pelo Estatuto da Juventude, aprovado no Senado Federal, no dia 16 de abril de 2013. Essa faixa mais ampla que vai até aos 29 anos de idade para os jovens expressa, de certa forma, o fato de que nos dias atuais o jovem dedica um tempo maior à formação escolar, o que o leva a uma relativa situação de dependência da família.

Utilizamos nessa pesquisa o recorte da UNESCO por contemplar uma discussão mais recente e se constituir órgão consultivo que tem por função assessorar o governo federal na formulação de diretrizes da ação governamental, voltadas para as políticas públicas culturais⁸.

Em relação ao recorte etário para o levantamento da percepção de usuários do Vale Cultura sobre cultura e sobre a política, cabe ressaltar que os termos jovem e adulto são categorias em permanente construção social. No decorrer do processo histórico grupos etários se redimensionaram, ora por conta do contexto socioeconômico, ora por questões culturais. Ser jovem ou adulto, no entanto, não é uma condição homogênea. A estrutura socioeconômica, familiar, cultural interfere nas várias faces representadas por esses segmentos: são as chamadas idades plurais, segundo (BONNER, 2009).

Para Bourdieu (1978, p.2),

a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e que o fato de falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar esses interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente.

⁷Na publicação Educação de Jovens e Adultos: uma memória contemporânea, 1996-2004. Organização: Jane Paiva, Maria Margarida Machado e Timothy Ireland. – Brasília: Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade do Ministério da Educação; Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2007. A UNESCO apresenta a divisão de faixa etária que apresentamos nesta dissertação. A justificativa apresentada para a UNESCO para a nomenclatura "alto potencial produtivo" é que nesta faixa etária (22 a 45 anos) adultos que tiveram acesso à escolarização mínima têm mais oportunidade de ingressar no mercado de trabalho, produzir riqueza e renda e tornar-se consumidor.

⁸Ainda que a UNESCO seja um órgão consultivo não há referencia a este termo na referida política, uma vez que a mesma se destina a um público mais amplo, contemplando apenas o recorte de renda.

Peralva (1997) coloca que as idades da vida não são apenas fenômeno natural/biológico, mas também uma construção histórica e social. Porém,

em certo sentido, a juventude é um momento do tempo suspenso, ou seja, um adiamento da vida verdadeira, que é a vida adulta, mas, ao mesmo tempo, é quando se vivenciam de forma especial os laços sociais e afetivos e se desenvolvem elementos da própria personalidade e da autoexpressão (BARBOSA; ARAÚJO, 2009, p.229).

No tocante à metodologia, utilizamos a pesquisa qualitativa, já que esta, de acordo com LAKATOS (2005), relaciona-se ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, para a compreensão e interpretação de determinados comportamentos, opiniões e as expectativas dos indivíduos de uma população. Ainda com base em Lakatos (2005), é exploratória, portanto não tem o intuito de obter números como resultados, mas *insights* – muitas vezes imprevisíveis- que possam nos indicar o caminho para tomada de decisão correta sobre uma questão-problema. Vale ressaltar que, por se tratar de uma política pública relativamente recente, ainda não há estudos de grande abrangência sobre o tema⁹.

A opção pela pesquisa qualitativa está em consonância com os objetivos da pesquisa na sua busca de compreender a interferência da política pública do Vale-Cultura na vida dos entrevistados, através do levantamento sobre a compreensão de cultura e existência ou não de uma mudança de comportamento em termos de procura e acesso a produtos culturais.

Para composição da amostra selecionamos duas das muitas empresas que já aderiram ao Vale-Cultura na cidade do Recife, uma empresa pública (de grande porte): Correios (Ag. San Martin) e uma empresa privada (de médio porte): O Porto Digital¹⁰.

Na agência dos correios trabalhamos apenas com uma categoria funcional, os carteiros, já que 100% desta categoria tem direito de receber o Vale-Cultura, por possuírem renda mensal inferior a 5 (cinco) salários mínimos. No Porto Digital, o contingente funcional não é tão categorizado. Por se tratar de um pólo de desenvolvimento de *softwares* e Economia Criativa, encontramos profissionais desde estudantes no primeiro emprego até gerentes de alto escalão dividindo o mesmo espaço físico e, por vezes, desempenhando funções semelhantes. Inferimos que o tipo atividade que exercem pode ampliar o interesse pela adesão ao Vale, independente do recorte de renda. No Porto Digital, o critério que utilizamos para

⁹Para aprofundar-se nos temas que envolvem a análise de políticas públicas, recomendamos a leitura dos textos da Lia Calabre, bem como os do Antonio Albino Canelas Rubim. Especificamente sobre o Vale-Cultura indicamos as publicações do Ministério da Cultura, disponíveis em: www.cultura.gov.br. Uma publicação que merece destaque é: **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais - 2ª edição Brasília: MinC, 2010.**

¹⁰Até o final de 2015, várias empresas em Pernambuco já haviam aderido ao Vale-Cultura. Além das duas citadas neste trabalho, temos a FIBRASA NE S/A, Banco do Brasil, Caixa Econômica, Supranor, Nordeste Inox, Livraria Imperatriz, Master Boi etc.

selecionarmos os respondentes foi se este funcionário(a) havia solicitado do RH a adesão ao Vale-Cultura. Em cada um desses espaços pesquisamos 15 (quinze) funcionários, de ambos os sexos, respeitando às faixas etárias acima discriminadas, resultando em um total de 30 (trinta) questionários.

3.2. Entendendo a política pública do Vale Cultura

Como parte das estratégias de democratização da cultura o Programa de Cultura do Trabalhador foi proposto pelo Projeto-lei 5.998-D de 2009 onde se institui e propõe a criação do Vale-Cultura. As justificativas do projeto referem-se à garantia do exercício dos direitos culturais¹¹.

Os argumentos centram-se no fato de que o Vale deverá garantir e fomentar o acesso dos cidadãos a bens e serviços culturais, especialmente estimulando a visita, acesso a equipamentos e eventos artísticos e culturais. Tal como pode ser constatado no excerto da Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012, que regulamenta o Vale-Cultura:

"A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1o Fica instituído, sob a gestão do Ministério da Cultura, o Programa de Cultura do Trabalhador, destinado a fornecer aos trabalhadores meios para o exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura.

Art. 2o O Programa de Cultura do Trabalhador tem os seguintes objetivos:

I - possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços culturais;

II - estimular a visitação a estabelecimentos culturais e artísticos; e

III - incentivar o acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos.

§ 1o Para os fins deste Programa, são definidos os serviços e produtos culturais da seguinte forma:

I - serviços culturais: atividades de cunho artístico e cultural fornecidas por pessoas jurídicas, cujas características se enquadrem nas áreas culturais previstas no § 2o;

II - produtos culturais: materiais de cunho artístico, cultural e informativo, produzidos em qualquer formato ou mídia por pessoas físicas ou jurídicas, cujas características se enquadrem nas

¹¹Para CUNHA FILHO (200),Direitos Culturais são aqueles afetos às artes, à memória coletiva e ao fluxo de saberes, que asseguram a seus titulares o conhecimento e uso do passado, interferência ativa no presente e possibilidade de previsão e decisão de opções referentes ao futuro, visando sempre à dignidade da pessoa humana. Para saber mais, recomendamos a leitura da obra aqui citada, a saber: CUNHA FILHO, Francisco Humberto. Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro. Brasília, DF: Brasília Jurídica, 2000.

áreas culturais previstas no [§ 2o](#) Consideram-se áreas culturais para fins do disposto nos incisos I e II do § 1o:

[I](#) - artes visuais;

[II](#) - artes cênicas;

[III](#) - audiovisual;

[IV](#) - literatura, humanidades e informação;

[V](#) - música; e

[VI](#) - patrimônio cultural.

[§ 3o](#) O Poder Executivo poderá ampliar as áreas culturais previstas no § 2o.

[Art. 3o](#) Fica criado o vale-cultura, de caráter pessoal e intransferível, válido em todo o território nacional, para acesso e fruição de produtos e serviços culturais, no âmbito do Programa de Cultura do Trabalhador."

Além disso, o programa também visa estimular a geração de trabalho, renda e emprego especialmente pelos efeitos multiplicadores no processo cultural. A expectativa do Ministério da Cultura (MINC) é que com o aumento do número de empresas que venha a aderir ao Vale-Cultura, haja uma maior demanda por produtos culturais e, conseqüentemente, passe a haver maior contratação de pessoal nos estabelecimentos que aceitam o Vale-Cultura como forma de pagamento. Célio Turino, Historiador, Escritor e Gestor de políticas públicas e um dos idealizadores dos Pontos de Cultura, torce para que o Vale-Cultura seja estendido aos professores da rede pública. Afirmou ele em entrevista ao Portal do Aprendiz: "Se dois milhões de docentes receberem o benefício, imagina o efeito fantástico e multiplicador que causaria no processo educacional?¹²". Portanto, o projeto está em clara harmonia com os artigos 215 e 216 da Constituição¹³ que indicam a democratização da cultura e valorização do patrimônio cultural brasileiro como objetivo.

Aqui, pretendemos possibilitar o entendimento dessa política pública que foi redigida levando em consideração o que rezam os artigos 215 e 216 da Constituição Federal nos quais ficam enfatizados a garantia de seu exercício, o acesso às fontes da Cultura Nacional e o apoio que deve ser dado pelo Estado à valorização e difusão das diversas manifestações culturais. A partir desta difusão ocorre a inserção dos direitos culturais no plano fundamental, visto que elas devem ser primordialmente protegidas e preservadas como tal, sem necessidade de

¹² Esta entrevista, na íntegra, pode ser vista em: <http://portal.aprendiz.uol.com.br/2014/10/10/um-ano-apos-criacao-vale-cultura-enfrenta-o-desafio-de-chegar-a-todos-os-trabalhadores/>

¹³ Os artigos 215 e 216 da Constituição Federal, em seu inteiro teor, encontram-se disponíveis nos anexos.

prévias qualificações nem preenchimento de requisitos préestabelecidos (LOPES; COSTA JUCÁ, 2008).

Estas normas trazem em seu bojo não só um percurso a ser concretizado por meio de um programa de ações realizadas pelo Poder Público que viabilizem a produção e o consumo cultural, mas também trazem uma grande força normativa na medida em que o Estado, no papel integrado do Executivo, Legislativo e Judiciário, deve pautar no que está expresso no Texto Constitucional, não tendo o livre arbítrio de suprimi-los ou modificá-los, visto o seu caráter fundamental de imediata aplicabilidade no plano fático. Como complementa o pensamento de Humberto Cunha (2000, p. 42):

No corpo de toda a Constituição espalham-se direitos culturais que, pelo conteúdo, nenhum intérprete, com o mínimo de sensibilidade, pode negar-lhes o status de fundamental. Isto porque referem-se a aspectos subjetivos de importância capital, por vezes de individualidades, por vezes de grupo e também de toda a Nação, no que concerne à questão da chamada identidade cultural.

Atendendo a prerrogativa do acesso igualitário a bens e serviços culturais, da livre manifestação cultural por parte de todos, bem como da realização de políticas públicas voltadas à cultura por parte do Estado, é proposto o Projeto de Lei n. 5798/2009 que aborda o Programa de Cultura ao Trabalhador e a consequente criação do Vale-Cultura. Verifica-se aqui, no plano infraconstitucional, uma tentativa do Poder Público de ampliação do dever de efetivar direitos primordialmente reconhecidos como culturais na Constituição Brasileira, através de parcerias com instituições privadas a partir da dedução fiscal, pretendendo resultar na participação mais ativa de trabalhadores que estiverem inseridos em tal programa.

Os objetivos do programa estão assim redigidos:

Art. 2.0 O Programa de Cultura do Trabalhador tem os seguintes objetivos:

- I- possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços culturais;
- II – estimular a visitação a estabelecimentos culturais e artísticos; e
- III – incentivar o acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos.

Entre as ações previstas no programa estão garantir meios de acesso e incentivar a participação nas diversas atividades culturais desenvolvidas no Brasil. Para tanto Compete ao Ministério da Cultura, em articulação com os demais órgãos e entidades do Poder Executivo, a gestão do Programa de Cultura do Trabalhador, através do cadastramento, da habilitação e

da inscrição das empresas no Programa de Cultura do Trabalhador para disponibilização do cartão Vale-Cultura.

Fundamentalmente, o Programa de Cultura do Trabalhador e seu núcleo, o Vale Cultura, inserem uma novidade nas políticas culturais brasileiras ao estimular o consumo e, por essa via, estimular o dinamismo da economia cultural.

Historicamente as políticas culturais se voltavam para o incentivo à produção. A título de exemplificação, podemos ilustrar que durante o governo de Getúlio Vargas (1930-1945) foram implementadas o que se pode chamar de primeiras políticas públicas de cultura no Brasil. Nesse período, foi tomada uma série de medidas, objetivando fornecer uma maior institucionalidade para o setor cultural. O exemplo mais clássico dessa ação está na área de preservação do patrimônio material quando em 1937, foi criado o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN). Desde a década de 1920, os intelectuais modernistas vinham realizando uma forte campanha em favor da preservação das cidades históricas, em especial daquelas pertencentes ao ciclo do ouro em Minas Gerais. Outras iniciativas federais do período são a criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) e do Instituto Nacional do Livro (INL). Em julho de 1938 foi criado o primeiro Conselho Nacional de Cultura, composto por sete membros.

No volume sobre a Cultura Brasileira, publicado junto com o Recenseamento Geral do Brasil de 1940, o governo registrava a intenção de criar um órgão de pesquisa estatística específico para as áreas de educação e cultura. Foi também merecedora de atenção especial pelo governo Vargas a área da radiodifusão¹⁴. O decreto-lei nº 21.111, de 1932, regulamentou o setor, normatizando, inclusive, questões como a da veiculação de publicidade, da formação de técnicos, da potência de equipamentos, entre outras. (Calabre: 2003, p.34).

O período seguinte, entre 1945 e 1964, o grande desenvolvimento na área cultural se deu no campo da iniciativa privada. Em 1953, o Ministério da Educação e Saúde foi desmembrado, surgindo os Ministérios da Saúde (MS) e o da Educação e Cultura (MEC). O Estado não promoveu, nesse período, ações diretas de grande vulto no campo da cultura. Em linhas gerais a estrutura montada no período anterior foi mantida. Algumas instituições privadas como o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, o Museu de Arte de São Paulo, a Fundação Bienal, entre outras, foram declaradas de utilidade pública e passaram a receber

¹⁴As áreas de rádio e depois de televisão nunca estiveram sob a gestão dos ministérios da Educação ou da Cultura.

subvenções do governo federal, porém sempre de maneira descontinuada, nada que se possa chamar de uma política de financiamento ou de manutenção de instituições culturais.

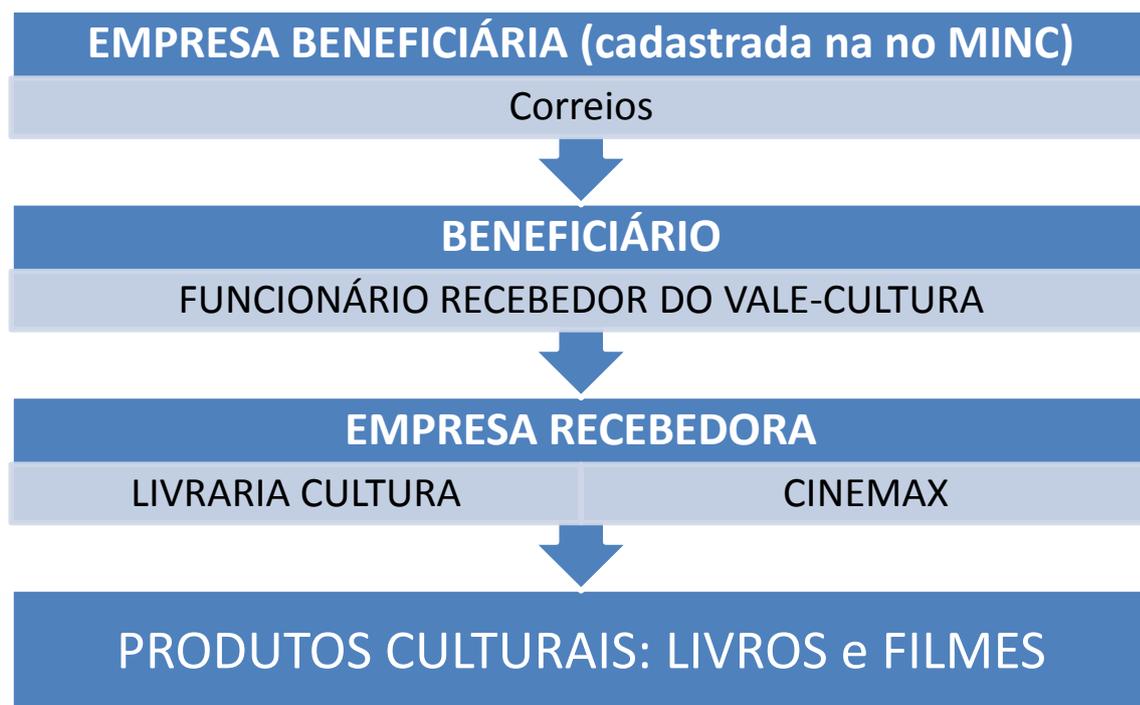
De 1974 até 1985 a tradição da relação entre autoritarismo e políticas culturais retorna. O regime busca controlar a transição e cooptar os profissionais da cultura. Nesse intervalo cronológico surgem:

- Plano Nacional de Cultura (1975)
- Fundação Nacional das Artes (1975)
- Centro Nacional de Referência Cultural (1975)
- Conselho Nacional de Cinema (1976)
- RADIOBRÁS (1976)
- Fundação Pró-Memória (1979)
- Secretaria de Cultura do MEC

No que diz respeito às leis de incentivo, temos, em 1986, a Lei Sarney (1986) primeira lei brasileira de incentivos fiscais para a cultura; a Lei Rouanet (1991) e a Lei do Audiovisual (1993).

Rompendo com essa tradição histórica, o Vale-Cultura foi pensado para estimular o consumo visando o fortalecimento do mercado consumidor de bens e serviços criativos e contribuindo para a formação de cidadãos, das classes populares, apreciadores e consumidores de cultura, (Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012).

O Vale tem caráter pessoal e intransferível, é válido em todo o território nacional, confeccionado e comercializado por empresas operadoras (pessoas jurídicas inscritas no programa e autorizadas a operar com o vale) e disponibilizado aos usuários (trabalhadores com vínculo empregatício) pelas empresas beneficiárias (pessoa jurídica optante pelo programa) para serem utilizados pelas empresas receptoras (pessoa jurídica habilitada pela empresa operadora para receber o vale como forma de pagamento de serviço ou produto cultural). A título de exemplificação, podemos descrever o que, em linhas gerais, vislumbramos na pesquisa de campo em Recife. No nosso caso as empresas operadoras são os Correios e o Porto Digital, ambas solicitaram ao MINC a inscrição no programa e foram autorizadas a operar com o vale. Em ambas, os trabalhadores celetistas cujos vencimentos são inferiores a 5 salários mínimos, passam a ter direito ao vale e podem consumir o saldo mensal nas pessoas jurídicas receptoras: livrarias, cinemas, teatros, shows, museus etc. Segue abaixo um esquema ilustrativo das etapas que envolvem a política pública do Vale-Cultura:



O Ministério da Cultura afirma que caso todos os empregadores tributados com base no lucro real se inscrevam no programa o impacto em termos de redução de receita tributária seria da ordem de R\$ 2.553 milhões em 2010, R\$ 2.746 milhões para 2011 e em R\$ 2.946 milhões em 2012.

Ainda se deve chamar a atenção para dois aspectos da maior relevância no desenho do programa. O vale cultura deverá ser fornecido ao trabalhador que receba até cinco salários mínimos mensais, sendo que os de renda superior a esse mínimo poderão ser também atendidos desde aqueles primeiros já tenham o atendimento garantido. No caso das empresas beneficiadas em que atuamos na aplicação dos questionários, de acordo com o que nos foi repassado pelo setor de Recursos Humanos (em ambas), os funcionários celetistas com renda superior a 5 salários mínimos não solicitaram adesão à política.

O valor mensal por usuário é de R\$ 50,00 e o trabalhador poderá sofrer um desconto máximo de 10% do valor do vale cultura. Os trabalhadores com remuneração maior do que os cinco salários mínimos poderão ter desconto entre 20 e 90%.

Como se vê a operacionalização passa por uma complexa engenharia institucional, que inclui a definição de empresas operadoras e aquelas que poderão receber o Vale como remuneração por bens ou serviços culturais.

Listagem atualizada das empresas operadoras do Vale-Cultura:

	Operadora	Contato
1	Alelo	Central de vendas 4003-3663 válido para

		todas as localidades do Brasil
2	Banrisul	(51) 3215-3009/3215-3215/3215-1914
3	BB Cartões	(61) 3102-6550
4	Br Vale Cultura	Aguardando o retorno do contato
5	Brasil Convênios	(41) 3398-4600
6	Brasil Pré-pagos	(11) 3588-1516 opção 2
7	CAIXA	Aguardando o retorno do contato
8	Centercob	Aguardando o retorno do contato
9	COOPER CARD ADMINISTRADORA DE CARTÕES LTDA	08002006263
10	Credalimentação	Aguardando o retorno do contato
11	ECX Card	(31) 3279-0061 ou (31) 3279-0062
12	GREEN CARD	(51) 3226-8999 Porto Alegre ou (61) 3031-6539
13	Libercard	(85) 4020-7800
14	MAXXCARD	0800-0951127 ou (91) 3223-1127
15	Nutricash	Aguardando o retorno do contato
16	Planvale	(11) 3576-7500
17	POLICARD BENEFÍCIOS	(34) 3233-3484 ou 3233-3468
18	SENF	(41) 3313-1800 ou 0300.789.1167
19	Sodexo	Capital e regiões metropolitanas 4004-4946 ou 0800.727.2233
20	South America Cartões	(47) 3041-2267
21	Ticket	4003-9000
22	TRIO CARD	(48) 3333-5010
23	Vale Fácil	(11) 3351-2521 ou 0800.777.6500
24	VALE SHOP	Aguardando o retorno do contato

Publicação: Ascom / MinC

No tocante às Empresas receptoras, já são muitas em esfera nacional. Para se ter um panorama da realidade local criamos uma pequena relação das empresas receptoras aqui na cidade do Recife. Vale ressaltar que parte dessas empresas atuam simultaneamente em diversas capitais do país.

Livraria Cultura
Livraria Saraiva
Livraria Imperatriz
Livraria Loyola (artigos religiosos)
Cinemas Kinoplex

Cinemas Multiplex
CinemaxMoviemax
Teatro de Santa Isabel
Teatro Guararapes
Teatro Apolo
Teatro Barreto Júnior
Instituto Ricardo Brennand
Museu do Homem do NE
Centro Cultural Benfica
Espaço Ciência
MISPE - Museu da Imagem e do Som de Pernambuco
Museu da Abolição
Loja Mil Sons Recife (instrumentos musicais)

No formato é similar aos incentivos a projetos tanto do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC)¹⁵, quanto no audiovisual. Isto é, baseia-se na ideia de que o Estado abre mão de impostos para incentivar a cultura. No entanto conceitualmente tem uma mudança de fundo. Naquelas leis os projetos eram apresentados ao Ministério que os aprovava ou não. Depois, os proponentes buscavam pessoas físicas ou jurídicas que os apoiassem. Esses apoiadores, abatiam dos impostos percentagem dos recursos oferecidos ao projeto.

No Projeto-lei 5.998 as empresas tributadas com base no lucro real poderão oferecer o vale aos seus empregados com vínculo formal e esses escolherão os produtos, bens ou serviços culturais. As justificativas do projeto referem-se à garantia do exercício dos direitos culturais. Os argumentos centram-se no fato de que o Vale deverá garantir e fomentar o acesso dos cidadãos a bens e serviços culturais, especialmente estimulando a visita, acesso a equipamentos e eventos artísticos e culturais. Além disso, o programa também visa estimular a geração de trabalho, renda e emprego especialmente pelos efeitos multiplicadores no processo cultural.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)¹⁶, em documento veiculado no site repositório¹⁷: "O dispositivo que permite que as empresas descontem parte do valor do "Vale" dos trabalhadores que recebem mais de 5 salários mínimos pode gerar alguma distorção, pois grande parte dos recursos poderá não ser disponibilizado para o consumo, mas para a dedução de impostos em benefício das empresas".

¹⁵A Lei Rouanet (Lei 8.313/1991), promulgada durante a gestão do ministro Sérgio Paulo Rouanet, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (**PRONAC**), cuja finalidade é a captação e canalização de recursos para os diversos setores culturais.

¹⁶O IPEA é uma fundação pública federal vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

¹⁷http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/4311/1/bps_18_cultura.pdf.

3.2.1. Estimativas de Cobertura do “Vale Cultura”

O levantamento que iremos expor abaixo foi feito pelo IPEA, em 2014, por solicitação do Ministério da Cultura. A solicitação desse levantamento partiu da equipe de coordenação da campanha presidencial do PT e tinha com o objetivo a apresentação dos resultados pela candidata a reeleição Dilma Rousseff, uma vez que os líderes do partido que atuam no MINC vêm na política pública do Vale-Cultura um aspecto positivo de sua gestão.

A descrição do quadro abaixo considerará apenas o “total Brasil” apesar de apresentar os dados por Estado e Região para aqueles que se interessarem por uma visualização mais completa do potencial de cobertura do “Vale-Cultura”.

Região/ UF	PIA	PEA	Ocupados	Ocupados Informais1	Ocupados Formais2	Formais que ganham até 5 S.M	Formais ganham até 5 S.M em empresas grandes3	RAIS4
Brasil	189.952 .795	99.500. 202	92.394.585	48.173.562	44.221.023	38.055.214	17.800.88 1	17.835.18 2
Norte	15.326. 541	7.339.8 85	6.863.095	4.301.555	2.561.540	2.283.198	1.260.243	1.050.385
Rondônia	1.518.8 09	789.96 5	741.274	441.013	300.261	269.812	118.213	107.353
Acre	691.93 7	327.96 9	307.561	183.238	124.323	106.657	61.701	42.481
Amazonas	3.398.6 11	1.497.9 45	1.371.347	760.210	611.137	552.705	348.103	310.822
Roraima	421.037	199.717	187.464	110.774	76.690	66.732	38.034	13.917
Pará	7.367.4 87	3.503.2 21	3.315.496	2.238.513	1.076.983	961.373	522.496	452.527
Amapá	625.650	301.482	256.673	118.946	137.727	123.043	62.341	27.179
Tocantins	1.303.0 10	719.586	683.280	448.861	234.419	202.876	109.355	96.106
Nordeste	53.493. 060	26.545. 650	24.549.260	16.836.211	7.713.049	6.973.460	3.694.230	3.758.344
Maranhão	6.400.0 12	2.983.5 16	2.822.784	2.085.908	736.876	678.035	359.392	272.914
Piauí	3.164.0 17	1.747.4 85	1.677.235	1.272.194	405.041	359.490	170.961	135.750
Ceará	8.472.2 31	4.337.7 50	4.067.427	2.854.211	1.213.216	1.105.905	609.673	614.130

Rio Grande do Norte	3.153.359	1.585.607	1.470.102	915.156	554.946	496.474	242.018	273.180
Paraíba	3.794.080	1.754.429	1.635.766	1.097.834	537.932	472.623	253.279	274.964
Pernambuco	8.745.133	4.142.284	3.743.465	2.422.768	1.320.697	1.203.753	650.349	744.605
Alagoas	3.173.421	1.350.644	1.257.014	801.190	455.824	413.776	271.090	293.727
Sergipe	2.029.721	989.353	913.323	542.739	370.584	334.054	185.887	184.107
Bahia	14.561.086	7.654.582	6.962.144	4.844.211	2.117.933	1.909.350	951.581	964.967
Sudeste	79.799.766	42.711.862	39.397.385	16.678.457	22.718.928	19.237.618	8.989.917	9.018.756
Minas Gerais	19.903.636	10.854.902	10.192.891	5.039.902	5.152.989	4.635.402	1.931.630	1.888.137
Espírito Santo	3.447.503	1.860.353	1.751.638	923.470	828.168	735.670	294.134	365.233
Rio de Janeiro	15.684.755	7.902.518	7.147.164	3.117.539	4.029.625	3.254.030	1.655.415	1.645.265
São Paulo	40.763.872	22.094.089	20.305.692	7.597.546	12.708.146	10.612.516	5.108.737	5.120.121
Sul	27.556.230	15.436.707	14.675.303	6.912.477	7.762.826	6.731.468	2.531.689	2.664.446
Paraná	10.604.819	5.842.316	5.574.488	2.620.778	2.953.710	2.566.023	937.049	1.013.756
Santa Catarina	6.091.251	3.442.083	3.286.244	1.371.689	1.914.555	1.656.567	600.660	679.822
Rio Grande do Sul	10.860.160	6.152.308	5.814.571	2.920.010	2.894.561	2.508.878	993.980	970.868
Centro-Oeste	13.777.198	7.466.098	6.909.542	3.444.862	3.464.680	2.829.470	1.324.803	1.343.251
Mato Grosso do Sul	2.371.865	1.298.019	1.202.115	600.292	601.823	518.391	226.701	254.703
Mato Grosso	3.009.571	1.611.571	1.518.492	825.661	692.831	222.634	585.086	249.637
Goiás	5.869.876	3.198.653	2.981.524	1.580.593	1.400.931	1.224.048	510.144	517.245
Distrito Federal	2.525.886	1.357.855	1.207.411	438.316	769.095	501.945	365.325	321.666

Fonte: Microdados da Pnad 2008 (IBGE)¹⁸

¹⁸1 **Ocupados Informais** são os trabalhadores sem carteira de trabalho assinada e que trabalham por conta própria; 2 **Ocupados Formais** são os trabalhadores com carteira de trabalho assinada, militares, funcionários públicos estatutários e empregadores; 3 Empresas com mais de 250 trabalhadores; 4 RAIS - Relação Anual de Informações Sociais é um relatório de informações sócio-econômicas solicitado pelo Ministério do Trabalho e

Este quadro apresenta um exercício no sentido de estimar a cobertura potencial do “Vale-Cultura” e permite visualizar e assinalar os aspectos mais importantes do Programa. Registre-se que há grandes diferenças metodológicas que resultam da natureza das fontes de dados, a primeira da amostra domiciliar, PNAD¹⁹ e a outra do Registro Administrativo de Informações Sociais (RAIS²⁰). O ano de referência também é diverso. Enquanto a PNAD é de 2008, a RAIS é de 2007. Além disso, apesar do número total de trabalhadores para o “total Brasil” da PNAD e da RAIS se aproximarem, a distribuição por Estado e Região apresenta grandes variações. De qualquer maneira, essas variações não comprometem os resultados e conclusões, uma vez que mostram a consistência das estimativas.

A operacionalização do “Vale”, no entanto, deverá levar em consideração o fluxo, isto é, contratações e desligamentos do trabalhador ao longo do ano, já que a cada contratação o trabalhador terá direito ao “Vale”. Também não se sabe quanto tempo o trabalhador demorará em conseguir outro emprego e se este será na empresa de lucro real²¹. Mas é possível dizer que a rotatividade do emprego no Brasil é alta e é provável que parte dos trabalhadores não receberá as 12 parcelas de R\$ 50 correspondente ao Vale-Cultura²².

Emprego brasileiro às pessoas jurídicas e outros empregadores anualmente. Foi instituída pelo Decreto nº 76.900, de 23 de dezembro de 1975.

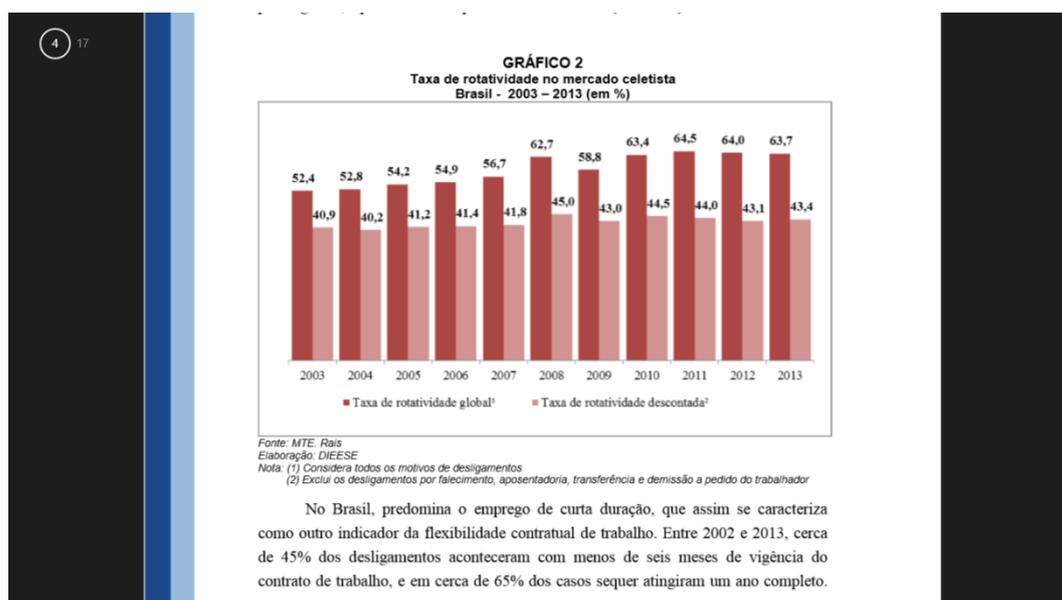
¹⁹A **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)** é uma pesquisa feita pelo [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística \(IBGE\)](#) por amostra probabilística de domicílios, de abrangência nacional, planejada para atender a diversos propósitos. Visa produzir informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do País e permitir a investigação contínua de indicadores sobre trabalho e rendimento. A PNAD Contínua segue um esquema de rotação de domicílios. Isso significa que cada domicílio selecionado será entrevistado cinco vezes, uma vez a cada trimestre, durante cinco trimestres consecutivos.

²⁰A gestão governamental do setor do trabalho conta com o importante instrumento de coleta de dados denominado de Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. Instituída pelo Decreto nº 76.900, de 23/12/75, a RAIS tem por objetivo: o suprimento às necessidades de controle da atividade trabalhista no País; o provimento de dados para a elaboração de estatísticas do trabalho; a disponibilização de informações do mercado de trabalho às entidades governamentais. Os dados coletados pela RAIS constituem expressivos insumos para atendimento das necessidades: da legislação da nacionalização do trabalho; de controle dos registros do FGTS; dos Sistemas de Arrecadação e de Concessão e Benefícios Previdenciários; de estudos técnicos de natureza estatística e atuarial; de identificação do trabalhador com direito ao abono salarial PIS/PASEP.

²¹O Lucro Real é a regra geral para a apuração do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) da pessoa jurídica, onde o imposto de renda é determinado a partir do lucro contábil, apurado pela pessoa jurídica, acrescido de ajustes (positivos e negativos) requeridos pela legislação fiscal, conforme esquema a seguir: Lucro (Prejuízo) Contábil / (+) Ajustes fiscais positivos (adições) / (-) Ajustes fiscais negativos (exclusões) / (=) Lucro Real ou Prejuízo Fiscal do período. Em resumo, existem 3 possibilidades de opções tributárias: Lucro Presumido, Lucro Real e Simples Nacional. O Simples Nacional é uma opção tributária para empresas que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano e não desenvolvam atividades impeditivas para esse perfil, como por exemplo: empresas de consultoria, engenharia ou gestão. Já o Lucro Presumido é uma opção para empresas que faturam até R\$ 78 milhões de reais por ano e que não desenvolvam atividade impeditivas para esse perfil, como por exemplo: bancos comerciais, bancos de investimento, arrendamento mercantil e seguradoras. E, por exclusão, todas as demais empresas que não estão no perfil do Lucro Presumido ou Simples Nacional são empresas tributadas no Lucro Real.

²²Rotatividade no mercado de trabalho é a substituição de um empregado por outro no mesmo posto de trabalho. No Brasil, as empresas têm total liberdade para contratar e demitir a qualquer momento sem precisar apresentar nenhuma explicação ao trabalhador. Basta pagar os custos da rescisão do contrato de trabalho. No mercado

Sobre os dados de rotatividade dos trabalhadores no Brasil, é oportuno veicular aqui o gráfico de rotatividade no mercado celetista, divulgado pelo DIEESE no último levantamento feito em 2013. No mercado de trabalho celetista, a taxa de rotatividade global chegou a 63,7%, em 2013, e a taxa de rotatividade descontada, após a exclusão dos motivos ligados aos trabalhadores, foi de 43,4% no mesmo ano. A trajetória da taxa de rotatividade celetista no período recente mostra que, após um pequeno arrefecimento, em 2009, tanto da taxa global quanto da taxa descontada, em função dos efeitos da crise internacional, voltaram a subir, a partir de 2010, apresentando ordem de grandeza de aproximadamente 64% para a global, e próxima a 43% para a taxa descontada (Gráfico 2). Esta informações estão publicadas no documento intitulado *Os números da rotatividade no Brasil: um olhar sobre os dados da RAIS 2002-2013*, disponíveis em: <http://www.dieese.org.br/notaaimprensa/2014/numerosRotatividadeBrasil.pdf>



A População Economicamente Ativa (PEA) de 2008 no Brasil era 52% da População em Idade Ativa (PIA)²³. Na PEA 93% estavam ocupados. Dentre os ocupados 52% eram informais, portanto, a princípio esse é o percentual de trabalhadores que não terão direitos ao

formal de trabalho do País, milhões de vínculos de emprego são rompidos anualmente e novos são estabelecidos. Há alguns anos, o DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), em cooperação com o Ministério do Trabalho e Emprego e entidades sindicais, investe no estudo da rotatividade no mercado de trabalho, procurando inclusive formas de intervenção que ajudem a reduzir o problema. Há publicações que tratam dessa temática no [site da entidade](#). O último trabalho foi recentemente divulgado, com dados de 2013.

²³A População em Idade Ativa (PIA) é composta pela soma das Pessoas Economicamente Ativas (PEA) e das Pessoas Não-economicamente Ativas (PNEA).

“Vale-Cultura”, apresentando portanto a perspectiva de que 48% de trabalhadores estão aptos a ingressar no programa de acordo com o previsto na formulação da política que prevê incluir o máximo de pessoas para usufruir de cultura. E foi concebida para criar possibilidades de acesso a recursos para os que têm menos, visando que também produzam cultura (editais para produtores e criadores negros, para os ciganos, para a Amazônia, prêmio cultura indígena, a ação do Brasil para o Tratado de Marrakesh). Em resumo, inclusão social na cultura.

Por outro lado, 44 milhões de trabalhadores formais, 48% do total da amostra, representa número bastante significativo no universo de trabalhadores, estes teriam acesso a Vale se o requisito fosse apenas o da formalidade. Mas o Programa prevê ainda recorte de renda, ainda que não de modo restritivo, mas prioritário, afirmando que os trabalhadores para terem direito ao benefício devem receber, em geral, como citado, menos de 5 salários mínimos. Então, o número de beneficiários cai para 38 milhões, um número ainda importante em termos de demanda e sem considerar que os familiares daquele trabalhador também poderão usufruir daqueles R\$ 50,00 mensais. Publicado em: <http://www.cultura.gov.br/documents>.

Na definição do público há ainda outro requisito. As empresas para serem beneficiárias devem se enquadrar no regime de tributação do lucro real. O total de empresas nesse regime abrange 6% das empresas (ou aproximadamente 179 mil entre cerca de 2,8 mil empresas) e representam 84% da receita agregada, segundo dados da Receita Federal. Isso quer dizer que as empresas beneficiárias serão as maiores empresas, uma vez que apenas elas enquadram-se nessa modalidade de tributação.

Por aproximação, essas empresas correspondem às empresas com mais de 250 empregados. Dessa maneira, o número de trabalhadores beneficiários cai, mas ainda continua importante, ou seja, em torno de 17 milhões e 800 mil. Esses representam um universo de 46,8% dos trabalhadores formais que ganham menos de 5 salários mínimos. Além disso, deve-se enfatizar que, em termos regionais, o Sudeste concentraria 50% dos trabalhadores beneficiários potenciais. Publicado em: <http://www.cultura.gov.br/documents>.

O MINC estimou para 2010 que o “Vale-Cultura” significaria um montante de R\$ 2,5 milhões que deixariam de ser arrecadados em impostos. No exercício proposto, o pagamento de 12 meses de Vale Cultura para os 17,8 mil trabalhadores representaria cerca de R\$ 800 milhões/mês ou R\$ 10,6 bilhões/ano. Publicado no texto "O Vale-Cultura vale uma conversa, divulgado no jornal Gazeta do Povo, na coluna opinião, em 26/11/2009: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/conteudo>.

Há uma diferença entre o teto de recursos permitidos para dedução (pelas estimativas divulgadas pelo Ministério da Cultura) e os recursos necessários para o universo de trabalhadores potencialmente beneficiários aqui estimado. A renúncia prevista representa 23% das necessidades de recursos para cobrir todos trabalhadores que teriam direito ao “Vale”.

Para caber nos limites dos gastos tributários indiretos previstos (R\$ 2,5 bilhões) apenas 4 milhões de trabalhadores poderiam receber 12 parcelas do “Vale Cultura”, ou seja, 4,5% dos trabalhadores ocupados. Se o número ainda é significativo, deve-se dizer que está aquém dos 12 milhões de trabalhadores divulgados como potenciais beneficiários.

3.3. O Vale-cultura na perspectiva dos Usuários

Uma vez que as políticas públicas são um conjunto de ações do governo para produzir resultados específicos para o atendimento de demandas apontadas por diversos setores da sociedade civil, analisar os resultados de uma política social é crucial para verificar se o que foi alcançado corresponde ao esperado. Além disso, uma política pública pertence à sociedade. É ela que desfruta de seus benefícios ou paga pelo seu fracasso. Dessa forma, analisar a implementação de um programa como o Vale-Cultura no Recife pressupõe uma discussão acerca da cultura em termos tanto conceituais, como de sua importância na perspectiva de quem foi contemplado com o programa.

Para elaboração do questionário, estruturamos as perguntas em dois grandes blocos, a saber: *Aspectos gerais* (questões de um até a nove) e *Categorias encampadas pelo Vale-Cultura* (chamamos de categorias encampadas pelo Vale Cultura, os produtos culturais que podem ser consumidos com o pagamento do vale - cinema, teatro, livros, shows, circo, discos, cursos etc).

O primeiro bloco (Aspectos gerais) foi estruturado em três etapas:

- ***Concepções de cultura e Lazer:*** Da pergunta 1 até a 3 buscamos levantar/ identificar o que usuário do Vale-Cultura entende por lazer e Cultura, e, também, o que para ele caracteriza o objetivo dessa política. Assim poderemos analisar se há compatibilidade entre as concepções de cultura dos respectivos usuários e a dos gestores que conceberam esta política pública;
- ***O que é feito nos momentos de lazer/culturais:*** Da pergunta 4 até a pergunta 7 buscamos informações a respeito das atividades culturais e de lazer dos usuários e quais dessas atividades são pagas com o Vale-Cultura. Achamos relevante, nesta

etapa, perguntar aos usuários se têm filhos e quantos, para podermos identificar se o benefício concedido via Vale é gasto para aquisição de cultura e entretenimento por parte, exclusivamente, do titular ou se este investe (parcial ou exclusivamente) no benefício do(s) filho(s) ou de terceiros;

- ***Se houve mudanças nas atividades culturais/lazer consumidas pelos informantes antes de trabalharem e depois de empregados. Se o que é feito atualmente (em termos de lazer/cultura) sofre interferência do Vale Cultura:*** Nas perguntas da terceira etapa deste primeiro bloco, visamos a compreensão de uma possível mudança (caso esta tenha ocorrido) entre o que o usuário do vale consumia, no tocante a lazer e cultura, antes de trabalhar e o que consome pós benefício. Ademais, ainda nesta etapa, perguntamos a todos os entrevistados que alegaram haver mudança entre o que consumiam de lazer e cultura antes de trabalhar e pós trabalho, e se esta mudança é influenciada pela adesão ao Vale-Cultura.

Essas três etapas serão retomadas adiante para que possamos apresentar os resultados e, concomitantemente, tecer a discussão dos mesmos a partir dos referências teóricos utilizados nesta pesquisa.

No segundo bloco do questionário, objetivamos ter acesso ao tipo de uso feito pelo beneficiário do Vale-Cultura, ou seja, buscamos entender em que categorias encampadas pelo vale (livros, cinema, teatro, shows, cursos, aquisição de instrumentos musicais, museus, circo etc), os entrevistados investem o saldo mensal. Esse segundo bloco será analisado no decorrer deste capítulo, junto à discussão de outras questões, buscando estabelecer uma unidade de sentido na apresentação e análise da percepção destes sujeitos sobre cultura e política cultural, especificamente o Vale-Cultura.

Partindo dessas reflexões, identificou-se principalmente em Pierre Bourdieu, Jessé Souza e Stuart Hall as bases teóricas para a análise do conteúdo dos dados obtidos para este trabalho, isto porque estes autores consideram que o consumo de bens culturais atua como prática distintiva no sistema dos estilos de vida e para este trabalho nos ocuparemos da identificação dos produtos culturais consumidos pelos trabalhadores das classes populares, usuários do Vale-Cultura. No entanto, outros referenciais compõem este momento de apresentação dos resultados e discussão dos mesmos, estes por sua vez serão apresentados a medida que os resultados forem apresentados e analisados.

Concepções de Cultura e Lazer:

Este subitem, como foi posto acima, engloba as três primeiras questões do questionário. Ao perguntarmos:

1) Qual o objetivo do vale Cultura pra você?

2) Qual a compreensão que você tem de lazer?

3) Qual a compreensão que você tem de cultura?

tínhamos um duplo propósito: *entender o que esses consumidores compreendem por lazer e cultura e constatar se há uma imbricação entre a compreensão de cultura dos usuários do Vale, membros das classes populares, e dos gestores que elaboraram tal política pública.* Acharmos, de suma importância essa discussão ao abordarmos os resultados do campo, porque, como havíamos elencado no capítulo anterior, até a concepção da Lei Rouanet, as políticas públicas culturais bem como o Ministério da Cultura eram espaços destinados à atuação dos intelectuais, membros das classes dominantes (representantes políticos), que elaboravam as ações culturais muitas vezes sem levar em consideração as reais necessidades das classes populares, uma vez que partiam, exclusivamente, daquilo que era entendido e consumido como cultura por eles (gestores).

A gestão de Gilberto Gil, frente ao Ministério da Cultura de 2003 até 2008, traz um diferencial no tocante à atuação dos intelectuais que até então responsabilizavam-se pela concepção das políticas públicas, por isso o mesmo rotulava-se de intelectual orgânico²⁴, e

²⁴Na concepção de Antônio Gramsci *Intelectual orgânico* é um tipo de [intelectual](#) que, reconhecendo sua origem nas classes populares, mantém-se ligado a essa [classe social](#) originária, atuando como seu [porta-voz](#). Para saber mais sobre a gestão de Gilberto Gil, ver: *Políticas culturais no governo Lula* / Antonio Albino Canelas Rubim (Org.). - Salvador :Edufba, 2010. Em entrevista concedida à Revista Época, em Abril de 2005, quando perguntado sobre como definia a sua atuação frente ao MINC, Gilberto Gil afirmou: "Vejo-me como um intelectual orgânico, por isso desenvolvo, junto a minha equipe, uma gestão que busca estar em sintonia com o que é produzido pelas classes populares e, ao mesmo tempo, que busca ouvir as demandas dessas classes."

buscou imprimir em sua trajetória a democratização da cultura²⁵(e apesar das mudanças na representação do MINC, isso se mantém até hoje) que consiste em assegurar a ampliação da distribuição dos bens culturais entre a população, criando condições de acesso desta às instituições e espaços públicos culturais, o que vem possibilitando uma maior consciência crítica e estética por parte do público frequentador (RUBIM, 2007)²⁶.

As questões desse primeiro bloco:

1) Qual o objetivo do vale Cultura pra você?

2) Qual a compreensão que você tem de lazer?

3) Qual a compreensão que você tem de cultura?

Um dos aspectos que chamou atenção para as respostas atribuídas a esse bloco, foi que independente do gênero, do local de trabalho (no nosso caso, se dos Correios ou do Porto Digita), da função desempenhada (se carteiro, secundarista, estudante de graduação no primeiro emprego etc) e da idade dos respondentes, constatamos que a maioria entende os termos lazer e cultura diferentemente do que paira no senso comum. Para o senso comum,

²⁵Em 19/07/2012 foi publicada na coluna "Trabalho Reconhecido" da revista A REDAÇÃO uma homenagem prestada ao ex-ministro da Cultura, Gilberto Gil. Segue, na íntegra, o texto: GILBERTO GIL RECEBE PRÊMIO POR DEMOCRATIZAR A CULTURA "O cantor Gilberto Gil recebeu nesta quarta-feira (18/7) o Prêmio Ricardo Valle 2011, em reconhecimento pela democratização da cultura no Brasil e por incentivar a convergência entre educação e tecnologias. A premiação foi criada no ano passado para prestigiar quem promove a comunicação nas áreas da cultura, ciência e tecnologia nos países ibero-americanos.

Gil comentou sobre o impacto que a economia dos países tem nas ações culturais e defendeu mais investimentos em Cultura. "A cultura sempre foi um dos setores mais castigados quando a economia não vai bem, e agora é preciso lutar mais do que nunca para que siga contando com recursos", disse Gil. "A sociedade tem que se mobilizar, e os empreendedores, em colaboração com o setor público, devem começar a exercer um papel cada vez mais importante", analisou.

Gilberto Gil também foi agraciado na última terça-feira (17/7) com o Prêmio da Cultura portAmérica 2012, realizado em Pontevedra, na Espanha. Com informações do jornal O Estado de S. Paulo. Gil foi ministro da Cultura do Brasil entre 2003 e 2008. Entre as contribuições do cantor e compositor, está a criação do Primeiro Fórum de Comunicação Pública, que estabeleceu os princípios básicos da TV pública no país".

²⁶ Este texto encontra-se disponível em: www.cult.ufba.br

lazer e Cultura são sinônimos, logo, tornar-se culto significa ampliação do potencial de leitura e consumo dos bens culturais representativos da arte: cinema, teatro, shows etc²⁷.

Logo, para a maioria dos nossos informantes (27 dos 30 que responderam ao questionário), o lazer caracteriza-se pelo tempo de folga, de passatempo, de ócio, de descanso, distração ou entretenimento, de uma pessoa, ou seja, visto como um conjunto de ocupações às quais o indivíduo desenvolve de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. Eis alguns dos depoimentos:

OMF- 40 anos: *lazer pra mim é fazer só aquilo que dá prazer, que me relaxa, ou simplesmente não fazer nada, ficar na frente de TV relaxando. Nas horas vagas, tento proporcionar momento de lazer a minha família e tanto faz a gente sair para um cinema ou para assistir a uma peça infantil como ficar em casa e almoçar em família, ou fazer um piquenique no parque 13 de maio.*

MTC- 22 anos: *minha rotina é tão corrida que nos meus momentos de lazer busco dormir até mais tarde para relaxar e repor as energias, depois aproveito o tempo para prestar serviço no meu centro, com frequência faço a campanha do quilo.*

RBQ- 37 anos: *lazer pra mim é sinônimo de descanso, praia e descontração com os amigos. Um cineminha ou simplesmente ficar em casa descansando e lendo.*

Já por cultura podemos constatar que parte significativa dos informantes compreendem um todo complexo de significações que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo ser humano não somente em família, como também por fazer parte de uma sociedade da qual é membro. A ideia de Cultura manifesta-se, por parte dos entrevistados, atrelada à ideia de pertencimento, de identidade, de gostos e *habitus* o que nos permite uma aproximação tal qual apresentado por Bourdieu. Em suma, as respostas apresentadas nos remete para a possibilidade de pensar cultura como toda e qualquer manifestação de raiz, podendo ter origem na tanto na periferia como nos bairros de elite.

MXA- 29 anos: *A ideia de cultura, pra mim, é muito mais ampla do que a de lazer. Cultura envolve desde a língua que falamos, que nos situa como pertencentes a um determinado*

²⁷Para saber mais, é válida a leitura do manual publicado pelo Serviço Social do Comércio (SESC), intitulado "Lazer e Cultura: reflexões sobre o senso comum", disponível em: <http://www.sesc.com.br>

povo, até o legado que deixamos para os nossos filhos. Aqui cabe muita coisa: minha identificação com o que é da minha comunidade, meu estilo musical, gosto culinários etc.

PGB-40 anos: *Manifestação da história e das tradições de um povo. É tudo que envolve os nossos hábitos, costumes e pertencimento a um local, o que define a identidade de uma região, de um país e que ajuda na forma de ampliação dos nossos conhecimentos, por isso as artes nos torna cultos. quanto mais cinema, teatro e museu, melhor.*

Além do levantar/ identificar o que usuário do Vale-Cultura entende por lazer e Cultura, buscamos nesta parte inicial do questionário analisar se há compatibilidade entre as concepções de cultura dos respectivos usuários e a dos gestores que conceberam esta política pública.

A concepção de cultura para os idealizadores do programa encontra-se em muitos documentos do MINC, no entanto, nos baseamos na leitura do texto *Os dez mandamentos do Ministério da Cultura nas gestões Gil e Juca*, de autoria de Alfredo Manevy, dada a atualização dos dados e a organização didática feita pelo autor dos documentos do ministério. Os dez pontos fundamentais que caracterizaram a política cultural do Ministério no período são:

"1) a adoção de um conceito ampliado de cultura de modo a encará-la como ponto estratégico para o desenvolvimento do país; 2) a incorporação da cultura como direito fundamental e necessidade básica tão importante quanto outras áreas, como saúde e educação; 3) o imperativo de considerar a promoção da diversidade concomitantemente à política universalista, possibilitando maior visibilidade a grupos que lutam para se afirmar simbolicamente e mitigando preconceitos; 4) a valorização das culturas tradicionais, como a indígena e a africana, por exemplo; 5) o estabelecimento de diretrizes para uma economia da cultura por meio da ativação, estímulo e fomento das cadeias criativas, intelectuais e produtivas e da ampliação do mercado consumidor; 6) a modernização da legislação do direito autoral; 7) a modernização da política de fomento à cultura por meio do aperfeiçoamento da lei Rouanet e de seleções públicas para a transferência de recursos; 8) o incentivo ao protagonismo social e o apoio a periferias e comunidades em todo o país, princípio que encontra no Programa Cultura Viva e nos Pontos de Cultura sua principal expressão; 9) a renovação da compreensão do papel do Estado em relação à cultura; 10) a viabilização de orçamento público adequado para a consecução dos objetivos evidenciados nas nove ações anteriores". (MANEVY, 2014: p.2)

A cultura deve atuar como instrumento de democratização e um dos sentidos de democratizar a cultura é ampliar o acesso aos bens culturais universais, já existentes, permitindo que as pessoas construam o seu modo próprio de ser e de participar na comunidade e na sociedade como um todo. Ampliar a distribuição e a compreensão da produção cultural, em vez de adaptá-la ou facilitá-la, enfraquecendo-a, permite que nós nos apropriemos de instrumentos de expressão e possamos construir uma consciência crítica diante do mundo em que vivemos.

O acesso à cultura envolve vários aspectos: o acesso físico implica em melhor distribuição geográfica dos equipamentos culturais e o transporte fácil e seguro para que

todos, da periferia, do centro, dos subúrbios, possam chegar facilmente e com segurança aos locais onde os eventos culturais acontecem; o acesso econômico diz respeito aos custos de participar da vida cultural da cidade ou de uma comunidade, custos esses que precisam ser subvencionados tanto para que a criação quanto o consumo sejam possíveis para todos os membros da população; e o acesso intelectual, ou seja, a compreensão das linguagens da arte, da história e do contexto social em que a cultura é criada²⁸.

A análise conjunta, do que é apresentado como balizas de fundamentação da referida política, e das repostas da maioria dos trabalhadores usuários aos questionários aplicados, nos permite inferir seja que há uma aproximação ao apresentarem (gestores e respondentes) o ser cultural como possuidor de práticas e ações sociais que seguem um padrão determinado no espaço e no tempo. Envolve crenças, comportamentos, valores, instituições, regras morais que permeiam e preenchem a sociedade. A cultura explica e dá sentido ao universo social, é a identidade própria de um grupo humano em um território e num determinado período. Pressupondo este conceito, podemos definir o termo "diferentes culturas" como sendo a experiência particular de um povo, que visa explicar os fenômenos sociais mais particulares. Assim sendo, cada sociedade possui a sua cultura, que particulariza por demais a sua identidade social.

Tanto na perspectiva de parte significativa dos usuários do Vale-Cultura (25 dos 30), como na concepção dos idealizadores da política visualizamos a conceituação de cultura atrelada as ideias de pertencimento, identidade, oriunda, também, das camadas populares. O que se legitima, na visão no ministério, como a "promoção da diversidade e a valorização das culturas tradicionais, na "voz" dos usuários do programa, se expressa como a identificação com os hábitos culinários, a abordagem de cultura enquanto legado que se herda e, simultaneamente, se transmite para as novas gerações.

Ainda na perspectiva dos respondentes, cultura é, ao mesmo tempo, o que está posto e o que está sendo produzido nas comunidades, assim como o que encontramos nos espaços propícios para divulgação e consumo dos bens culturais: museus, cinemas, teatro etc. O mesmo encontramos no discurso dos idealizadores do Vale-Cultura, ao se preocuparem com "o estabelecimento de diretrizes para uma economia da cultura por meio da ativação, estímulo e fomento das cadeias criativas, intelectuais e produtivas e da ampliação do mercado consumidor" e ao formularem a Lei nº 12.761- a lei do Vale - tendo nos artigos 1º e 2º os principais objetivos da política: possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços

²⁸Para saber mais, recomendamos a leitura de: Dez mandamentos do Ministério da Cultura nas gestões Gil e Juca. Disponível em: www.cultura.gov.br

culturais, por meio do estímulo à visitação a estabelecimentos culturais e artísticos; do incentivo ao acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos e do fornecimento aos trabalhadores de meios para o exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura.

No entanto, como em pesquisas qualitativas, via de regra, nos deparamos com adversidades no âmbito das respostas atribuídas aos questionários, o que sinaliza a heterogeneidade de percepções existentes em pessoas de uma mesma classe social, apesar de em um número bem reduzido (5 dos 30 questionários) encontramos respostas acerca da compreensão de cultura que destoam do que descrevemos até então. Para esses poucos informantes a cultura ora aparece como sinônimo de lazer/entretenimento, ora aparece sinalizada como uma atividade bastante específica. A saber:

TVM- 19 anos: *Cultura pra mim é estar em casa lendo ou assistindo TV sem preocupação com horário.*

PSL - 31 anos: *Entendo como cultura o ato de ir com frequência no cinema e nos shows de artistas da terra.*

Com base nessas respostas, podemos imaginar que são sujeitos mais facilmente influenciados pela mídia. É sabido que, nas últimas décadas, a indústria do entretenimento seduz o consumidor, sugerindo-lhe as sessões adequadas para sua satisfação. Vê-se então a ideia reducionista de cultura sendo alimentada e veiculada pelos meios de comunicação de massa, a ideia é vendida, na maioria dos casos, é: ser culto é ir ao cinema, frequentar o lugar X ou Y.

Capra (1985) comenta a ação dos meios de comunicação de massa, alertando que a finalidade exclusiva da mídia é o condicionamento do público ao consumo de toda espécie de bem e/ou serviço, dentre os quais destacamos o lazer. Ousamos ir além e recorremos a Ianni (1999), ao entender que na era da globalização, a mídia representa a articulação entre várias instâncias hegemônicas, assumindo o papel de *príncipe eletrônico*. *O príncipe* é o arquétipo que possui a capacidade de construir hegemonias, simultaneamente, a organização, consolidação e desenvolvimento de soberanias. Tipo ideal criado por Maquiavel²⁹ como figura política, pessoa, *o príncipe* assume em Gramsci a identidade do partido político como intelectual orgânico à classe trabalhadora enquanto que atualmente a mídia assume a

²⁹Segundo Japiassú e Marcondes (1996: 173). "O príncipe deveria ter uma tríplice missão: a) tomar o poder; b) assegurar a estabilidade política; c) construir a República unificada". Maquiavel viu em Lourenço Médici a figura desse príncipe. Deveria ser um herói trágico, impiedoso e astucioso, resoluto e frio, porque esta era a única maneira de controlar a instabilidade política e a perversão dos homens, a fim de que fosse instaurada a cidade justa.

identidade de *príncipe eletrônico* - expressando, segundo Ianni (1999: 9) "[...] a visão de mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habilmente articuladas".

A definição do conceito de identidade é uma tarefa muito perigosa e complexa, dada a variedade de significados atribuídos ao conceito. Neste trabalho, acatamos a teoria de Hall (1999) – Identidade Cultura - Para o autor a identidade não é única e nem se trata de um termo que apresenta sentido completo, ou seja, é tão complexa quanto as possíveis concepções de cultura trazida pelos trabalhadores que participaram da pesquisa.

Cultural, de acordo com o que encontramos nessa pesquisa de campo, é um adjetivo de saber, o que para Hall, implica que a junção das duas palavras produz o sentido de saber se reconhecer, e essa noção de reconhecimento também se materializa na percepção dos entrevistados quando manifestam a ideia de pertencimento e identificação, pertencimento a algum grupo, identificação a algo ou alguém, por exemplo. Muitas questões contemporâneas sobre cultura se relacionam com questões de identidade. Como podemos constatar na fala a seguir:

VMS- 33 anos: *É muito amplo o conceito de cultura, ela se relaciona a conhecimento, aquilo que podemos fazer para aprender algo que amplie nossa capacidade de ver o mundo, que nos ajude a ser pessoas melhores, e é também a nossa consciência de pertencemos a determinado local e dele recebemos influência.*

A discussão sobre a identidade cultural acaba influenciada por questões sobre: lugar, gênero, raça, história, nacionalidade, idioma, orientação sexual, crença religiosa, etnia, etc³⁰. A esse respeito a contribuição trazida pelo informante a seguir, é bastante oportuna. Para

AAV- 29 anos: *a Cultura é reconhecimento de que somos o resultado das nossas influências, por exemplo, na minha comunidade, é muito difícil encontrar alguém que não se identifique com a cultura afro, já que temos duas nações de maracatu no local. Além disso, quanto mais absolvemos a cultura mais nos identificamos com nossa região e com o nosso país.*

a identidade, na concepção sociológica de Hall (2006), preenche o espaço entre o "interior" e

³⁰A esse respeito, recomendamos a leitura de *As Identidades Culturais: Proposições Conceituais e Teóricas* de Luciano dos Santos. Disponível em: http://revistarascunhos.sites.ufms.br/files/2012/07/4ed_artigo_9.pdf

o "exterior"— entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando- os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis.

Nesta mesma obra "A Identidade cultural na pós modernidade", Hall traz que são exatamente essas coisas que agora estão "mudando". O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não- resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, contextualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). E definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (veja Hall, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente.

Tanto na percepção individual (através do que encontramos nas respostas dos questionários) como na abordagem dos autores, que buscam, a partir de suas teorias, representar um coletivo, a questão da identidade, na cultura exerce um papel principal para delimitar as diversas personalidades, os padrões de conduta e ainda as características próprias

de cada grupo humano. A influência do meio constantemente modifica um ser, já que nosso mundo é repleto de inovações e características temporárias.

Em relação a esta concepção Hall, destacamos uma das respostas acerca de cultura:

BPT- 19 anos: *Cultura é alimento para o nosso intelecto, é o que nos torna mais capacitadas. Ela está em todo lugar, a que nos identifica está na nossa comunidade e em nosso país, mas com a internet e os outros meios de comunicação temos muito rápido acesso e conhecimento de outras culturas e podemos também aprender com elas.*

Esta fala nos remete às concepções de Hall (2002), ao atestar que pertencer a uma cultura significa ter identidade frente ao outro – qualquer – e, sobretudo, compartilhar, com aqueles pertencentes à mesma cultura, um grau de igualdade tal que se permita, a cada indivíduo, ser, ao mesmo tempo, livre e igual, já que o que torna os homens iguais em uma cultura subjaz à própria consciência de identidade que o torna livre em sua manifestação dessa cultura. Segundo Stuart Hall (2002), a identidade cultural apresenta-se sob dois focos.

O primeiro refere-se à cultura compartilhada em sociedade ou nação, aquela que reflete experiências históricas comuns consolidadas em códigos e referências. Esses códigos e referências dão sentido à pertinência a uma sociedade ou nação, representando o corpo estável da cultura. O segundo foco refere-se, complementarmente ao primeiro, à experiência individual que agrega valores e referências a uma cultura, tornando-se mecanismo de transformação, mudança e adaptação dessa. O contato entre povos de diferentes culturas, sobretudo após a aceleração do processo de globalização verificado desde o esvaziamento pragmático do socialismo e certamente em decorrência da polarização mundial após a Segunda Grande Guerra, tornou-se, contudo, um processo de contínua hibridização fragmentar: a base das novas formas culturais verificadas não são as nações, mas os indivíduos.

A eliminação de barreiras nacionais – da qual a queda do muro de Berlim é o ícone mais enfático – fez com que as barreiras ideológicas se concentrassem em atores sócio-políticos, econômicos e culturais.

Como constatamos, frequentemente, nas respostas sobre cultura, a ideia de pertencimento se faz presente. Para os informantes este pertencimento é a consciência do que nos singulariza, nos constitui e nos possibilita a construção de uma identidade cultural autêntica e nos diferencia dos comportamentos globalizados. Na contribuição de:

JKR- 26 anos: *Cultura é identificação, por isso a ideia de cultura é nacional, temos a brasileira, a americana, a japonesa. Cada povo tem a sua.*

No entanto, está presente, na concepção dos informantes que os meios de comunicação nos permitem o acesso rápido a outras culturas e isso é visto como ponto positivo, inclusive porque, para eles, essa possibilidade de troca e de aprendizado que se efetiva, na própria cultura ou no contato com outras culturas auxilia no acúmulo de conhecimento, o que pode ser percebido quando BPT de 19 anos afirma que *com a internet e os outros meios de comunicação temos muito rápido acesso e conhecimento de outras culturas e podemos também aprender com elas*” Outra ideia presente nas respostas a pouco citadas é a vinculação de cultura à noção identidade, para os entrevistados, por muitas vezes, cultura e identidade significam a mesma coisa.

No passado as identidades eram mais conservadas devido à falta de contato entre culturas diferentes; porém, em alguma medida, com a globalização, isso mudou fazendo com que as pessoas interagissem mais, entre si e com o mundo ao seu redor. Isso se materializa na resposta de:

YML-39 anos: *Cultura é identificação local e nacional, mas essa ideia bastava na época em que a mídia e as redes sociais não estavam tão presentes no nosso cotidiano. Atualmente as fronteiras só existem geograficamente, mas já podemos falar de uma cultura global, os jovens, de todo ocidente, por exemplo, têm características comuns, gostos semelhantes.*

Para o teórico Stuart Hall, o conhecimento e o saber se renovam do choque de culturas, sendo a produção de novos conhecimentos e técnicas, produto direto da interposição de culturas diferenciadas com o somatório daquilo que anteriormente existia. Para ele, a globalização que se verificava já em fins do século XX tenderia a uniformizar os grupos culturais, e logicamente uma das consequências seria o fim da produção cultural, enquanto gerador de novas técnicas e sua geração original.

Segundo Stuart Hall (1999) uma identidade cultural enfatiza aspectos relacionados a nossa pertença a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais. Ao analisar a questão, este autor focaliza particularmente as identidades culturais referenciadas às culturas nacionais. Para ele, a nação é além de uma entidade política – o Estado –, ela é um **sistema de representação cultural** (grifos do autor). Noutros termos, a nação é composta de representações e símbolos que fundamentam a constituição de uma dada identidade nacional.

Na perspectiva de Hall (1999), as culturas nacionais produzem sentidos com os quais podemos nos **identificar** (grifo do autor) e constroem, assim, suas identidades. Esses sentidos estão contidos em histórias, memórias e imagens que servem de referências, de nexos para a constituição de uma identidade da nação. Entretanto, segundo Hall, vivemos atualmente numa “crise de identidade” que é decorrente do amplo processo de mudanças ocorridas nas sociedades modernas. A política pública que hora estudamos visa garantir o respeito à cultura como direito de cidadania e à diversidade cultural como expressão simbólica e como atividade econômica, promover o acesso aos meios de fruição, produção e difusão cultural; assim como potencializar iniciativas culturais, visando à construção de novos valores de cooperação e solidariedade, e ampliar instrumentos de educação com educação e estimular a exploração, o uso e a apropriação dos códigos, linguagens artísticas e espaços públicos e privados disponibilizados para a ação cultural. Em suma, visa a ampliação da cidadania, também, através da promoção de acesso aos bens e produtos culturais.

Tais mudanças se caracterizam pelo deslocamento das estruturas e processos centrais dessas sociedades, abalando os antigos quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos uma estabilidade no mundo social. A modernidade propicia a fragmentação da identidade. Hall atesta que as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade não mais fornecem “sólidas localizações” para os indivíduos. O que existe agora é descentramento, deslocamentos e ausência de referentes fixos ou sólidos para as identidades, inclusive as que se baseiam numa ideia de nação. Essa ausência de referentes fixos abre espaço para que múltiplos referentes atuem e sejam rapidamente alterados ou substituídos por outros múltiplos referentes.

Thompson introduz a categoria experiência e a articula com a cultura. Segundo Moraes e Müller (2003, p. 12), ambas constituem “um ponto de junção entre estrutura e processo, entre as determinações objetivas do ser social e a possibilidade do agir e da intervenção humanos”. Ao entender a cultura como componente não passivo de análise histórico-social, Thompson reconhece que a experiência vivida, além de pensada é também sentida pelos sujeitos. Conforme ele mesmo afirma:

As pessoas não experimentam sua própria experiência apenas como ideias, no âmbito do pensamento e de seus procedimentos

(...) Elas também experimentam sua experiência como sentimento e lidam com esse sentimento na cultura, como normas, obrigações familiares e de parentesco, e reciprocidades, como valores ou (através de formas mais elaboradas) na arte ou nas convicções religiosas (Thompson, 1981, p. 189).

Thompson recusa a perspectiva althusseriana de tratar a experiência e a cultura apenas no terreno ideológico. Discorda de que os valores, como expressões culturais, sejam simplesmente impostos pelo Estado, através de seus aparelhos ideológicos. Isso, no entanto, não significa negar que os valores encontram-se perpassados pela ideologia dominante, mas afirmar o caráter contraditório das necessidades materiais e culturais.

Acrescentaríamos, no entanto, para fins deste trabalho uma reflexão entre identidade e classe a partir de uma perspectiva teórica da produção de identidades e coletividades e do papel do sujeito social em obras seminais de Bourdieu (2007) e Souza (2000). Em ambos, os conceitos de classes sociais e de identidade aparecem atrelados a uma ideia central de sujeito, que perpassa o campo da ação política, definindo temporal e espacialmente as possibilidades objetivas da ação subjetiva. É essa abordagem renovada da formação da identidade social que irá dar conta, ao mesmo tempo, de aspectos tanto individuais quanto coletivos da sua construção, e que dará fôlego reforçado à centralidade do reconhecimento como realização do eu autêntico na formação das individualidades e coletividades.

Desta forma a proposta da lei é uma proposta de acesso a cultura em alguma medida ideais, um conceito a ser vivenciado exclusivamente pela coletividade, no entanto ele se aplica ou é vivenciado a partir de uma perspectiva individual, da experiência do sujeito. Na sua individualidade singular, o ser social constitui uma totalidade onde estão presentes as dimensões da subjetividade e da objetividade de maneira indissolúvel e em relação inequívoca com outras totalidades.

Ao mesmo tempo que é um ser singular, é um ser de relações em processo de desenvolvimento. Sua atuação no mundo e seu desenvolvimento são determinados pelas condições sócio-históricas, culturais e econômicas. Numa relação dialética, também este ser contribui e determina essas condições quando intervém coletivamente, isto é, com outros homens.

Para análise deste aspecto apresentamos o depoimento de JCP funcionário do Porto Digital:

JCP- 33 anos: é muito amplo definir cultura, porque ela é tudo que nos fornece conhecimento, o que consumimos como entretenimento, o que é produzido na nossa comunidade e nos identifica com povo, até o que os papéis sociais nos obrigam a ser de tal ou qual jeito. É por isso que se fala de cultura organizacional. O vestir a camisa é o que nos faz pertencer a certa empresa, certo trabalho.

Ele aborda simultaneamente a cultura como identidade original e legitimação da autenticidade "...o que é produzido na nossa comunidade e nos identifica com povo", logo a cultura dá espaço à diferença. Neste mesmo depoimento a cultura aparece também como forma de mudar a ênfase do processo de diferenciação, uma vez que ela (a cultura) manifesta-se como forma de pertencimento a um núcleo identitário maior, cuja ênfase recai na coletividades, "*É por isso que se fala de cultura organizacional. O vestir a camisa é o que nos faz pertencer a certa empresa, certo trabalho.*"

Neste sentido, sobre identidade, vale considerar, também, a percepção de Dubar (2005), que faz tentativas de superar as oposições teóricas entre identidades individuais e coletivas para Dubar, a identidade social resulta de uma articulação entre duas transações: 1) interna ao indivíduo; 2) externa, entre o indivíduo e os sistemas e instituições com os quais interage.

Dubar (1997) aplica em sua análise tanto os processos culturais quanto às abordagens econômicas, buscando a operacionalização dos conceitos³¹. A dualidade no social é o ponto de partida de Dubar, sendo a identidade uma definição que compreende a identidade para si e a identidade para o outro, de forma indissociável.

Portanto, Dubar (2005) chega a um conceito de identidade que acreditamos se articular com a percepção de Hall: "resultado, a um só tempo estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, dos diversos processos de socialização que, conjuntamente, constroem os indivíduos e definem as instituições". Para Dubar (2000), em *La crise desidentités*, as identidades e suas cisões são, portanto, resultado das tensões e contradições do mundo social (ação instrumental/comunicativa, societário/comunitária, econômica/cultural etc.) e não apenas dos mecanismos psíquicos dos indivíduos.

Para fins desta pesquisa por vezes usaremos o termo "identidades" (propositadamente pluralizado), pois acreditamos, assim com Hall (2013) e Dubar (2005), não existir uma identidade em essência, imutável, que acompanhe o sujeito, ou um grupo social, fixo ao longo de sua existência sem sofrer transformações. As identidades são construções sociais e de linguagens, são relativas a uma determinada época histórica, a um determinado contexto sociopolítico. A partir dessa lógica, compreendemos que as identidades profissionais dos usuários do Vale-Cultura devem ser analisadas como um movimento, uma construção dinâmica, um processo contínuo, que pode conhecer fases de rupturas, de continuidades ou de

³¹DUBAR, em seu livro *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. Porto: Porto Editora, 1997. Analisa a constituição da identidade profissional.

reelaborações a partir de modelos anteriores de identificação, de processos vivenciados no cotidiano, do contato com outros grupos, bem como das possibilidades gestadas pela referida política pública.

Se pensarmos um pouco aqui sobre o que se propõem na política do Vale-Cultura (ampliar o acesso aos diferentes bens culturais para possibilitar mais possibilidades ao sujeito), podemos retomar a teoria do Bourdieu (2007), quando afirma que o gosto é produzido e é resultado de um feixe de condições materiais e simbólicas acumuladas no percurso de nossa trajetória educativa. Para ele, o gosto cultural se adquire; mais do que isso, é resultado de diferenças de origem e de oportunidades sociais distintas. Nesse sentido, as distinções do *gosto cultural* revelam, sobretudo, uma ordem social injusta, em que as diferenças de cultura de origem podem ser transubstanciadas em diferenças entre o *bom e o mau gosto* numa permanente estratégia de classificar hierarquicamente a cultura dos segmentos sociais.

No tocante às concepções de Lazer e Cultura, percebemos aproximação entre as perspectivas dos informantes e o ideário expresso na política pública. Nas respostas concedidas à questão 1, para que se presta o Vale-Cultura, encontramos referências a: "***estimular a busca por produtos culturais***"; "***incentivar um maior consumo de lazer e entretenimento***"; "***gerar recursos para o consumo de cultura***"; "***ampliar do enriquecimento cultural das pessoas de baixos salários através de cinema, leitura, shows, cursos***". O que ao nosso ver atesta que o uso feito pelas classes populares, mensalmente, com o saldo do vale legitima o propósito dessa política, que visa, tal como discutido acima, atuar como um instrumento de democratização do acesso a livros, teatros, cinemas, espetáculos musicais, museus, exposições, etc... tendo o mesmo espírito dos vales refeição ou transporte e "dividindo a conta" entre o Estado, as empresas e o próprio trabalhador.

Dentre as possibilidades de usos do vale-cultura pelos informantes, temos:

Cinemas
Livrarias
Teatro
Cursos
Livros escolares para os filhos
Instrumento musical
Show
CD
Circo

A imagem a seguir, nos permite visualizar as possibilidades de uso e os percentuais de desconto no contracheque dos beneficiários:

O Vale-Cultura

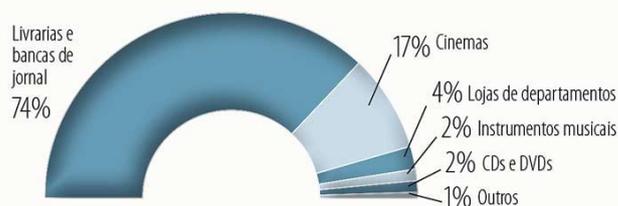
Como o cartão pode ser utilizado

Veja quais são os produtos e atividades que podem ser pagos com o Vale-Cultura



Gastos por setor

Os usuários do Vale-Cultura gastaram R\$ 46,7 milhões ao longo do último ano



Contribuição do empregado

Para ter direito aos R\$ 50 mensais, o funcionário sofre um desconto no contracheque

Salário*	Desconto	Salário	Desconto
até R\$ 724	R\$ 1	de R\$ 3.620 a R\$ 4.344	R\$ 10
de R\$ 724 a R\$ 1.448	R\$ 2	de R\$ 4.344 a R\$ 5.792	R\$ 17,50
de R\$ 1.448 a R\$ 2.172	R\$ 3	de R\$ 5.792 a R\$ 7.240	R\$ 27,50
de R\$ 2.172 a R\$ 2.896	R\$ 4	de R\$ 7.240 a R\$ 8.688	R\$ 35
de R\$ 2.896 a R\$ 3.620	R\$ 5	acima de R\$ 8.688	R\$ 45

* Valores com base no salário mínimo de 2014

Fonte: Ministério da Cultura

Um dos objetivos visados pelos gestores que conceberam o Vale-Cultura era gerar um impacto positivo nos mercados ligados às artes e ao entretenimento³². Entendemos que isso tem sido alcançado quando escutamos os usuários do Vale-Cultura, os quais apesar de queixarem-se quanto ao valor mensal disponibilizado (muitos argumentam que a quantia deveria ser maior), têm se mostrado simpáticos à iniciativa e cada vez mais inovando nas possibilidades de consumo via Vale.

Nas respostas atribuídas, por exemplo, às questões 10 e 13, a saber:

³²Podemos confirmar o que aqui está posto na Lei que regulamente essa política, inserida no tópico anterior desse trabalho.

10) Você já assistiu a um espetáculo circense?

() Não / () SIM Com que frequência vai ao circo? _____

13) Quais os 3 últimos filmes que você assistiu? E em que local (casa ou cinema)? _____

temos uma concretização quanto às possibilidades de uso do Vale-Cultura pelos membros das classes populares de Recife. O consumo da arte circense, pelo que pudemos observar, levando em consideração a totalidades das respostas, não consta no rol das preferências dos Recifenses, no entanto fato merece destaque em nossa análise. A questão 10 pergunta se o informante já assistiu a um espetáculo circense e pede que se discrimine a frequência com que vai ao circo, dos 30 respondentes 23 já haviam assistido e no espaço da frequência registraram "pouco" ou "quase nunca". No entanto, dos 23 que disseram já ter experimentado a atração circense, 8 registraram, ao lado do "pouco" ou "quase nunca" que visitaram recentemente o circo do ator Marcos Frota que estava em temporada da cidade.

Diante desse panorama, podemos compreender que de fato, o circo não caracteriza um bem cultural valorizado pelos entrevistados. Porém, a constante divulgação do circo supracitado, pelos meios de comunicação de massa, inclusive constando na propaganda que o ingresso poderia ser adquirido via Vale-cultura no valor de meia entrada, durante a estada do circo na nossa cidade, impulsionou o consumo deste produto naquele período. Ademais acreditamos que o fato de se trata de um circo comandado por um ator global impulsionou o consumo.

Já no tocante à questão 13, os entrevistados alegavam ter ido ao cinema e muitos lembravam dos últimos filmes assistidos. Mais adiante, retomaremos a pergunta 13, para analisar a questão do consumo de cinema pelos nossos informantes.

Eis alguns dados nacionais, veiculados no site cultura digital, que confirmam, através do aumento do consumo de bens culturais, uma maior adesão ao benefício do Vale-Cultura:

Vale-Cultura propicia Aumento em 60% do número de pessoas que frequentam museu, centro cultural, cinema, espetáculos de teatro, circo, dança e música

Aumentar o número de pessoas que vão a museus, centros culturais, cinemas e espetáculos artísticos

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.



Como esta meta está sendo medida

Pelo número de pessoas que frequentam museus, centros culturais, cinemas, espetáculos de teatro, circo, dança e música, em relação à situação de 2010.

Histórico da meta

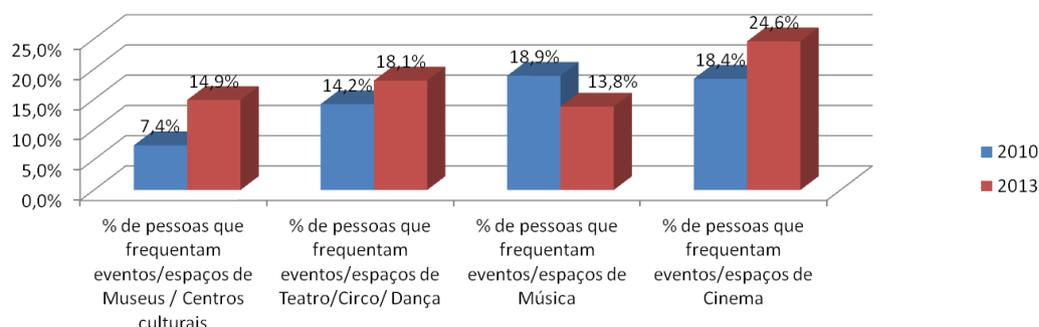
Indicador	2010	2013
% de pessoas que frequentam (eventos/espacos): Museus / Centros culturais	7,4%	14,9%
% de aumento no número de pessoas que frequentam Museus / Centros culturais		101,8
% de pessoas que frequentam (eventos/espacos): Teatro/Circo/ Dança	14,2%	18,1%
% de aumento no número de pessoas que frequentam Teatro / Circo / Dança		27,2%
% de pessoas que frequentam (eventos/espacos): Música	18,9%	13,8%
% de aumento no número de pessoas que frequentam eventos/espacos de Música		-27%
% de pessoas que frequentam (eventos/espacos): Cinema	18,4%	24,6%
% de aumento no número de pessoas que frequentam Cinema		33,8

Data da atualização: 30/12/2013.Fonte: Pesquisa Frequência de Práticas Culturais (Ipea)

Situação atual da meta

De acordo com a pesquisa sobre práticas artísticas e culturais (Frequência de práticas culturais, do Sistema de Indicadores de Percepção Social – SIPS), realizada em 2013, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 14,9 % das pessoas vão aos museus ou centros culturais. Em relação aos espetáculos de teatro, circo ou dança a frequência é de 18,1% das pessoas. Frequentam espetáculos de música 13,8 % da população e, nos cinemas, a frequência é de 24,6%.

Observa-se que os resultados de 2013 tiveram um aumento no número de pessoas que frequentam algum tipo de equipamento cultural descrito na meta. Porém, a única exceção foi o percentual de pessoas que frequentam espetáculos de música, que apresentou um decréscimo em relação ao ano de 2010. Em 2014, o Ministério da Cultura em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) lançou a pesquisa “Frequência de Práticas culturais” do Sistema de Indicadores de Percepção Social, com dados referentes ao ano de 2013.



O que está sendo feito para alcançar esta meta

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 platéias.

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.

Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/metas> - Coletado em: 20/01/2016

Não é de se estranhar que o Vale-Cultura tenha sido (e ainda seja) enredo de infundáveis e acalorados debates por abalar de forma incontestável o outro modelo de incentivo, "estrelado" pela Lei Rouanet, que amparada pelos benefícios fiscais, inegavelmente prestou um grande serviço à cultura nacional e ajudou a financiar obras de qualidade. Márcio Pochmann, em artigo escrito para a Revista *Isto É Dinheiro*, afirma que por outro lado:

“seu roteiro permitia vilanias e a complexidade dos processos para obter acesso a suas verbas acabou tornando a 'boa intenção' dos que a conceberam num grande negócio para 'despachantes especializados' e artistas renomados, capazes de montar estruturas voltadas exclusivamente para arrecadar patrocínios junto a empresas privadas em troca de isenção de impostos. A 'festa', proporcionada pela Lei Rouanet gerava em média R\$ 1 bilhão por ano para o setor, mas ficava quase que totalmente restrita às grandes produções voltadas para os grandes centros, que geravam maior retorno por real investido pelas empresas”.

O grande poder do Vale-Cultura é subverter essa ordem com um "investimento aparentemente irrisório", afirmou o diretor do Instituto Itaú Cultural, Eduardo Saron, em entrevista concedida à repórter Fernanda Mena, divulgada em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/12>.

O trabalhador, de posse do seu saldo mensal o consome no que desejar, seja no musical cujo valor do ingresso seja mais alto (que para pagá-lo será preciso acumular o saldo de vários meses), ou show de sua banda favorita de forró num salão da periferia. Esta perspectiva de livre escolha do usuário, está prevista na análise feita por Milton Friedman em seu livro "Free to Choose" (ou seja, livre para escolher).

Isso significa colocar nas bilheteiras, sem intermediários, R\$ 700 milhões por mês. Em um ano, o Vale-Cultura obteria o impacto de oito Leis Rouanet. Com outra vantagem: o benefício gerado em nome de um trabalhador de um rincão do Nordeste ficaria aqui mesmo e não em uma sala de espetáculo do Sudeste, subsidiando a diversão da classe A. Atendendo a um dos objetivos visados pelos gestores que conceberam o Vale-Cultura que era gerar um impacto positivo nos mercados ligados às artes e ao entretenimento com ênfase no local.

3.3.1. O que é feito nos momentos de lazer/culturais pelos usuários do Vale-Cultura?

Nessa parte da análise buscamos entender o quais as atividades de lazer e/ou culturais são consumidas pelos usuários do Vale-Cultura, quais delas são pagas e, destas, quais são pagas pelo valor repassado pelo Vale. Ademais, para a compreensão do alcance do valor investido em atividades culturais/ lazer no orçamento dos trabalhadores entrevistados, incluímos nesse bloco a pergunta sobre a existência ou não de filhos, no intuito de entendermos se o saldo mensal do vale é empenhado em consumo individual ou se também é utilizado para custeio de atividades culturais ou de entretenimento dos dependentes.

As questões que compõem essa seção são as seguintes:

- | |
|---|
| 4) Você tem filhos? () NÃO / () SIM. Se sim, quantos? _____ / Idade(s) _____ |
| 5) O que faz nos momentos de lazer? Hobbies? (o que consome como cultura nestes momentos) |
| _____ |
| 6) Quais as atividades de lazer/culturais que você participa e que são pagas? |
| _____ |

7) Quais delas são pagas com o Vale Cultura?

As análises nos possibilitaram a constatação de que as respostas atribuídas às questões 5 e 6 (as 6 muito mais) frequentemente se repetiam na questão 7, logo entendemos que as atividades culturais que são pagas, este pagamento, muitas vezes, se dá via Vale-Cultura.

Não fugindo ao que parece ser uma regra nacional no que concerne ao consumo cultural através do Vale-Cultura, encontramos, também no perfil do beneficiário recifense a predileção pelo consumo de cinema, livros e teatro (este último bem cultural aparece em menor quantidade, se comparado com os outros 2, no entanto, integra o gosto do recifense).

Nas respostas à questão 7, sobre quais das atividades são pagas com o Vale, dos 30 questionários coletados, oito afirmaram que investem o saldo mensal do Vale-Cultura no pagamento de cursos muitas vezes oferecidos nas comunidades periféricas em que residem ou em comunidades reconhecidas na cidade do Recife como celeiros culturais³³, como é o caso das comunidades da Bomba do Hemetério (e adjacências), do Bairro de São José, Casa Amarela e da Várzea. Os cursos descritos foram de fotografia, oficina de percussão, oficina de danças e ritmos populares e oficina de customização de roupas.

Os ambientes definidos como espaços de expressão cultural, como os que são utilizados por artistas locais para ministrar seus cursos, cujas mensalidades podem ser pagas com o Vale-Cultura, servem, também, como foro de discussão sobre cidadania, e, conseqüentemente, atuam no reconhecimento identitário e de pertencimento dos sujeitos que os frequentam. Os cursos que foram informados pelos entrevistados, acontecem em escolas públicas estaduais no Bairro de São José, na associação de moradores no bairro da Várzea e nos centros sociais urbanos da Bomba do Hemetério e de Casa Amarela. Mesmo em se tratando de cursos de natureza bem distintas, todos possuem carga horária de 30h e, com exceção do de fotografia, cuja mensalidade é R\$50,00 (cinquenta reais), os demais custam R\$ 40,00 (quarenta reais). Todos eles emitem certificados

Neste sentido cabe ressaltar que, ainda que se fale numa identidade transterritorial e multilinguística, é no local, nas referências mais próximas, cotidianas que os indivíduos

³³ Locais destacados como pontos comunitários nos quais acontecem múltiplas manifestações artísticas, aqui em Recife, temos a Bomba do Hemetério, Casa Amarela, Várzea, Bairro de São José, Santo Amaro etc. O termo Celeiro Cultural é de autoria de Jorge Amado e foi usado pela primeira vez em 1945, quando ele se referia ao município de Itabuna (Sul da Bahia).

percebem, distinguem um possível enraizamento com acultura, a cultura do morro, do bairro, da comunidade, onde as tradições nacionais e regionais se corporificam nos bens culturais ali produzidos, expostos e acessíveis.

O que foi explicitado, por exemplo, pelos informantes que fazem cursos em suas comunidades de origem ou em comunidades vizinhas comprova essa hipótese a pouco descrita: mesmo com todo o avanço das tecnologias e do fácil e rápido acesso a contextos bem diferenciados social e culturalmente a identificação com os bens culturais presentes em nosso cotidiano tende a ser bem maior.

Se observarmos atentamente a o uso feito pelos informantes que se utilizam do vale para efetuar o pagamento de cursos, podemos afirmar que esse uso converge com os anseios dos elaboradores do programa, uma vez que o projeto traz como prioridades: movimentar o mercado da cultura; promover a universalização do acesso e fruição dos bens e serviços culturais; estimular a visitação a estabelecimentos e serviços culturais; incentivar a acessibilidade a espetáculos (fortalecendo a demanda agregada da economia da cultura); *fortalecer as cadeias econômicas produtivas da cultura, a profissionalização, o fortalecimento técnico dos trabalhadores e empresas do setor, bem como, a geração de renda, trabalho e emprego num dos setores mais dinâmicos e criativos da economia.*

O fragmento que destacamos nos permite concluir que este uso específico, embora sendo a prática de apenas um pequenos contingente da nossa amostra, atende a uma das expectativas da política já que fortalece e valoriza trabalhadores do setor e permite que o saldo seja investido no local. Isso reforça os argumento de NDS-27 investe seu benefício nas mensalidades do curso de fotografia.

NDS-27 anos: já faz três meses que gasto meu vale no curso de fotografia que é tem perto da minha casa. O professor é de lá mesmo e faz foto sanguínária para a Folha de PE. Além de estar aprendendo uma coisa que eu adoro, é perto da minha casa (vou a pé) e como a maioria das aulas são práticas já fotografei vários locais da comunidade. Só acho ruim que não posso juntar o saldo do vale para comprar uma câmera legal, não pode ser gasto com isso.

Ainda explorando esse uso através do investimento em cursos de curta duração, que para estes usuários são vistos como uma formação complementar que, no futuro, pode representar mais uma possibilidade de renda, podemos inferir que são membros das classes populares que buscam mudança na sua condição social de existência. Nessa esperança de modificação e melhoria de vida se pode verificar uma relativa autonomia frente à estrutura

social que se apresenta. Trata-se de usuários que estão buscando rotas de acesso aos bens culturais que lhes permitam ascender no universo dos estilos de vida. Como é o caso de MNS-27 que vê no curso de customização uma possibilidade de renda paralela no futuro.

MNS- 27 anos: Com o Vale pago meu curso de customização de roupas, eu e minha amiga. Já temos planos de abrir um negócio de pequenos consertos de roupa e customização geral que vai nos render uma graninha extra.

Este trecho de uma das entrevistas nos remete a perspectiva de análise do cotidiano de indivíduos da classe trabalhadora que Jessé Souza apresenta em seu livro *Batalhadores Brasileiros*. Para o autor, os batalhadores, em sua esmagadora maioria, precisam começar a trabalhar cedo e estudam em escolas públicas muitas vezes de baixa qualidade. Como lhes faltam tanto o capital cultural altamente valorizado das classes médias quanto o capital econômico das classes altas, eles compensam essa falta com extraordinário esforço pessoal, dupla jornada de trabalho e aceitação de todo tipo de superexploração da mão de obra.

Essa é uma condução de vida típica da classe batalhadora. O acesso aos capitais impessoais, que são a base de todo privilégio social – tanto material quanto simbólico –, e aos capitais econômico e cultural é restrito e limitado. A fala de MNS, transcrita acima, para SOUZA (2010) é uma constante na realidade de muitos da classe batalhadora, têm mais de um emprego e não possuem o recurso mais típico das classes do privilégio que é o “tempo” para incorporação de conhecimento valorizado e altamente concorrido.

Ainda analisando o que nos foi trazido por MNS, contatamos se tratar de uma batalhadora que se aproxima dos sujeitos que tiveram a trajetória e o cotidiano analisados por Jessé Souza, trata-se de uma funcionária dos correios que usa o tempo em que não está na agência para uma atividade formativa que lhe resultará em outra fonte de renda. O Vale, lhe foi concedido para ser revertido em consumo de cultura, entretenimento, arte, ela, dentro dos usos permitidos, o utiliza de forma a ampliar os ganhos, conseguir renda extra.

Para Jessé Souza as classes populares do Brasil são literalmente invisíveis e mal compreendidas devido ao “patrimonialismo estatal”. Esse conceito, resultante da “interpretação do Brasil”, institucionaliza e caracteriza o “povo brasileiro” como “segunda natureza”, sobre a qual não mais se reflete ou questiona. A criação dessa identidade amplamente aceita também é produto da criação de cientistas e intelectuais, cujas ideias foram articuladas e institucionalizadas a partir de poderosos interesses econômicos e políticos.

Ainda no campo das ideias, a “revolução simbólica do Brasil moderno” iniciou-se com Gilberto Freyre e Sérgio Buarque na década de 30. Criada a partir e contra a ideia do racismo na sociedade americana, a identidade nacional brasileira possuía como emblema máximo o “mestiço”, a “plasticidade” (dada pela herança ibérica), e a incorporação da alteridade e do “outro”. Freyre destaca-se, nesse sentido, ao inverter toda a percepção negativa e naturalizada do Brasil presente no “racismo científico”. Dessa inversão, surge a “fantasia compensatória”, que é a ideia de que, apesar de os americanos serem “mais ricos e democráticos”, os brasileiros são “mais generosos e humanos” SOUZA (2011).

Buarque, por sua vez, invertendo e apropriando-se da tese de Freyre, busca a criação de um “mito nacional” que produzisse uma “unidade coletiva” na sociedade brasileira, ainda baseando-se no “culturalismo”, isto é, no fato de que o brasileiro é um tipo singular. Entretanto, do ponto de vista científico, o “mito da brasilidade” permanece simplista e superficial na criação de uma unidade coletiva nacional SOUZA (2011).

Buarque transforma, então, os aspectos positivos da sociedade brasileira defendidos por Freyre (i.e. a cordialidade, a emotividade e a abertura ao “outro”) no motivo de atraso relativo do Brasil tanto na vida política quanto econômica. A partir daí, nasce a idealização dos EUA, terra da confiança interpessoal e das pessoas incorruptíveis, e a justificativa para a aceitação do liberalismo. Segundo Jessé Souza, inicia-se aí a inteligência pseudocrítica, desenvolvida por autores como Raymundo Faoro, Simon Schwartzman, Fernando Henrique Cardoso, e Roberto DaMatta, cujos pensamentos associam as virtudes americanas às virtudes do mercado e os vícios brasileiros à influência do Estado, caracterizado como ineficiente, politiquero e corrupto SOUZA (2011).

A reflexão sobre acesso aos bens culturais associada a uma reflexão de pertencimento ou identidade de classe nos evidencia que a desigualdade social está muito além das relações estritamente econômicas, a limitação ao acesso ainda que esteja no plano da escassez de renda não se limita a ela. Ela se encontra também em instâncias simbólicas da vida social. Há uma economia de bens culturais, que, segundo Bourdieu (2008), necessita uma sistematização para sua real compreensão, evitando cair em qualquer espécie de economicismo. Deslocar-se até outro bairro, situado muitas vezes longe do local de residência, é motivado, em grande medida, pela busca de melhoria nas condições sociais de existência.

Os integrantes das classes populares, residentes em bairros periféricos, que buscam formação complementar nos cursos acima descritos não os enxergam apenas como atividades de cultura e lazer, mas como uma possibilidade de formação profissional na área cultural. Buscam-se novas perspectivas, dedicam-se às atividades objetivando o conhecimento

necessário para uma possível inserção em espaços profissionais condizentes com suas capacidades (física e simbólica).

Entre os aspectos constitutivos do cotidiano destes indivíduos está o trabalho. Tanto nos Correios como no Porto Digital, esses profissionais têm a possibilidade de ascender profissionalmente. O grau de escolaridade que possuem (do segundo grau completo ao terceiro grau completo), também os distingue de muitos outros da mesma classe social e nos permite inferir que exerce influência na percepção que têm do valor do Vale como oportunidade de formação, em detrimento de muitos que só vêm nesta política pública entretenimento e/ou o aprendizado de algo que não necessariamente poderia ser revertido em renda complementar.

Em uma outra perspectiva, de valorização da agência³⁴ dos indivíduos, e de questionamento a fixidez de uma “suposta” estrutura de formação da sociedade brasileira, nos remetemos ao conceito de *habitus* formulada por Bourdieu (1983). Para o autor o conceito de *habitus* surge da necessidade empírica de apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais. *Habitus* é aqui compreendido como:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983b, p. 65, grifo meu)³⁵.

Ou seja, o conceito de *habitus* propõe identificar a mediação entre indivíduo e sociedade como uma das questões centrais da produção teórica desse autor e continuamente estruturado e nessa dinâmica se verifica a integração do participante do curso na estrutura social a qual se sente (ou se quer sentir) pertencer.

Neste sentido, tratar os usuários da política que compuseram esta pesquisa como membros das classes populares, implica não só situá-los economicamente falando, na classe C³⁶, mas também dar uma dimensão de pertencimento e identidade que ajudam a

³⁴ A forma pela qual Bourdieu lida com o dilema agência-estrutura, lançando mão do conceito de *habitus* para explicar as ações dos atores no marco da “teoria da prática” (Bourdieu, 2003), tem algumas implicações para a ideia de agência e de reflexividade.

³⁵ Embora possamos localizar a presença do conceito de *habitus* em obras mais antigas do autor (1964a, 1964b, 1970, entre outras), o texto acima selecionado, escrito em 1972, refere-se a um dos primeiros momentos de sistematização e formalização do conceito. Seria interessante colocar que, desde sua formulação inicial, Bourdieu esforçou-se em precisar o sentido desse conceito.

³⁶ Aqui adotamos a divisão de classes sociais estruturada por Jessé Souza (2010).

compreender aos aspectos da ordem do concreto e do simbólico que formam o habitus destes indivíduos.

Cabe destaque, também, a resposta de um outro informante que, assim como MNS, investe o saldo do Vale em curso de formação complementar, tendo em vista, pós certificação, a possibilidade de um outro vínculo empregatício para aquisição de renda paralela. Na resposta à questão 7, ao discriminar o que paga com o Vale-Cultura:

XVQ-33 anos: gasto meu Vale pagando a oficina de percussão, já estou no terceiro instrumento e, nos fins de semana, mais ainda quando tá perto de períodos de festa, tipo carnaval, São João e também pagodes e nas festas de interior somos convidados para tocar, antes do artista principal. Já tive mês de tirar mais tocando do que meu salário na firma. Quanto mais instrumento eu aprendo a tocar, mais bico me aparece.

Esse depoimento nos remete, mais uma vez, ao que foi discutido acima sobre o comportamento de parte significativa da classe batalhadora. Aqui, XVQ faz o do uso do Vale, assim como MNS, meio para a criação de oportunidades que possam ser revertidas em renda extra, o que está em consonância com a análise de Jessé Souza (2010) relacionado ao extraordinário esforço pessoal muitas vezes empreendido pela classe batalhadora ao lidar com a ausência de capital cultural e econômico que representem a vivência de algum tipo de privilégio.

Ao referir-se Ralé, assim como à classe dos batalhadores, SOUZA (2010) diz que eles enfrentam um histórico de violência simbólica por parte da sociedade brasileira, de preconceito e precariedade há várias gerações, sem interrupção. Na tentativa de reverter essa condição, muitos, assim como nossos respondentes supracitados, fazem da formação complementar muito mais do que um hobby, mas uma outra forma de "ganhar a vida". Em alguma medida poderíamos inferir que aproximam a perspectiva do capital cultural e econômico e passam a não só fortalecer, mas também integrar o mercado cultural.

Referindo-se aos batalhadores, em seu livro, Jessé cita exemplos que muito se assemelham aos que encontramos nesse estudo, ele diz que cidadãos dessas classes sociais se apegam ao que tem à mão, organizam-se em redes de cooperação e fraternidade, promovem formas de comunidade e arranjos produtivos, redes informais de comércio etc. Para não sucumbir quando as crises os abate, orgulham-se do próprio sofrimento, transformam a eventual pobreza em motivo para mais luta e dignidade. Um “estoicismo prático do batalhador”, como chama o autor.

Investindo o Vale em cursos e ou oficinas de formação o nossos informantes perseguem exaustivamente é a possibilidade de "viver melhor", "subir na vida", ampliar as condições de acesso à renda para si e para os seus. Com isso, esses batalhadores conseguem se incluir e passam a ser reconhecidos, com efeito, como *incluídos pelo capitalismo*: um "degrau" acima da outra classe social: a "ralé" (assim denominada também por SOUZA (2010)).

O gosto pelos cursos e oficinas é resultado da esperança na própria transformação social. Sem dúvidas, a convivência, dentro dos espaços das oficinas, com outras pessoas de interesses semelhantes e com os profissionais, condiciona a modificação do gosto desses integrantes. Abre-se a possibilidade para a aceitação das estruturas simbólicas ali disponíveis e, deste modo, de uma reestruturação do *habitus*, motivando o surgimento de novos vínculos de identidade cultural.

De acordo com Pierre Bourdieu (2004), as trajetórias individuais podem ser interpretadas à luz de um determinado olhar sociológico, através qual as experiências subjetivas são consideradas como resultado das condições do espaço social em que os indivíduos se inserem. Gostos, preferências e escolhas individuais não são dados pela natureza do indivíduo, habilidades não são dons naturais e limitações não são defeitos inatos.

Estas características individuais, portadas por cada um, muitas vezes são confundidas pelo senso comum como algo derivado do divino ou da genética. Estas concepções deixam de considerar o componente social como algo constituinte da experiência individual.

A identificação dos participantes desse cursos/oficinas, assim como a de muitos dos participantes da pesquisa com as tradições culturais de Pernambuco, do Nordeste e nacionais se evidenciam ao analisarmos os conteúdos das questões 6 e 7, nas quais aparecem o cinema e o teatro reconhecidos como espaços de concepção e divulgação culturais. Ao relacionarmos essas respostas com as que aparecem nas questões 12, 13, 14, 23 e 24, a saber:

12) Qual o tipo de filme de que você gosta (ação, suspense, comédia)? (verificar ao que tem acesso e se gosta)

13) Quais os 3 últimos filmes que você assistiu? E em que local (casa ou cinema)?

14) Qual(is) o(s) seu(s) estilo(s) musical(is)?

23) Você costuma ir ao teatro?

() Não / () SIM Com que frequência? Qual o último espetáculo que você assistiu?

24) Você costuma ir a shows?

() Não / () SIM Com que frequência? _____

Qual o último show que vc assistiu? _____ Em que local? _____

De modo expressivo percebemos através das respostas à questão 13, sobre os últimos filmes assistidos, que há uma perspectiva de valorização das produções nacionais e regionais. A perspectiva de identificação com o enredo e personagens aparecem ao discriminarem o tipo de filme que costumam assistir, alguns deles são filmes que abordam o contexto nordestino ou especificamente o pernambucano, os demais filmes nacionais citados abordam, de maneira bem humoradas questões políticas e sociais presentes no nosso cotidiano.

Alguns filmes integraram a resposta à questão 13 e que merecem ser citados são:

- **Cine Holliúdy:** um filme de comédia brasileiro (2013), dirigido por Halder Gomes e estrelado por Edmilson Filho, Miriam Freeland e Roberto Bomtempo. Aborda o Interior do Ceará, na década de 1970, onde a popularização da TV permitiu que os habitantes da cidade desfrutassem de um bem até então desconhecido. Porém, o televisor afastou as pessoas dos cinemas e a difícil missão do protagonista desse longa (Francisgleydisson), proprietário do Cine Holliúdy, um pequeno cinema da cidade, será manter vivo o gosto pelo cinema como opção de entretenimento;
- **À Beira do Caminho:** um filme dirigido por Breno Silveira, produzido pela Conspiração Filmes e distribuído pela Fox Film do Brasil. Conta a história do caminhoneiro João que decide cruzar o Brasil para fugir de traumas do passado. Durante sua viagem, ele conhece Duda, um garoto órfão de mãe que decidiu procurar o pai. Enquanto os dois viajam, a amizade entre eles cria força. Apesar do drama, Duda é um menino cheio de vida que ajuda João a superar o seu passado. O filme permite a conclusões acerca dos diferentes processos de urbanização no país (o NE sempre aparece em desvantagem quando comparado ao SE e S do país) e sobre as novas configurações da família brasileira. As músicas do cantor Roberto Carlos compõem a trilha sonora do filme e estimulam a reflexão sobre a música popular brasileira e as suas influências no cotidiano.
- **Gonzaga de Pai para Filho:** um drama dirigido por Breno Silveira, escrito por Patricia Andrade e estrelado por Chambinho do Acordeon e Júlio Andrade. Decidido a mudar seu destino, Gonzaga sai de casa (Cidade de Exú - interior de Pernambuco) ainda bastante jovem e segue para cidade grande em busca de novos horizontes e na tentativa de apagar uma tristeza amorosa. No Rio de Janeiro, conhece uma bela mulher, Odaléia (Nanda Costa), por quem se encanta. Após o nascimento do filho e complicações de saúde da esposa, ele decide voltar para a estrada para garantir os estudos e um futuro melhor para o herdeiro. Para isso, deixa o pequeno aos cuidados de amigos no Rio de Janeiro e sai pelo Brasil afora. Só não imaginava que essa distância entre eles faria crescer uma complicada relação, potencializada pelas

personalidades fortes de ambos. Baseada em conversas realizadas entre pai e filho, essa é a história do cantor e sanfoneiro Luiz Gonzaga, também conhecido como O Rei do Baião, e de seu filho, outra grande expressão da música popular brasileira, Gonzaguinha;

- ***Lula, o filho do Brasil:*** O filme conta a trajetória pessoal de Lula, desde seu nascimento em 1945, quando, no sertão pernambucano, Dona Lindu (interpretada por Glória Pires), uma mulher simples e de fortes valores morais, dá à luz o seu sétimo filho, Luiz Inácio da Silva, e enfrenta o abandono do marido e as dificuldades de criar seus filhos sozinha na "cidade grande". Em 1980, Lula se torna o maior líder sindical do país e emerge como uma força política renovadora. Uma vida marcada por dificuldades, perdas e uma notável capacidade de superação. "Lula, o Filho do Brasil" conta a saga da família Silva, uma saga igual a de tantas outras famílias Silva do Brasil;
- ***Minha mãe é uma peça:*** O Filme é dirigido por André Pellenz, protagonizado por Paulo Gustavo e escrito pelo mesmo em parceria com Fil Braz. Dona Hermínia (Paulo Gustavo) é uma mulher de meia idade, divorciada do marido (Herson Capri), que a trocou por uma mais jovem (Ingrid Guimarães). Hiperativa, ela não larga o pé de seus filhos Marcelina e Juliano (Mariana Xavier e Rodrigo Pandolfo), sem se dar conta que eles já estão bem grandinhos. Um dia, após descobrir que eles consideram ela uma chata, resolve sair de casa sem avisar para ninguém, deixando todos, de alguma forma, preocupados com o que teria acontecido. Mal sabem eles que a mãe foi visitar a querida tia Zélia (Sueli Franco) para desabafar com ela suas tristezas do presente e recordar os bons tempos do passado;
- ***O Candidato honesto:*** Honesto é um filme de comédia, dirigido por Roberto Santucci, cujo protagonista, Leandro Hassum, vive a pele de um corrupto político, candidato à presidência da República. João Ernesto Praxedes (Leandro Hassum) é um político corrupto, candidato à presidência da República. Ele está no segundo turno das eleições, à frente nas pesquisas, quando recebe uma mandinga da avó, fazendo com que ele não possa mais mentir. Agora começa o problema: como vencer uma eleição falando apenas a verdade?

Nos tempos atuais, modernidade tardia para alguns (GIDDENS, 1991), ou pós-modernidade para outros (HARVEY, 1993; FEATHERSTONE, 1995), a pluralidade de bens disponíveis para o consumo cresceu junto ao desenvolvimento das plataformas de comunicação contemporâneas. Dessa constatação compreende-se, de acordo com os estudos culturais, que vivemos numa crise de identidade, fruto de um processo de transformação da vida social em escala mundial. De acordo com Mocelin (2009), essa Crise de identidade pode ser reforçada pelo consumo das mesmas artes há séculos, principalmente do consumo do cinema (a sétima arte).

Apesar da significativa adesão das classes populares à internet³⁷ e da expansão das TVs por assinatura, cujas grades de programação, independente do pacote adquirido pelo

³⁷O IBGE divulgou em setembro de 2015 os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, mostrando que já são 40,2% dos 62,8 milhões de domicílios com um computador com acesso (mesmo percentual que os EUA tinham em 2000, o início da "década digital" naquele país). Ao analisar os números de acesso por renda

telespectador, apresentará um número expressivo de canais que transmitem filmes, a indústria cinematográfica permanece firme, mesmo sentindo a queda nas bilheteiras. Graças à fidelidade de parte de seus consumidores e, agora, do consumo de cultura pelas classes populares, o cinema continua como uma das maiores expressões de cultura e lazer dos brasileiros. Nas respostas das questões de 5 até 7 do questionário essa preferência se reforça.

Segue abaixo um artigo divulgado pela ANCINE (Agência Nacional de Cinema), acerca dos índices de bilheteria conseguidos pelo cinema nacional. Os números apresentados nesse texto ajudam a respaldar nossa discussão por confirmar a preferência dos brasileiros pelo cinema como bem cultural.

Cinema Brasileiro bate recordes de número de lançamentos, público e renda em 2013 Ano deve fechar com 27,5 milhões de espectadores para os filmes nacionais.



Cena de "Minha Mãe é uma Peça", de André Pellenz, filme de maior bilheteria do ano. Ano deve fechar com 27,5 milhões de espectadores para os filmes nacionais nas salas. O cinema brasileiro tem muito a comemorar neste fim de ano. Balanço preliminar feito pela ANCINE indica que o desempenho do cinema nacional quebrou recordes históricos de número de lançamentos, público e renda de filmes nacionais em 2013. Os resultados que começam a aparecer e podem ser avaliados de acordo com uma série de indicadores são bastante animadores e servem para avaliar o impacto da política pública desenvolvida pela ANCINE e dos investimentos realizados ao longo dos últimos anos pelo [Fundo Setorial do Audiovisual](#). Até o fim de 2013 terão chegado às salas de cinema mais de 120 filmes, um número inédito nos últimos 30 anos. A título de comparação, vale dizer que desde 1986 o número de lançamentos nacionais nos cinemas não superava a centena.

domiciliar, me chamou a atenção o crescimento na faixa de renda de até 10 salários mínimos, que hoje já é 19,5 milhões de casas conectadas, representando um total de 63,5 milhões de pessoas neste segmento (fora o acesso em locais de trabalho, *lanhouses* etc). Se comparada com os dados de 2004 (primeiro ano em que a pergunta sobre posse de computador com acesso foi incluída na pesquisa) mostra como em 8 anos a rede deixou de ser um item restrito às camadas mais altas da população. Enquanto em 2004 apenas 6% dos domicílios na faixa de até 10 salários mínimos tinha acesso (contra 72% entre os domicílios com renda acima de 20 salários), em 2012 já eram 36% nesta mesma faixa de renda (enquanto a cobertura entre as camadas mais ricas é praticamente integral, com 94% de penetração). Em apenas 8 anos, a disponibilidade de acesso nos domicílios das camadas populares cresceu 7,4 vezes em termos absolutos.

E a maior oferta de obras brasileiras em cartaz teve uma resposta à altura por parte do público. Ainda faltando computar os dados das três últimas semanas do ano, os filmes brasileiros foram responsáveis pela venda de 25,3 milhões de ingressos, gerando uma renda próxima aos R\$ 270 milhões. Projeções indicam que o ano deve fechar com um total próximo aos 27,5 milhões de espectadores para os filmes brasileiros, cerca de 2 milhões a mais do que o recorde histórico, alcançado em 2010. Mas se nesse ano o bom resultado deva ser creditado aos números espetaculares conquistados nas bilheterias por "Tropa de Elite 2", que sozinho foi responsável pela venda de mais de 11 milhões de ingressos, uma análise do mercado em 2013 mostra que o sucesso foi melhor distribuído, com nove filmes ultrapassando a marca de um milhão de espectadores e 21 superando os 100 mil ingressos vendidos.

O apoio continuado do Fundo Setorial do Audiovisual pode ser creditado como um dos maiores responsáveis por este crescimento, como lembrou esta semana o diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel, no [lançamento das chamadas públicas de 2013 e no anúncio das novas linhas de investimento do fundo](#): "O Fundo Setorial do Audiovisual marca a retomada da capacidade de investimento do Estado no desenvolvimento do setor audiovisual. Rapidamente, ao longo desses últimos anos ele se tornou o principal instrumento de apoio ao setor e é parte fundamental do bom momento que vivemos hoje, ao lado é claro do talento e da capacidade dos nossos artistas, técnicos, produtores e realizadores, da capacidade empreendedora dos nossos distribuidores, exibidores e programadores de televisão e toda a mobilização da indústria audiovisual brasileira.". Em 2012, 61% do total das receitas de bilheteria dos lançamentos nacionais do ano vieram de filmes contemplados com recursos do FSA. Em 2013, com dados consolidados até o mês de novembro, este número subiu para 71%.

Prova disso é que o estoque de filmes prontos ou em finalização nunca foi tão alto: segundo dados da Superintendência de Acompanhamento de Mercado da ANCINE, 136 filmes nacionais devem ser lançados no ano que vem. Somente no mês de janeiro, três longas-metragens nacionais com grande potencial de público serão lançados, disputando espaço com os principais lançamentos internacionais em um mês considerado nobre pelo mercado.

Utilizando dados computados até o fim de novembro, o market share do cinema brasileiro em 2013 está em 18,3%, níveis bastante superiores aos de 2012, que fechou com 10,62% de participação nacional no mercado. As cinco maiores bilheterias do período foram: "Minha Mãe é uma Peça", de André Pellenz, com 4,6 milhões de ingressos vendidos; "De Pernas pro Ar 2", de Roberto Santucci, lançado na última semana de 2012, com 4,2 milhões ingressos vendidos; "Meu Passado me Condena", de Julia Rezende, com 2,9 milhões de ingressos vendidos; "Vai que dá Certo", de Maurício Farias, com 2,7 milhões de ingressos vendidos; e "Somos Tão Jovens", de Antonio Carlos da Fontoura, com 1,7 milhões de ingressos vendidos; "Crô, o Filme", de Bruno Barreto, ainda em cartaz; "Faroeste Caboclo", de René Sampaio; "O Concurso", de Pedro Vasconcelos; e "Mato sem Cachorro", de Pedro Amorim, também contribuíram com uma quantidade de bilhetes vendidos acima dos seis dígitos.

Fonte: www.ancine.gov.br › Sala de Imprensa › Notícias. Coletado em: 24/01/2016.

A influência das culturas nordestina e nacional se faz presente, o consumo de músicas e shows de artistas locais e nacionais dividem espaço com grandes ícones da música internacional nos gostos dos entrevistados. Isso se evidencia ao nos depararmos com as respostas às perguntas 14 e 24, que são as mais variadas possíveis. Vejamos, no quadro a seguir, algumas das respostas:

Quais os seus estilos Musicais?	Você costuma ir a Shows? Qual o último show que você assistiu?
---------------------------------	--

Rap, Rock	Maria Bethânia
Hip hop, funk, música clássica	Banda Sinfônica do Recife
Frevo e Rock	Forró das Antigas
Brega, sertanejo universitário	Wesley Safadão
MPB, Rock Nacional e Internacional anos 80 e 90	Roupa Nova
MPB, Brega, Pagode	Ana Carolina
Axé, Pagode	Banda Parangolé

Encontramos em um mesmo questionário quem atesta gostar de hip hop, funk e música clássica, outro informante, na questão 14, diz ter como estilos musicais o rap e o rock e discriminou na questão 24, ao ser perguntado sobre qual o último show que havia assistido, registrou ter sido o da Maria Bethânia.

Para tratar dessas respostas que abarcam gostos tão díspares que levam os respondentes ao mesmo tempo que consomem produtos culturais massificados a valorizar e se identificar também com artistas e ritmos demarcadamente regionais ou associados a posse de capital cultural, como é o caso da música clássica e Maria Bethânia, nos reportamos à teoria de Bourdieu (1997). Na sociedade midiática, não há delimitação de tipos de música para as diferentes idades ou um gosto musical distintivo de classe social. O processo de medianização – termo que Bourdieu emprega para significar o fato da mídia atingir a todos pela média – promovido pela indústria cultural produz o que o autor denomina uma “rentabilidade dos investimentos e, em consequência, da extensão máxima de público” (1997, p. 137).

Evidencia-se que condições materiais de existência adversa não são necessariamente, empecilho para o usufruto de bens culturais. Importa sempre lembrar que a música é, das artes, a de posse mais acessível em razão da facilidade de aquisição e fruição dos objetos musicais (MP3, rádio, celular etc).

O que é chamado de gosto é na verdade um “senso prático (...), esquemas de ação que orientam percepções, escolhas, respostas” (BOURDIEU, 1997 p. 42). Enquanto propensão à apropriação – material e /ou simbólica – de objetos e práticas é o que está na base do “estilo de vida”, corresponde às diferentes posições (distinção) ocupadas no espaço social, e é uma retradução simbólica das diferenças objetivas das condições de existência, que existem em última instância, apesar da homogeneização promovida pela mídia.

O autor situa as diferenças (distinções) entre os sujeitos não apenas como derivadas dos antagonismos de classe, mas decorrentes do capital cultural adquirido por familiarização ou aprendizagem escolar com mediação decisiva dos *habitus* – disposições incorporadas.

Essa distinção não ocorre num vácuo, mas em espaços relacionais – denominados campos – que estabelecem posições dominantes ou dominadas, resultantes das lutas pela legitimação do poder simbólico, ou seja, de estabelecer o que é válido ou não para ser apropriado e o que produz rentabilidade simbólica (cultural, social econômica). (BOURDIEU, 1992).

A medianização do gosto musical, referido anteriormente (todos gostam de tudo) seria resultado do recurso a uma “arte média” com efeitos já testados e comprovados, oscilando entre o plágio e a paródia, promovendo “a indiferença” e o “conservadorismo social e político” (BOURDIEU, 1992, p. 141).

Não se pode deixar de enfatizar também, a mistura, a mestiçagem, o sincretismo, melhor dizendo a hibridação (CANCLINI, 1997, p19) que constitui a cultura latino-americana em geral e a midiática em particular, indutoras dos padrões do que se ouve, canta, dança e aprecia em música:

Os meios de comunicação eletrônica, que pareciam destinados a substituir a arte culta e o folclore, agora os difundem maciçamente. O rock e a música ‘erudita’ se renovam, mesmo nas metrópoles, com melodias populares asiáticas e afroamericanas... Qualquer um de nós tem em casa discos e fitas em que se combinam música clássica e jazz, folclore, tango e salsa, incluindo compositores como Piazzola, Caetano Veloso e Rubén Blades, que fundiram esses gêneros cruzando em suas obras tradições cultas e populares. (CANCLINI, 1997, p. 18)

Tais considerações reforçam o fato de que hoje as crianças e os jovens crescem e se desenvolvem num ambiente cultural complexo e multifacetado, permeado pelos requerimentos da sociedade de consumo própria do capitalismo globalizado.

A interpelação de diversos produtos culturais, de diferentes origens e advindos de diferentes culturas, contribui para o descentramento do sujeito que Hall (2006) denuncia como um fato dos tempos atuais.

Portanto, verifica-se que os vínculos culturais advindos das tradições locais e nacionais, em meio ao processo de globalização, não se esmiúçam em traços ínfimos. Eles são somados às identificações dos membros das classes populares aos produtos culturais globalizados. Os usuários do Vale-Cultura, informantes dessa pesquisa, são constituídos por uma identidade formada por várias identidades, que dialogam com práticas de consumo cultural de ordem física (nos cursos e oficinas dos quais participam) e também de ordem simbólica (pela recepção de bens culturais via meios de comunicação de massa).

Referindo-nos também à análise das questões a pouco comentadas, cabe apresentar uma das contribuições de Thompson (1995) para os estudos culturais. O autor alega que uma das características mais surpreendentes de nossa época global é a solidez das culturas

nacionais e locais. Para Thompson, a questão central é o impacto futuro da comunicação e os fluxos culturais sobre as culturas locais e nacionais sobre o sentido de identidade pessoal e nacional, assim também, sobre a política.

Numa recente publicação no site no MINC, datada de 27/11/2014, foi anunciado o *ranking* dos produtos consumidos pelos usuários do Vale-Cultura³⁸. Desde a época até hoje lideram as vendas com o Vale as livrarias (todas as grandes livrarias nacionais já aceitam o cartão) e os cinemas. Nesta mesma publicação, foram divulgados os estabelecimentos das grandes capitais brasileiras que já recebiam o Vale. Naquele momento o índice de aceitação em Pernambuco já era expressivo:

Locais que aceitam	Locais que ainda não aceitam
o Vale-Cultura	
Livraria Cultura Livraria Saraiva Livraria Leitura Livraria Imperatriz PassaDisco Vinil Alternativo Mil Sons Cine Rosa e Silva Cinemas Kinoplex Livraria Luz e Vida Paulinas Ingresso Rápido (Alguns espetáculos) Banca Globo Empório dos Artistas	Centro de Artesanato de Pernambuco Instituto Ricardo Brennand Oficina Francisco Brennand Museu do Estado Paço do Frevo Cais do Sertão Teatro de Santa Isabel



Disponível em: MINC. Imagem coletada em 27/11/2014.

É importante registrar que, atualmente, alguns estabelecimentos que constavam, na data de coleta desta imagem, como "Locais que ainda não aceitam o vale", já recebem o Vale-Cultura como forma de pagamento dos seus produtos culturais. São eles, o Instituto Ricardo Brennand e o Teatro de Santa Isabel. No ano de 2015 outros estabelecimentos locais passaram a aceitar o Vale-Cultura, são eles: Chevrolet hall, Baile perfumado, Exposição de Animais do Recife, Teatro Guararapes, Clube Internacional do Recife e Clube Português do Recife.

Como o cartão Vale-Cultura se destina apenas ao consumo de produtos e serviços culturais, garante que seus beneficiados estejam com recursos em mãos, regularmente e exclusivamente, para consumir cultura. Isto impacta no comportamento de consumo, cria

³⁸ A publicação em questão intitula-se "Ranking de consumo via Vale-Cultura", e encontra-se disponível em: www.cultura.gov.br

novos públicos, amplia o acesso, transforma rotinas de famílias, sem intervir nas prioridades econômicas do cidadão. Deste modo, as empresas receptoras se beneficiam da circulação destes recursos e podem definir estratégias de marketing específicas para potencializar a atração destes consumidores. As empresas receptoras, assim como artistas, produtores e demais profissionais da cultura, são os principais impactados pela possibilidade de crescimento e autonomia da economia da cultura que o Vale estimula.

Para ser uma receptora do Vale-Cultura e poder receber o benefício como forma de pagamento, a empresa deve exercer atividade econômica e comercializar bens, produtos ou serviços culturais compatíveis com a legislação do programa³⁹. Caso preencha os requisitos, é necessário habilitar-se junto às operadoras cadastradas no programa. O Vale-Cultura dispõe de uma lista de empresas operadoras autorizadas a operacionalizar a emissão e uso do cartão do benefício. Todas elas podem habilitar estabelecimentos a receberem o Vale-Cultura, ao fornecer uma máquina de operação do cartão. Por isso, o estabelecimento só vai poder receber o cartão Vale-Cultura da(s) operadora(s) que o habilitou(aram), como se fossem bandeiras de cartão de crédito.

As duas reportagens a seguir, ambas atuais, e veiculadas em mídias de grande respeitabilidade nacional, reafirmam as lideranças das posições ocupadas (pelo número de produtos consumidos via Vale), tanto pelas livrarias como pelos cinemas em âmbito nacional.

REPORTAGEM 1

NOTÍCIAS

20.08.2015

📖 Livros, jornais e revistas lideram o ranking do Vale-Cultura

Livros, jornais e revistas figuram entre os itens mais consumidos pelos trabalhadores contemplados pelo cartão do Vale-Cultura, benefício mensal que garante acesso a bens, serviços e atividades culturais. Com 82% de preferência, esses artigos estão à frente de cinema (13%) e de instrumentos e acessórios musicais (2%).

A informação foi passada ontem (19/08) por Ivan Domingues das Neves, secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura, durante palestra gratuita promovida pelo Clube dos Editores do Rio Grande do Sul na Casa de Cultura Mario Quintana, em Porto Alegre. Com apoio da Câmara Rio-Grandense do Livro, Representação Regional Sul do MinC, Secretária de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, Instituto Estadual do Livro e CCMQ, o evento reuniu editores, livreiros, produtores culturais e empresários. Desde que entrou em operação em 2013, o programa movimentou mais de R\$20 milhões no mercado e registrou a emissão de cerca de 230 mil cartões do Vale-Cultura por parte das operadoras habilitadas pelo MinC. De acordo com Neves, a iniciativa tem potencial de investimento de R\$25 bilhões por ano na cadeia produtiva do setor cultural, com possibilidade de atingir 42 milhões de trabalhadores.

³⁹ A Legislação do Vale-Cultura encontra-se disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12761.htm

Nesta etapa, o público-alvo são trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos, mas o incentivo poderá ser estendido, no futuro, para outras faixas salariais. Livreiros e demais empreendedores interessados em se cadastrar no sistema para receber o Vale-Cultura como forma de pagamento de serviço ou produto cultural, devem acessar o site www.cultura.gov.br/valecultura para mais informações.

Como funciona?

O benefício pode ser oferecido por meio de adesão voluntária das empresas aos funcionários regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Como não representa uma obrigação legal, o valor é isento de encargos sociais e trabalhistas.

Qualquer empresa pode ingressar no programa mediante cadastro no Ministério da Cultura. As tributadas com base no lucro real (lucro líquido do período de apuração ajustado pelas edições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pela legislação fiscal) contam com uma vantagem adicional: a dedução de até 1% do imposto devido.

Com posse do cartão magnético que é recarregado mensalmente, o trabalhador tem direito a sacar um valor até R\$50 para adquirir livros, revistas e jornais, CDs e DVDs ou ir a cinemas, museus, espetáculos teatrais e circenses, shows e concertos musicais. O benefício também pode ser usado para pagar a mensalidade de cursos na área cultural.

O crédito é cumulativo e não tem validade. Segundo Neves, “o trabalhador pode fazer uma poupança cultural”. O valor anual totaliza R\$600, o que, nas estimativas do MinC, possibilita a compra de 28 livros ao longo do período.



Ivan Domingues das Neves, secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura.
Marco Nedeff



Público na palestra realizada na Casa de Cultura Mario Quintana.
Marco Nedeff

Fonte: <http://www.camaradolivro.com.br> / Coletado em 12/01/2016.

Vale Cultura movimentou R\$ 13,7 milhões em vendas



Livros: R\$ 12 milhões foram utilizados para comprar livros e revistas

Flavia Guerra, do [Estadão Conteúdo](#)

São Paulo - Após seis meses de sua instituição, os cartões do Vale Cultura já foram distribuídos a 215.600 trabalhadores de todas as regiões do Brasil que recebem até cinco salários mínimos - R\$ 3.620.

Ao todo, R\$ 13,7 milhões já foram consumidos por meio do vale - e, desse valor, R\$ 12 milhões foram utilizados para comprar livros, jornais, revistas e artigos de papelaria.

Os dados serão divulgados nesta segunda-feira, 07, pela Ministra da Cultura Marta Suplicy, em evento na Federação dos Sindicatos de Metalúrgicos da CUT/SP, em São Bernardo do Campo.

"Há um consumo muito maior de livros e revistas. O setor saiu muito na frente do cinema e do teatro.

Quando começamos a falar do Vale Cultura, as editoras e a Livraria Saraiva já começaram a se preparar. E foram mesmo beneficiados", diz a ministra em conversa com a reportagem.

Em segundo lugar, aparece o setor cinematográfico, com R\$ 1,2 milhão consumido, equivalente a 9,2% do total. Em seguida, com 1,3% e R\$ 180 mil consumidos, está o comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios.

O setor musical, de venda de discos, CDs, DVDs e fitas, aparece em quarto lugar, com R\$ 90,6 mil e 0,66%.

"Os cinemas agora estão mais ágeis. Cadeias como o Cinemark e Kinoplex já entraram", diz Marta.

O teatro ficou em quinto lugar, com R\$ 52,6 mil e 0,38% do total consumido. "O teatro, um dos setores que mais reivindicava vale, é o que está mais lento no processo. Muitos teatros não vendem ingressos por cartão e ainda não se apoderaram do benefício. Talvez estejam esperando o sistema ter mais musculatura. Se pensarmos em espetáculos mais caros, como um Rei Leão, é possível que reservem uma quinta-feira para o Vale Cultura, por exemplo."

Marta aponta um dado que considera interessante quando levado em conta o fato de que em um ano, um trabalhador recebe, por meio do VC, R\$ 600.

"Com isso, neste período, pode-se consumir 40 sessões de cinema ou 35 peças de teatro, 28 livros, 50 entradas em eventos de arte e 12 shows musicais. É bastante. Isso muda a vida de uma pessoa. É uma qualificação extraordinária, além de ser lazer."

Outro ponto a ser ressaltado é que, sendo cumulativo, o VC pode também ser utilizado para pagar cursos e comprar produtos mais caros. "Os beneficiados estão comprando instrumentos musicais. Daqui a pouco vão fazer cursos de música, de artes, etc. E vão investir em educação."

Os dados atuais revelam ainda a proporção da distribuição demográfica do Vale Cultura. Entre as regiões brasileiras, o número de cartões distribuídos se mantém superior no Sudeste, com 65%, seguido pelo Nordeste e Sul, que empatam com 11%.

"É muito positivo haver equilíbrio no Sul e no Nordeste. Isso não ocorre, por exemplo, com a Lei Rouanet, em que Sudeste e o Sul estão muito além."

Por outro lado, Norte e Centro-Oeste têm apenas 7% e 5% da fatia, respectivamente. Para elevar a presença do benefício e a adesão das empresas, Marta avalia que é preciso um trabalho de convencimento.

"Já estamos mais fortes do que o Vale Alimentação, quando foi lançado. E este era lei. Mas para realmente conseguirmos um incremento, é preciso colocar o benefício nos acordos de trabalho coletivos", analisa.

É por isso que o encontro de Marta com os representantes dos sindicatos de Metalúrgicos é estratégico.

"Com os bancários foi assim. Falei com a Febraban (Federação Brasileira de Bancos), com o sindicato da classe e eles, no acordo de aumento salarial, colocaram o Vale Cultura no pacote da negociação", conta Marta.

"Para esta reunião de hoje (com Valmir Marques da Silva, presidente da FEM-CUT/SP e Rafael Marques, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC) estariam presentes inicialmente apenas os relações públicas dos sindicatos. Mas quando os trabalhadores souberam que o Vale Cultura estaria em pauta, o número de presenças confirmadas aumentou enormemente. Os membros de sindicatos que estarão por lá representam cerca de 215 mil trabalhadores. Ou seja, os metalúrgicos descobriram o vale. E isso é muito importante."

Crescimento

Segundo a ministra, mesmo sem a participação dos metalúrgicos, já havia a previsão de aumento nos números do Vale Cultura no próximo semestre, pois já estão cadastrados no benefício 712.541 trabalhadores. Destes, somente 215 mil já têm o cartão.

"As operadoras ainda estão demorando para mandar. E as empresas também estão demorando para distribuir o cartão. É preciso agilizar o processo. Mas, veja. Se 200 mil gastaram R\$ 13 milhões, imagine o que quase um milhão de pessoas vão consumir. O Vale Cultura mexe em toda a cadeia produtiva cultural. E a cultura tem impacto enorme na economia. Ainda não se foca muito nisso, mas o Vale Cultura tem potencial para atingir 5,1 milhões de empresas do País e beneficiar até 42 milhões de trabalhadores. Isso pode injetar na economia R\$ 25 bilhões ao ano." As informações são do jornal O Estado de S. Paulo.

Fonte: O Estado de São Paulo. Caderno Conteúdo Econômico. Edição de 07/07/2015.

As reportagens acima, que via de regra abordam o aquecimento das vendas proporcionado pelo Vale-Cultura, demonstram que a importância do programa, principalmente quando lembramos que a sociedade brasileira historicamente negou o acesso aos bens culturais no seu processo civilizatório (VAZ, 2004, p. 4-5). Esta política vai ao encontro das doutrinas do liberalismo econômico que preconizam a primazia da preferência do consumidor; de outro lado, oferece um benefício aos trabalhadores que já têm inserção no mercado de trabalho formal. A criação do Vale sinaliza, dessa forma, importantes contradições com as linhas de força das políticas culturais da última década⁴⁰, especialmente, no que se refere ao foco nas políticas da diversidade cultural.

⁴⁰ No que concerne a cultura, não há uma forma única e mágica para o seu financiamento, cabendo aos governantes a formulação de políticas culturais que fomentem produção e consumo. Não precisa, necessariamente, que o Estado patrocine tudo. Uma parceria entre patrocínios privados e públicos, inclusive, seria o ideal. Desde a promulgação da Lei Rouanet, nos idos de 1991, o Brasil optou pelo mecenato privado (renúncia fiscal) como praticamente mecanismo exclusivo de financiamento, posto que o benefício do abatimento no imposto devido pelas empresas aguçou as instituições financeiras e, a bem da verdade, contribuiu

Quando abordados sobre a importância da internet como meio de referência, na questão 19:

19) Qual a importância da internet como meio de referência?

(verificar a importância da internet para a construção do capital cultural)

os entrevistados são unânimes ao referenciarem a internet como suporte para aquisição de instrução, conhecimento e Cultura.

A leitura às respostas atribuídas a esta pergunta nos permite concluir que a internet é o principal recurso para acesso à cultura. Inclusive, alguns dos respondentes afirmaram que, até mesmo para se inteirarem do que está ocorrendo no cenário cultural (quais os filmes e peças que estão em cartaz, se há propaganda de algum evento cultural promovido pela prefeitura etc) recorrem à internet, dada a agilidade e precisão na busca das informações de que necessitam.

Assim como outros estudiosos da teoria de Bourdieu, acreditamos que o capital cultural como recurso estratégico pode ser cultivado de várias formas. Ou seja, é preciso salientar que a posse desse novo capital pode derivar de investimentos culturais diversos, dentre eles as muitas horas que passamos, cotidianamente, à frente do computador na WEB.

A comprovação da aquisição desse capital cultura pode se expressar na forma de diplomas, na visitação a museus e assistência a concertos eruditos ou, na sua impossibilidade, pode se expressar em comportamentos menos aristocráticos não deixando de ser utilizado como capital distintivo. Isto é, na falta de diplomas, na ausência do hábito de frequentar os "templos da cultura", esse novo recurso pode ser explicitado em atitudes mais simples. Neste estudo chamamos atenção para leitura de jornais e revistas, para a assistência interessada a uma programação televisiva informativa, para a audiência a entrevistas com especialistas, e, principalmente, para as navegadas pela internet que também se prestam como estratégias de adquirir os bens da cultura e do conhecimento. Em outras palavras, queremos destacar uma

para um aumento excepcional na produção cultural nacional. Assim, foi criada em nosso país a “cultura do incentivo”. Porém, nossa política de incentivos fiscais, infelizmente, alimenta a desigualdade da nação, deixando de beneficiar o consumo cultural, distanciando o seu público, priorizando lucros e não a difusão e conscientização da orbe. O Estado é um sistema complexo de alocação dos recursos provenientes de impostos naqueles que são os objetivos coletivos, e as leis de incentivo fiscal aprovadas, entronizam o viés público de considerar, sempre, a cultura como produção, e não como consumo. O Programa cultura do trabalho se apresenta, então, como um diferencial a esta realidade estabelecida.

outra ordem de estratégias e/ou práticas culturais que demonstram uma abertura ante à aquisição de conhecimento e à formação da "bagagem" cultural de um indivíduo⁴¹.

De certa forma o que propomos é considerar uma outra maneira de conceber o conceito de "capital cultural". Ou seja, a proposta é ampliar seu entendimento, contudo garantindo o sentido que o qualifica como recurso, como um novo elemento de poder e diferenciação social.

Embora em *Os três estados do capital cultural* Bourdieu (1998) explicita e construa uma definição para as três modalidades deste conceito – *capital cultural incorporado*, *capital cultural objetivado* e *capital cultural institucionalizado*⁴² –, referindo-se notadamente à familiaridade ou experiência cultural dos segmentos médios e de elite, e neste sentido baseados sobretudo em uma cultura familiar e escolar distintiva, consideramos importante registrar que, ao formular o conceito, Bourdieu não desconsidera a existência dos grupos populares na disputa pela cultura legítima. O que ele afirma é que as diferenças de acesso à cultura e de aquisição desta entre os grupos sociais conferem aos mais privilegiados um poder real e simbólico que os habilita a apresentar os melhores desempenhos escolares.

Para Bourdieu os segmentos populares não estão fora das disputas e dos conflitos de ordem cultural⁴³ instaurados nas sociedades modernas⁴⁴. A própria concepção de sociedade de Bourdieu considera as tensas relações de interdependência entre os grupos sociais (Bourdieu, 1982)⁴⁵. Neste sentido, para este autor os segmentos populares não são destituídos de recursos que os habilitam a participar das lutas simbólicas. Ao contrário, Bourdieu enfatiza que a desigual distribuição desse recurso raro estimula o conflito. Imposta pelas classes letradas e

⁴¹Seria interessante considerar aqui as contribuições de Ortiz em *Mundialismo e cultura* (1994). Para ele a modernidade traz novos valores, novos padrões globais e hegemônicos que conferem prestígio àqueles que os interiorizam. As formas tradicionais de cultura, entre elas as veiculadas pela escola, por exemplo, deixariam de ser as únicas formas de distinguir os grupos sociais. Neste sentido, o acesso diferenciado aos bens de consumo midiáticos poderia servir como elemento hierarquizante entre os grupos e segmentos sociais diversos.

⁴²Capital cultural *incorporado*, sob a forma de disposições duráveis do organismo; capital cultural *objetivado*, sob a forma de bens culturais materiais; e o capital cultural *institucionalizado*, sob a forma de diplomas e titulação.

⁴³Por "conflitos de ordem cultural" denominamos a disputa pela imposição de uma cultura hegemônica.

⁴⁴É possível identificar uma polêmica sobre este assunto: Passeron (1995), Grignon&Passeron (1989), entre outros, contestam esta leitura sobre o conceito de "capital cultural", pois crêem que se trata de uma visão legitimista da cultura. Ou seja, os segmentos populares, neste sentido, seriam caracterizados por uma cultura da falta, da ausência. No entanto, os mesmos autores concordariam com a hipótese de que diferentes formas de capital cultural entre os segmentos populares podem impor uma diferenciação interna entre eles. Neste sentido, a questão central é mais que a simples posse de um certo tipo de capital, mas as diferentes maneiras de se apropriar dele.

⁴⁵"Uma classe não pode jamais ser definida apenas por sua situação e por sua posição na estrutura social, isto é, pelas relações que mantém objetivamente com as outras classes sociais. Inúmeras propriedades de uma classe social provêm do fato de que seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendendo a transmutá-las em *distinções significantes*" (Bourdieu, 1982, p. 14).

dominantes como sendo a cultura legítima, a cultura culta precisa ser sistematicamente valorizada por um conjunto de estratégias e rituais de consagração (exames de seleção, diplomas, formaturas, álbuns de formatura, becas etc.) para que seja legitimamente aceita e reconhecida por todos.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento [...] constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 2006, p. 9).

Assim, identifica-se que o descentramento do sujeito na modernidade está associado a “um tipo diferente de mudança estrutural”, denominado “globalização”, que atua nas esferas da política, da cultura, da economia e, por óbvio, também na do conhecimento. Giddens (1991), refletindo acerca das mudanças no cerne da modernidade, afirma que elas:

São mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (GIDDENS 1991, p. 21).

De acordo com Canclini (2003), a globalização não deve ser apenas verificada como um processo que submete o poder dos países política e economicamente hegemônicos sobre os países dependentes, engessando-os e os levando à homogeneização cultural. Para o autor, nesse processo, se é possível um maior fluxo de informações e de trocas de bens culturais, não é prudente tomar como correto o pensamento que leva em consideração uma homogeneização mundial das culturas. Ao contrário, o mais provável é que se possa verificar uma pluralização das produções, das manifestações culturais e dos gostos, resultando em uma crise de identidade cultural, identificada por Hall (2006).

O sujeito pós-moderno tem uma identidade provisória e variável. A identidade é, portanto, continuamente estabelecida e transformada “em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987 *apud* HALL, 2006, p. 13). No deslocamento contínuo das identificações, várias noções de coerência do eu vão se construindo, vamos, constantemente, abandonando velhas

identificação, construindo novas, ressignificando antigas identidade...num processo contínuo.

A convicção por parte dos respondentes de que a internet é um poderoso suporte para a aquisição de conhecimento, informação e formação se reforça quando temos uma visão do questionário como um todo, e focamos nas respostas dadas às questões 15 e 17, a saber:

15) Onde escuta músicas? (testar acesso)

17) Quais os últimos CDs e DVDs de música que você comprou?

Nas respostas à questão 15, muitos alegaram que escutam música através de acesso à internet pelo celular, dada a comodidade, já que podem fazê-lo no ônibus, como passa tempo entre um compromisso e outro; durante a prática de atividades físicas, enquanto caminham ou pedalam para a entrega das correspondências (no caso dos carteiros) etc. Além disso, podem, graças à internet, além de ouvir as músicas de seus cantores ou grupos preferidos assistir aos clipes desses artistas no youtube.

No tocante às respostas à questão 17, muitos atestaram não mais comprarem CDs e DVDs, e justificaram que não o fazem pelo acesso às composições e álbuns dos artistas que consomem via internet. No entanto, um pequeno percentual, continua investindo na compra dessas mídias, apesar de reconhecer que outras formas de acesso existem e são mais viáveis financeiramente. O que pode ser identificado a partir da fala de três informante:

AFT- 26 anos "Eita, faz tempo que não sei o que é comprar um CD, baixo os discos que costumo ouvir diretinho do youtube. Tem tudo lá de gracinha pra gente. Economizo meu valezinho pra outras coisas culturais que a internet não me dá".

JPB- 39 anos "Baixo da internet as músicas que quero ouvir, CD e DVD além de serem caros ocupam espaço. Além disso, não me sinto pirateando ninguém, Lula Queiroga e Lenine são exemplos de artista que no programa de Jô Soares recomendaram o acesso às paginas deles na internet para aquisição dos CDs e shows"

KVS- 31 anos "Tem jeito não, sou viciada em CD e acho que é a maneira mais digna de valorizar os artistas que amamos. Como sei que é caro, vou nas americanas e só compro CDs antigos, que saem bem baratos, já comprei até por 15 reais. Com um mês de vale, nesse esquema, já cheguei a comprar 3 CDs de uma vez e ainda sobrou um trocado no meu saldo mensal"

No que diz respeito à diminuição na vendas de CDs e DVDs, cabe aqui a inserção de uma matéria divulgada no site Sala Imprensa, através da qual é discutida a questão da pirataria e consumo gratuito de música pela internet.

Venda de CDs e DVDs diminui no mercado eletrônico

De acordo com especialistas, esse processo é irreversível. Pirataria e acesso a músicas grátis pela internet contribuem para esse cenário

Enquanto que o mercado eletrônico vem crescendo gradativamente, a venda de CDs e DVDs vem diminuindo cada vez mais. Esse agravante deve-se ao fato de que há uma demanda muito grande de produtos piratas à venda, e pela possibilidade de obter músicas gratuitamente pela internet.

De acordo com o coordenador de Marketing e professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Usp, Edson Crestitelli, o acesso à música grátis faz com que esse mercado da venda do CD e do DVD diminua, e que realmente será difícil concorrer com a tecnologia avançada. "Acho que esse processo é irreversível. A indústria precisa ter a consciência de que essa venda não se sustenta mais, e que não tem como barrar ou evitar que isso aconteça." Para ele, não vai ser a fiscalização ou os processos contra os vendedores ambulantes que vai fazer com que esse procedimento não aconteça. "As pessoas têm que entender que a tecnologia tem dois lados, o positivo e o negativo", afirma.

O diretor da Uniconsult Sistemas e Serviços, Fernando Di Giorge, concorda com o professor e afirma que a tendência é que o CD e o DVD realmente acabem. Ele explica que esses produtos, assim como também deve acontecer com os livros, vão ficar em distribuidoras e quando o cliente ligar ou fizer o pedido de determinado produto pela internet, a loja vai ligar para a distribuidora e pedir o produto de que necessita. "Isso vai acontecer porque não vai mais valer a pena para a loja ficar com estoque de produtos que não serão vendidos. A distribuidora e a loja vão ter que trabalhar em conjunto para atender as necessidades dos clientes". Porém, Di Giorge lembra que esse acordo não será possível com as grandes distribuidoras, como a Sony, por exemplo.

O início do mercado eletrônico deu-se com vendas de produtos eletrônicos e eletrodomésticos, porém, esses produtos estão variando constantemente, afirma Di Giorge, e agora o CD e o DVD está saindo de cena para dar lugar à venda de downloads de músicas, que é muito mais em conta. A **e-bit**, lembra ainda que, ao contrário do que se dizia no início do mercado virtual, essa possibilidade de compra pela internet não é apenas uma moda passageira, e sim, faz parte da vida diária da população não só brasileira como mundial.

Isso acontece porque cada vez mais as pessoas do mundo moderno estão procurando praticidade, rapidez, bom atendimento, opções de pagamento, entre outras vantagens, que o mercado eletrônico fornece. "Isso significa dizer que, de janeiro a junho deste ano, as lojas virtuais brasileiras faturaram R\$ 2,6 bilhões em vendas de bens de consumo (excluindo-se as vendas de passagens aéreas, sites de leilão e automóveis), volume superior ao faturado em todo o ano de 2005".

O aumento das vendas de produtos pela internet também tem relação com o aumento gradativo de internautas. Segundo o relatório da **e-bit** Pesquisa Hábitos e Tendências de Consumo pela Internet, o InteractiveAdvertisingBureau (IAB) divulgou um estudo em que consta que até o final desse ano, os usuários de internet do Brasil devem chegar a 37 milhões, incluindo acessos residenciais, em escolas, cibercafés e empresas. Outro dado interessante apontado no relatório da **e-bit** é, que além da queda da venda de CD e de DVD, a venda de música digital também não é significativa, sendo que apenas 12% dos e-consumidores brasileiros afirmam terem feito compras de músicas digitais nos últimos três anos. Isso acontece porque o público tem acesso a sites que oferecem canções gratuitamente e/ou por meio de downloads.

Ainda de acordo com o relatório da **e-bit**, os livros, jornais e revistas continuam sendo os itens mais vendidos pela internet, sendo responsáveis por 19% desse mercado. Os produtos eletrônicos como TV, aparelho de som, câmera digital e aparelho de DVD aparecem em segundo lugar, com 14%. O item de informática fica com 13% desse mercado, enquanto que o CD, DVD e vídeo ficam com 8% de representatividade.

Porém, segundo André Laizo (coordenador do estudo Que País É Esse? - Uma Análise do Dilema Atual da Indústria Fonográfica Sob A Ótica do Marketing Estratégico), ainda existem pessoas apaixonadas pelo CD em si e não apenas nas músicas. Pessoas fãs da estrutura gráfica, de determinada banda, enfim, que gostam de ter o CD original. "São pessoas que gostam da arte gráfica do CD, que são fãs, que querem ter a discografia completa. Pessoas que são fanáticas, que conhecem os detalhes das músicas, que quando se encontram para conversar falam sobre a afinação do instrumento ou de como foi improvisado aquele solo. É mais do que um passa tempo, chega a ser um estilo de vida", garante.

O problema é que esse público é muito pequeno e não consegue sustentar o mercado. Afirma ainda que, essa clientela não vai deixar de existir, a fabricação dos produtos é que vai acabar, assim como aconteceu com o vinil, mesmo que ainda existam lojas que comercialize o vinil, ele não é mais fabricado. Para que o CD e DVD possam voltar a ser mais atrativos é preciso "mudar a estratégia de marketing. Cada estilo é forte no seu nicho, então o marketing deve aprender a falar a língua das tribos", opina Laizo. Para ele, os maiores agravantes da pirataria e da queda da venda do CD e do DVD estão ligados diretamente ao alto custo para obter o produto original. Crestitelli ainda reforça essa idéia dizendo que se os produtos originais fossem mais baratos, provavelmente iria aumentar suas vendas no mercado.

Entrando no mundo digital e tentando se adaptar à tecnologia, a banda Terminal Guadalupe foi pioneira no Brasil na gravação das músicas em pen drive ao invés de CD, com o álbum A Marcha dos Invisíveis. A diferença para o conteúdo apresentado é que ele não se limita ao MP3. "Além dos arquivos de áudio em excelente qualidade (taxa de compressão a 320 kbps), a memória portátil traz vídeos, fotos, papéis de parede, textos e links recomendados. A primeira tiragem vem com caixinha de madeira, proteção de espuma e manual de operação", (release disponibilizado pela banda). Por toda essa estrutura, cada unidade de memória USB do Terminal Guadalupe vai custar R\$ 100,00 e será vendido apenas pelo e-mail da banda, banda@tg.mus.br. A intenção da banda é oferecer uma versão mais simples do pen drive por R\$ 30,00, mas eles não conseguiram patrocínio para baratear a tiragem e tiveram que bancar uma parte do trabalho.

Dessa forma, Laizo afirma ainda que indústrias, artistas e lojas precisam se adaptar as tecnologias e inovar, investindo também na divulgação dos produtos.

Mariana Areco Torres

Fonte: https://empresa.ebit.com.br/sala_imprensa. Coletada em 20/01/2016.

As ações para implementação do Vale-Cultura responderam criticamente às políticas que haviam dado primazia ao mercado por meio de incentivos fiscais, restringindo a diversidade, ao distanciar as decisões alocativas do debate público democrático.

3.3.2. O consumo de cultura pelos informantes: *o antes e o depois do Vale-Cultura:*

As perguntas que integram essa seção, são:

8) Existe alguma mudança entre o que você gostava de fazer, nos momentos lazer na infância/adolescência (antes de trabalhar), e o que faz hoje?

() Não / () SIM (Se esta for a resposta, favor discriminar abaixo):

Lazer antes detrabalhar: _____

Lazer atualmente: _____

Se respondeu SIM na questão anterior, favor responder a questão 9.

9) O Vale Cultura interfere nessa mudança?

() Não () SIM. Por que? _____

Da maneira que estruturamos o questionário, só estariam condicionados a responder à questão 9 os informantes que marcassem SIM na questão anterior. Todos os entrevistados responderam SIM nessa questão. Essa constatação nos remete a uma reflexão sobre sujeito trazida por Hall (2006). Já que para ele o sujeito na modernidade⁴⁶ é caracterizado por possuir uma variação de sentidos de si, muitas vezes rompendo com os vínculos culturais que são construídos ao longo de sua vida. Isso foi identificado nas respostas de alguns informantes, pois os produtos culturais selecionados para consumo muitas vezes se opõem subjetivamente,

⁴⁶ Segundo Hall (2006), o sujeito do iluminismo seria um ser centrado e unificado, dotado da capacidade de razão. Sua essência seria o seu interior e sua identidade considerada natural, uma vez que ela o pertencia desde o seu nascimento e com ele se desenvolvia. O sujeito sociológico, por seu turno, é por ele percebido como um ser interativo, configurado pelo seu processo de socialização e absorção de caracteres de sua cultura. Seus principais promotores foram G.H. Mead, C.H. Cooley e os interacionistas simbólicos. Essa percepção da identidade representa a visão sociológica clássica da questão. Para Hall, a identidade na modernidade é formada pela soma de outras identidades, muitas vezes contraditórias e que levaram o sujeito moderno a uma crise de pertencimento. Não há coerência entre os vínculos culturais, levando o indivíduo a se perder sobre si mesmo.

levando-os a partilhar gostos e sentidos de si distintos, caracterizando uma identidade formada por várias outras identidades.

Por exemplo, na estrutura social dos grupos de consumidores culturais das classes populares, o estilo pagode é o oposto do estilo rock, mas alguns entrevistados se afirmaram simpáticos aos dois estilos, integrando grupos distintos, qualificados segundo a frequência em locais marcados por eventos voltados aos estilos especificados. São utilizadas, dessa maneira, estratégias de comportamento organizadas segundo as percepções que eles têm sobre os produtos culturais que querem consumir e os estilos de vida aos quais se sentem pertencentes.

As respostas discriminadas na lacuna *Lazer antes de trabalhar*, com muita frequência trazem atividades de lazer/entretenimento não-pagas (ir ao parque com os amigos, ir à praia com família e/ou com os amigos, praticar esportes em espaços públicos, pedalar, participar de atividades nas igrejas etc.). Já no preenchimento da lacuna *Lazer atualmente*, a maioria esmagadora das respostas envolvem atividades pagas, a saber: leitura (de livros adquiridos pelo informante), cinema, teatro, shows etc.

O quadro abaixo nos mostra em paralelo algumas das respostas mais frequentes a essa questão:

<i>Lazer antes de trabalhar</i>	<i>Lazer atualmente</i>
Praia	Cinema
Frequentar parques públicos	Livraria
Almoço em família	Teatro
Atividade ligada à igreja	Bar com os amigos
Shows gratuitos	Shows em espaços pagos
Festas promovidas pela prefeitura	Viagens
Passeios ciclísticos	Museus
Ficar em casa assistindo a programação da TV	Games com os filhos

A unanimidade na resposta a esta questão, aparece justificada na maioria das respostas às questões 11:

11) Você assiste a filmes? () Não / () SIM Qual o local (sua casa ou cinema)? _____ —
--

quando muitos dos informantes afirmam alimentar o gosto de assistir a filmes não só em casa, mas, com bastante frequência, nos cinemas; assim como nas respostas às perguntas 21:

21) Costuma ler livros?
() Não / () SIM. Se sim, o que lê? _____
Compra estes livros? () NÃO / () SIM

23:

23) Você costuma ir ao teatro?
() Não / () SIM Com que frequência? Qual o último espetáculo que você assistiu?

e 24:

24) Você costuma ir a shows?
() Não / () SIM Com que frequência? _____
Qual o último show que vc assistiu? _____ Em que local? _____

Uma vez que todas as perguntas acima discriminadas exigem que o entrevistado especifique a atividade consumida.

Ao analisarmos as respostas atribuídas à questão 16 do questionário, vide a seguir:

16) Seu gosto musical é o mesmo gosto dos seus pais? É o mesmo gosto dos amigos?

⇒ **Testar o capital cultural** /(o capital cultural vem de onde)

percebemos que, a maioria dos entrevistados afirmam que seus gostos musicais⁴⁷ *não são compatíveis* com os de seus pais, ou *são compatíveis em parte*, assemelhando-se com frequência aos gostos dos amigos.

Apesar da distinção entre o gosto legado pelos pais (família) e o gosto adquirido através da vinculação com os amigos, ambos constituem tipos de aprendizado. O familiar (que aparece expressamente na teoria de Bourdieu) e o oriundo das relações de amizade/coleguismo são duas maneiras de adquirir bens culturais. Ou seja, os aprendizados efetuados nos ambientes familiares seriam caracterizados pelo seu desprendimento e invisibilidade, garantindo a seu portador um certo desembaraço na apreensão e apreciação cultural; por sua vez, o aprendizado resultante das relações de amizade seria caracterizado por ser voluntário e consciente, garantindo a seu portador uma familiaridade tardia (mas genuína) com a produção cultural.

⁴⁷Embora no questionário a pergunta apareça no singular, seu gosto musical / gosto musical dos seus pais / gosto musical dos amigos. A maioria dos entrevistados construiu suas respostas falando de muitos gostos no que diz respeito a música.

Essas duas formas de aprendizado, segundo Bourdieu, seriam responsáveis pela formação do *gosto* cultural dos indivíduos. Seria, especificamente, o que se chamaríamos de “*capital cultural incorporado*”, uma dimensão do *habitus* de cada um; uma predisposição a gostar de determinados produtos da cultura, por exemplo, filmes, livros ou música, consagrados ou não pelos considerados cultos; uma tendência desenvolvida em cada um de nós, incorporada e que supõe uma interiorização e identificação com certas informações e/ou saberes; um *capital*, enfim, em uma versão simbólica, transvertido em disposições de cultura, portanto, fruto de um trabalho de assimilação.

O processo de articulação de duas identidades heterogêneas se refere à construção de categorias disponíveis socialmente para identificar os indivíduos. Verificou-se, nessa pesquisa, que os indivíduos sentem-se valorizando-se a si mesmos ao dedicarem mais tempo às atividades de cultura/lazer.

No caso da questão 21, a maioria atesta pagar pelos livros lidos. No tocante a esta pergunta é pertinente a ressalva de que, mesmo não havendo, no questionário, um espaço destinado a uma resposta intermediária à pergunta em questão (21)⁴⁸, alguns respondentes (7 ao todo) discriminaram que pagam por muitos dos livros que consomem, mas que, paralelamente, alimentam a cultura de ler livros emprestados e de bibliotecas. A precisão das respostas atribuídas aos questionários se confirmam quando constatamos que esses mesmos 7 (sete) respondentes marcaram SIM à pergunta 20:

20) Você frequenta museus? Bibliotecas? (acesso a meios culturais)

() Não / () SIM Com que frequência? Qual o museu? Qual(is) a(s) biblioteca(s)?

e discriminaram atestando frequentar as bibliotecas da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) - 3 entrevistados; da UFRPE (Universidade Federal Rural de Pernambuco) - 3 entrevistados e, por fim a biblioteca pública do Estado, situada ao lado do parque Treze de Maio, no centro do Recife - 1 entrevistado. No tocante aos livros lidos pelos informantes, poucos foram os que discriminaram os títulos, a maioria dos que se assumem leitores registrou apenas o tipo de leitura. Para uma melhor visualização das respostas, segue o quadro abaixo:

⁴⁸Mesmo tendo havido um pré-teste, antes da aplicação válida dos questionários, nas 10 entrevistas de pré-teste nenhuma das respostas sinalizou para a importância da elaboração de um parêntese do tipo () *pago por alguns e leio outros emprestados*.

Harry Potter
A Bíblia
Romances
Livros de Ficção
Livros científicos (vinculados aos cursos técnicos ou graduação dos informantes)
Auto ajuda
<i>Barba Ensopada de Sangue</i> , (autor: Daniel Galera)
Revistas

No que diz respeito à pergunta de número 23, muitos dos espetáculos teatrais que foram citados, integram os festivais que sistematicamente ocorrem na cidade, tais como *Janeiro de grandes espetáculos* e *Palco giratório do SESC*, assim como peças que são encenadas pela companhia Teatro de Amadores de Pernambuco (TAP), eventos que, salvo raras exceções, são vendidos a preço popular, mas, todos, pagos.

A título de ilustração, eis os espetáculos assistidos pelos informantes (por óbvio só estão aqui discriminadas as peças cujos entrevistados ainda lembravam do título). Alguns alegaram não frequentar teatro ou frequentar pouco, motivo pelo qual não se recordavam do nome da última peça assistida:

Um sábado em 30 (TAP);

As Criadas Malcriadas (TAP);

Avesso (Janeiro de grandes espetáculos 2014 e 2015);

As Flores do mal (Palco Giratório);

A galinha pintadinha(desconhecemos a produção desse espetáculo);

Maldito Coração, Me Alegra Que Tu Sofras (Janeiro de grandes espetáculos 2015);

Obscena (Janeiro de grandes espetáculos 2015);

Avental todo sujo de ovo (Palco giratório 2015);

As peripécias do palhaço chocolate (desconhecemos a produção desse espetáculo);

Boi de Piranha (Palco giratório 2015);

O Descotidiano (Palco giratório 2015);

Cinderela: a história que sua mãe não contou (TAP).

Referindo-nos, agora, à pergunta de número 24, a maioria dos shows assistidos pelos informantes foram pagos, o que pode ser identificado através dos locais que sediaram os eventos citados: Chevrolet hall, Baile perfumado, Exposição de Animais do Recife, Teatro Guararapes, Clube Internacional do Recife, Clube Português do Recife e Teatro de Santa Isabel. Os shows discriminados foram: *Roupa nova*, *O melhor do Forró*, *Sagrama*, *Lenine*,

Wesley Safadão e a banda Garota Safada, Alceu Valença, Samba Recife, Maria Betânia, Maracatu Estrela Brilhante, Reginaldo Rossi Cover, Aviões do Forró, apresentação da Banda Sinfônica de Recife, apresentação do grupo Flauta de Bloco da UFPE, Show do Maestro forró e orquestra da Bomba do Hemetério. É importante considerar que parte desses shows constituíram eventos abertos ao público.

Podemos constatar que os gostos são os mais variados possíveis, a leitura detalhada das respostas fornecidas possibilitava-nos constatar a pluralidade nas predileções de um mesmo entrevistado. Como exemplo, podemos registrar que, não raro, nos deparávamos com respondentes que diziam na questão 14 que gostavam de pagode ou de sertanejo universitário, mas que pagavam para ir a shows como Roupas Novas e Maria Betânia.

Em relação ao cenário musical, os membros da classe batalhadora apresentam um gosto bastante diversificado, no entanto consomem prioritariamente o sertanejo universitário, funk carioca, axé e pagode, produtos que em uma análise mais imediata está relacionado a ausência de Capital Cultural, ainda que pelo efeito da divulgação em massa seja muito complicado fazer uma distinção de classe em relação ao consumo destes produtos culturais, vide o fato de que, como identificado na questão 21, o consumo no caso dos shows se dá em locais pagos.

Ainda que pese uma associação mais imediata com a perspectiva de “subir na vida” relacionada aos segmentos das classes populares, o sertanejo universitário e o funk ostentação (que ressaltam em suas letras o “carrão”, a roupa de grife e a balada da moda) são a trilha sonora de uma parte significativa da sociedade, que dentro da perspectiva de que vivemos em uma sociedade de consumo revela hábitos extremamente consumista. As composições que fazem o repertório dos emergentes na pirâmide social têm basicamente os mesmos enredos: o sujeito era desprezado na época em que era pobre, mas passa a ser valorizado socialmente quando melhora sua condição econômica.

A burguesia cria todos os dias, através de sua cultura e da exploração, uma série de contradições sociais que acabam por depor contra ela mesma. O Instituto DATA POPULAR apresentou no site <http://averdade.org.br> uma pesquisa realizada no segundo semestre do ano passado, dados que apontaram que os jovens da classe C, que não coincidentemente são predominantes nos chamados ‘rolezinhos’, têm apresentado potencial de consumo de cerca de R\$129 milhões por mês. O potencial dos jovens das classes A, B e D somados chega a apenas R\$99 milhões.

Sendo assim, o reflexo prático do incentivo ao consumismo desenfreado se dá pelo crescimento do endividamento da população e também pela transformação da cultura dos

marginalizados da periferia. Para a grande burguesia é central que essa massa consuma cada vez mais, entretanto, é inadmissível que estes se pretendam e ousem ocupar o mesmo espaço ou almejar mesmo estilo de vida das classes dominantes.

A vinculação destes estilos musicais as classes populares está muitas vezes supostamente justificada pela ausência de uma herança intelectual familiar sólida, aos próprios desinteresses individuais em buscar conhecimento e a formação escolar comprometida o que resultaria na ausência de discernimento cultural necessário para fazer suas próprias escolhas, resultando na absorção incondicional de tudo que lhes é imposto pelos meios de comunicação. Este tipo de análise padece no entanto de reflexão mais analítica diversidade de gosto, de identidades e de resistências que se associam também ao campo da cultura.

Assim, parafraseando o pensamento de Bourdieu, inculcar na população brasileira o “mau gosto” é um importante mecanismo de alienação. Por sua vez, o filósofo alemão Theodor Adorno alertava que o efeito colateral da vertiginosa expansão dos meios de comunicação de massa seria o nivelamento cultural por baixo.

Para Jessé Souza (2011), a formação da classe batalhadora (ou nova classe média, para os economistas ortodoxos) e seu maior acesso à renda não se deve somente ao maior crédito ou ao controle da inflação, deve-se também ao aumento da escolaridade que, por sua vez, gera maior demanda por produtos culturais diversificados. Além disso, a história demonstra que o acesso ao produto cultural mais refinado, por assim dizer, legitima, aos olhos de muitos, a mobilidade social.

Achar que a classe C só consome o que é considerado popular e tosco é ingenuidade. Este consumidor quer qualidade e opta pela marca conhecida a um preço que considera justo. O publicitário Renato Meirelles, diretor do *Data Popular* e estudioso de Jessé Souza, em entrevista concedida ao *Programa Conversa Afiada*, atesta: “Os produtos vagabundos e baratinhos perdem espaço para os consumidores da classe batalhadora e esta mesma lógica vale para o consumo cultural. Não é de se estranhar, portanto, uma sessão de “Tron – O legado” à R\$ 4,00 cheia, o Theatro Municipal a R\$ 10,00 lotado, uma bienal do livro intransitável ou a fila gigante para uma mostra gratuita de artes plásticas. A questão parece não ser determinada, simplesmente, pelo valor acessível do ingresso. Nos próximos dez anos, segundo pesquisa da Fecomércio-SP, o consumo dessa nova classe média será cada vez mais sofisticado”⁴⁹.

⁴⁹Retirado do site: <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2011/07/14/>

Ainda nas análises desse bloco, é importante frisar que como houve unanimidade na resposta à questão 8⁵⁰, obviamente todos os entrevistados responderam à questão 9. E, na análise desta questão, outra singularidade se revela no que concerne à forma de utilização do Vale. Dos 30 respondentes, 6 (dos 14 que afirmaram ter filhos) disseram NÃO haver interferência, por parte do valor mensal recebido via Vale-Cultura, no que gostavam de fazer nos momentos de lazer antes de trabalhar e depois de ingressar ao mercado de trabalho. No entanto, mesmo tendo marcado NÃO, dada a estrutura organizacional do questionário, esses 6 informantes justificaram a resposta com o mesmo argumento. Afirmaram não haver interferência na mudança de gosto, por parte do Vale-Cultura porque não usufruem do vale para fins de entretenimento, acumulam as 12 parcelas mensais do vale para, no início do ano letivo, adquirirem os livros escolares dos filhos.

Um dos entrevistados fez questão de explicitar que, no início de 2015, optou por adquirir os livros escolares da filha nas editoras, com o propósito de barganhar melhores preços, e, para a sua surpresa, das cinco editoras que visitou apenas uma ainda não aceitava o Vale-Cultura.

Ao analisarmos o teor das respostas dos informantes que assumem acumular o saldo do Vale-Cultura para efetuar a compra dos livros escolares do(s) filho(s) entendemos que as restrições da vida material desses sujeitos devem ser vistas como propulsoras de uma motivação para o consumo de ordem essencialmente prática, como se vivessem na esfera da “sobrevivência”, fazendo cálculos para o melhor aproveitamento de seus escassos recursos econômicos.

Para essa discussão acerca de um uso particularizado do Vale, podemos nos referir aos estudos de Michel de Certeau (1998), que apontam para uma outra maneira de perceber as práticas cotidianas e a forma como indivíduos se comportam diante das determinações estruturais dispostas na sociedade, ao apontar para a noção de que, em várias situações, aquilo que é imposto ao indivíduo pelas instituições (as estratégias) pode ser subvertido no momento da prática, quando são criadas possibilidades de ação (as táticas) que escapam do

⁵⁰8) Existe alguma mudança entre o que você gostava de fazer, nos momentos lazer na infância/adolescência (antes de trabalhar), e o que faz hoje?

() Não / () SIM (Se esta for a resposta, favor discriminar abaixo):

Lazer antes de trabalhar: _____

Lazer atualmente: _____

previamente estabelecido, pois se não contrariam totalmente a estrutura, ao menos se aproveitam das brechas deixadas pela ordem social estabelecida para proveito próprio.

A reflexão de Certeau associada a de Bourdieu (1998) amplia as possibilidades de entendimento da ação individual diante das determinações estruturais, enfatizando os usos e práticas cotidianas. Essa possível manipulação simbólica, ao modo de uma bricolagem – que não é necessariamente arbitrária –, abre margem para o entendimento de diversos fenômenos sociais contemporâneos, possibilitando a apreensão dos diversos sentidos assumidos pelo consumo, para além da lógica da imitação-distinção⁵¹.

No âmbito da antropologia, a discussão sobre o uso dos bens, tradicionalmente marcada pela herança maussiana, tendeu a opor dádiva e mercadoria, sendo a primeira identificada como caracteristicamente presente em outros povos, não ocidentais e a segunda, como própria das sociedades capitalistas. O ponto crítico da reflexão de Mauss reside na pressuposição de que, apenas nas sociedades não ocidentais (ditas primitivas ou arcaicas) as transações não se restringiriam à trocas de bens meramente úteis, envolvendo antes de tudo um objetivo moral, enquanto nas sociedades ocidentais as relações com os bens e objetos seriam apenas de ordem utilitária, visto que os sistemas de prestações totais são subjacentes a uma moral e a um direito que permaneceriam apenas como vestígios nas sociedades ocidentais, nas quais as relações com os bens e objetos seriam apenas de ordem utilitária.

A classe batalhadora é mal-compreendida ao ser determinada exclusivamente por fatores de renda, apesar de sua ascensão econômica (a qual Jessé Souza atribui a políticas como o Bolsa Família, o microcrédito e a ação religiosa tardia como sinais de autoconfiança e compensação do abandono familiar das classes desprezadas). A compreensão da “ralé” vem também com o reconhecimento de sua heterogeneidade, e a injustiça que sofre quando a sociedade considera unicamente a “meritocracia” (i.e. desempenho individual extraordinário em diversas etapas da vida, como escola e mercado), ignorando as pré-condições sociais. Além disso, o termo “classe média” caracteriza-se pelo “capital cultural” (também denominado “tempo livre”, resultante da apropriação do conhecimento útil e altamente valorizado, como capacidade de pensamento abstrato técnico ou literário, conhecimento de línguas, socialização que ajuda na produção de relações pessoais vantajosas etc.), como observou Pierre Bourdieu.

Por essa definição, não se pode classificar a “Classe C” como classe média, da mesma forma que a classe média não pode ser classificada em “classe alta”, a qual se diferencia das

⁵¹ É importante deixar claro que a perspectiva de Bourdieu não é da imitação simples associada a distinção. Ao trazer o conceito de habitus ele trabalha com outras dimensões, entre elas a de agência.

demais pelo “capital econômico”. O autor salienta, mais uma vez, que o fator renda não é o único determinante – a “incorporação” de certas capacidades e virtudes é o que realmente separa as classes. Essa constatação é evidente na exploração de mão de obra barata em trabalhos corporais para que a classe média possa dedicar-se a empregos e estudos rentáveis e de prestígio, ao passo que esses “batalhadores” estudaram em escolas públicas, trabalham muitas vezes sem garantias sociais e, quando estudam, parte significativa desse contingente vai a uma faculdade privada à noite.

Segundo Souza (2009), a “ralé” perfaz 1/3 da população brasileira e é marginalizada na “luta de classes”, resultante do abandono social e político. No campo do debate público brasileiro, desconsideram-se as funções exercidas pela “ralé” como fruto desse abandono (e.g. empregada, zelador, motoboy etc.), e retoma-se a pseudocrítica da eficiência do mercado e a ineficiência do Estado. Essas funções somente ganham notoriedade na mídia quando associadas à oposição bandido-polícia, despolitizando os conflitos sociais e desprivilegiando os mais fracos.

Em seu livro “A Ralé Brasileira: Quem É e Como Vive”, Jessé Souza divulga a pesquisa empírica e teórica realizada entre 2005 e 2008, o autor procurou reconstruir o sentido de vida em condições extremas de exclusão social. Suas conclusões incluem a estruturação das famílias e a perspectiva de futuro relacionada à “honestidade dos pobres” (estereotipada com o “menino” que não virou bandido, ou o “adulto” que não virou bêbado, ou a “menina” que não virou prostituta). Durante a pesquisa, Jéssé Souza deparou-se com o paradoxo estudo X trabalho braçal, e a ausência de exemplos dentro da própria classe social que pudessem motivar crianças da “ralé”. Entra aí, também, a precariedade das instituições de ensino público e a transmissão/participação na construção do conhecimento.

Jessé propõe, então, o debate de ideias, desmascarando a violência simbólica e o enviesado discurso “ético” entre mercado e Estado, e inserindo o comprometimento com a mudança social e a reforma social no debate público.

Esse diálogo entre os estudos culturais, de classes e identitários somados ao pensamento bourdieusiano foi necessário na medida em que se evidenciou que quando o indivíduo consome cultura, ele faz escolhas, e estas escolhas advém da interseção entre os campos social e cultural. Não se pode supor que o consumidor seja totalmente irracional nas suas decisões. Dessa maneira, as práticas culturais dão sentido ao pertencimento dos indivíduos (BOURDIEU, 1996; HALL, 2006; THOMPSON, 2005).

Existe, com efeito, uma retroalimentação entre estrutura e indivíduo, a qual é possível através da harmonização das necessidades sociais com as necessidades culturais.

Assim, com a utilização do conceito de sujeito de Hall (2006), pôde-se clarear e alcançar fenômenos peculiares nas situações de pesquisa de campo relacionadas às inquietações das classes populares que são contempladas por políticas públicas culturais subsidiadas pelas ações do Estado.

CONCLUSÕES:

Nesse trabalho buscou-se verificar o impacto da política pública federal do Vale-Cultura no consumo de bens culturais pelas classes populares da cidade do Recife, através da perspectiva dos usuários do programa.

Ao analisarmos a Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012, que Institui o Programa de Cultura do Trabalhador, e ao mesmo tempo cria e normatiza a política pública do Vale-Cultura, detectamos uma falha que impossibilita o programa de cumprir, com êxito, o que se propõe. Na elaboração da lei, uma contradição se evidencia: no Art. 1º do programa consta: "Art. 1º Fica instituído, sob a gestão do Ministério da Cultura, o Programa de Cultura do Trabalhador, destinado a fornecer aos trabalhadores meios para o exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura". Da maneira como aparece redigido este artigo constatamos a preocupação por parte do governo em proporcionar a democratização, isso se evidencia principalmente no fragmento "...fornecer aos trabalhadores meios para o exercício dos direitos culturais". Porém, ao darmos prosseguimento à leitura da lei, concluímos que o benefício só atingirá parte da população assalariada do país, tal como consta no Art. 5º, III, que discrimina a quem se destina o benefício, a saber "usuário: trabalhador celetista com vínculo empregatício com a empresa beneficiária". Logo, concluímos que, diferentemente do que reza a redação da lei, não se trata de uma promoção do fortalecimento cultural destinada aos trabalhadores, mas, apenas, a parte dos trabalhadores, uma vez que foca no trabalhador celetista.

LAUTIER (1993) analisa a informalidade das relações de trabalho na América Latina a partir das normas que regulamentam as relações de trabalho, entendendo estas como o local de articulação entre o econômico, o jurídico e o social.

Sobre a intervenção estatal nas relações de trabalho, o autor destaca que:

A intervenção do Estado em matéria de trabalho é configurada pela relação salarial, não somente em razão do peso da história (os códigos foram emitidos quando o projeto de industrialização triunfava) mas, também, porque aí se situa uma das bases da configuração topológica da sociedade capitalista. A intervenção do Estado sobre a relação salarial está indissociavelmente ligada à intervenção sobre a reprodução dos indivíduos, à formação dos direitos sociais dos trabalhadores sobre o Estado e à reformulação dos direitos do empregador no âmbito da empresa (LAUTIER, 1993 p. 7).

Seja pela ausência ou pelo excesso de normatização estatal das relações trabalhistas, o trabalho informal se configura como uma realidade para milhares de trabalhadores no Brasil.

Como está estruturado atualmente, o programa Vale-Cultura priva toda essa parcela da população de usufruir do benefício. Nesse sentido, a política cultural deve ser revista e aperfeiçoada pensando meios e formas de ampliação do público.

CASTEL (2010) afirma ainda que uma sociedade democrática não poderia realizar a igualdade de condições, pois isso significaria nivelar a diferenciação “orgânica”, agredir a um sentido do coletivo limitado à simples justaposição mecânica de elementos similares. Porém, o Estado pode e deve intervir a fim de que, a respeito dessas desigualdades, se faça justiça a cada um, em seu lugar (p. 360).

Em contrapartida, se comparada às demais políticas públicas culturais já postas em prática nesse país, enxergamos o programa Vale-cultura como uma ação cultural revolucionária, já que dá ao trabalhador a autonomia de consumir o dinheiro do Vale da forma que achar mais pertinente, dentro, por óbvio, das categorias encampadas pelo programa.

Levando-se em consideração os objetivos desse trabalho, concluímos que há uma aproximação entre o que se compreende por cultura por parte dos trabalhadores vinculados à política e pelos idealizadores do programa, isto porque se tem atualmente uma ampliação do que se entende por bens ou produtos culturais, dissociando da ideia que os associava ao consumo da nobreza ou elite. O que se reflete no aumento do consumo, uma vez que o benefício incentiva a busca por produtos e serviços culturais que podem e estão presentes em seu próprio território. Identificou-se, ainda, que o campo cultural recifense sofreu uma expansão significativa.

Desde sua implementação (2012), na primeira gestão do governo Dilma Rousseff, até o momento houve um aumento significativo no número de empresas públicas e privadas que aderiram à política⁵². Logo, um número cada vez maior de trabalhadores formais vem se beneficiando.

A lei que instituiu o programa, estipula que o Vale-Cultura objetiva possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços culturais; estimular a visitação a estabelecimentos culturais e artísticos e incentivar o acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos. Assim, a melhoria dos mecanismos de divulgação do programa é imprescindível tanto para atrair um maior número de adesão das empresas que pretendem beneficiar seus funcionários, como para expandir a infraestrutura e conseqüentemente o setor cultural brasileiro.

Da mesma forma, a publicidade dos produtos que podem ou não ser adquiridos com o programa federal deve ser aperfeiçoada para que os consumidores possam ter conhecimento

⁵² De acordo com o Ministério da Cultura, seis meses após o ano de lançamento do programa, 1.540 empresas aderiram ao Vale-Cultura, beneficiando 367.534 empregados. www.cultura.gov.br/valecultura

sobre os diversos produtos e serviços culturais que estão à sua disposição. Se a publicidade e acesso a essas informações não forem revistas, há grandes chances de o Vale-Cultura beneficiar somente restritos ramos culturais, como grandes livrarias ou cinemas, não conseguindo, assim, atingir o objetivo de incentivar o consumo de diversas manifestações culturais brasileiras, fomentando pequenos estabelecimentos e diversificando o capital cultural.

Quanto às distorções mercadológicas verificadas⁵³, medidas adicionais devem ser tomadas pelo governo a fim de promover a expansão do campo cultural de forma mais igualitária, preservando determinadas expressões, produtos ou serviços culturais, para que possam ser oferecidos de maneira mais competitiva.

O próprio governo estipula isso, quando determina o papel do Estado na Estruturação, Institucionalização e Implementação do Sistema Nacional de Cultura (2011):

“A atuação do Estado no campo da cultura não substitui o papel do setor privado, com o qual deve, sempre que possível, atuar em parceria e buscar a complementaridade das ações, evitando superposições e desperdício. No entanto, ao Estado cabe assumir papéis de responsabilidades intrasferíveis como, por exemplo, o de garantir a preservação do patrimônio cultural e o acesso universal aos bens e serviços culturais ou o de proteger e promover a sobrevivência e desenvolvimento de expressões culturais tradicionais o que dificilmente seria assumido pelo setor privado”²² (p. 30).

BOURDIEU (2007) acrescenta ainda que os bens culturais possuem, também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser bem identificada para escapar ao economicismo. Neste sentido, deve-se trabalhar, antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seu gosto; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte e, por outro, condições sociais da constituição do modo de apropriação, reputado como legítimo (p.9).

No decorrer do trabalho, principalmente após a evolução da aplicação do instrumento de pesquisa e do levantamento bibliográfico acerca do histórico das políticas culturais

⁵³ "Ampliar a capacidade de investimento, tanto público quanto privado, e sobretudo corrigir distorções verificadas ao longo dos 18 anos de vigência da Lei Rouanet são partes de um ciclo de renovação do Estado brasileiro e de sua relação com a cultura". Fala do ministro Juca Ferreira em texto intitulado "O Vale Cultura surge como a ferramenta mais extraordinária desse elo fundamental entre educação e cultura", publicado no Correio Brasiliense

brasileiras, identificou-se uma grande revolução no que diz respeito à formulação e implementação de políticas culturais.

Apesar dos ajustes que se fazem necessários no programa, verifica-se uma mudança gradual e progressiva no pensar e fazer cultura no país. No caso bem específico desse trabalho, pudemos constatar que já há uma diversificação quanto aos produtos culturais que são consumidos pelos usuários através do cartão Vale-cultura na cidade do Recife, eis algumas das possibilidades de consumo:

- a) a preferência pelo consumo de cultura dos recifenses reflete as preferências nacionais dos usuários do cartão, por isso nosso trabalho de campo demonstrou que dentre os produtos culturais consumidos os mais procurados continuam sendo livros e cinema;
- b) alguns dos usuários do Vale-cultura, em Recife, utilizam-se do benefício para pagar cursos tendo em vista uma formação complementar e certificada que possa representar uma possibilidade de renda futura;
- c) alguns dos informantes acumulam as parcelas mensais do Vale para investir na aquisição dos livros escolares dos filhos;
- d) há os que usam para show e, em se tratando de uma atração internacional ou de um show que aconteça numa local cujos valores dos ingressos costumam ser mais altos, o recifense, sabendo com antecedência do evento acumula dois ou três meses do Vale para prestigiar o artista ou banda.

Neste mundo ainda marcado por injustiças e desigualdades, está provado que a cultura enobrece as relações sociais e reduz os focos de tensão e violência, elevando a auto-estima e o sentido de pertencimento do indivíduo. Ela liga as pessoas, estimula as trocas, aproxima, identifica, enfim, valoriza aquilo que o ser humano tem de melhor. Faz com que as pessoas sejam mais e queiram sempre ir além, experimentando novas possibilidades.

Sem dirigismo e sem interferência no processo criativo, ao Estado cabe assumir plenamente seu papel no planejamento e fomento das atividades culturais, na preservação e valorização do patrimônio cultural material e imaterial do país e no estabelecimento de marcos regulatórios para a recente economia da cultura, sempre levando em conta o interesse público e o respeito à diversidade cultural, oportunizando a todos o acesso à cultura que lhes é direito.

A utilização do mecanismo proposto pela Lei Rouanet não obteve êxito suficiente em democratizar a contento o acesso à produção e à fruição cultural por parte da população brasileira. Afinal, somos ainda integrantes de uma população cuja maioria desconhece seus

direitos, vê a cultura como um luxo elitizado e dispensável, acredita que está tudo bem quando na verdade, não está.

Por não termos tido notícia de uma política governamental voltada ao consumo cultural até a promulgação do Projeto de Lei 5798/2009, à primeira vista podemos acreditar que essa medida seja de extrema valia e importância.

Trata-se de uma política ainda pouco discutida pela sociedade brasileira. E o mais preocupante: acabou sendo percebida como extensão dos demais programas sociais do governo, como o Bolsa Família e o Minha Casa, Minha Vida, o que não é. Ter a cultura como parte da ação social do governo não chegava a ser uma reivindicação explícita, mas era um desejo secreto da população, acalantado durante décadas por artistas e produtores. Até o início dos anos 2000, eram raras as pesquisas sobre práticas culturais no Brasil. Quando surgiram, disseram o que já se esperava. Além de ser negligente com o assunto, o brasileiro sofre com a falta de acesso aos bens artísticos e culturais.

Seria interessante uma pesquisa sobre o Vale-Cultura em outras instituições e em outras regiões do país, de forma a averiguar em que medida haveriam diferenças regionais na implementação e avaliação do programa por parte dos usuários. Um estudo comparativo sobre o Vale-Cultura antes e depois de sua implementação seria importante para avaliarmos as mudanças que este programa efetivamente obteve no acesso, democratização, difusão e promoção da cultura no país.

Em recente pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura, em parceria com o IBGE, chegou-se ao alarmante resultado de que não chega a 20% o número dos brasileiros que estão hoje envolvidos em um processo de consumo e desenvolvimento cultural. Sendo assim, não basta reconhecer que o povo faz cultura, é necessário, em um país democrático do século XXI, disponibilizar inteiramente cultura para todos, em todas as regiões do Brasil. Essa é uma responsabilidade inalienável do Estado para com o povo.

As pesquisas que se seguiram não disseram nada diferente. Faltam espaços, como revelaram, em duas edições, os anuários de bens culturais do MinC. Bibliotecas, cinemas e teatros são privilégio de capitais e cidades grandes. Por causa disso ou apesar disso, não se sabe, um estudo de 2013 do Ipea revela que : apenas 14% dos brasileiros vão ao cinema; 7% frequentaram uma exposição de arte; a maioria esmagadora nunca entrou em um museu.

No Brasil alimentou-se a ideia de que o avanço nas práticas culturais está atrelado à escola. Pela lógica, melhoras na educação significam mais gente no teatro. Engano. Custou-se a perceber que a escola e a cultura não são necessariamente feitas do mesmo barro. E que a educação não tem como dar conta da produção contemporânea, posto que se ocupa do

conhecimento estabelecido. A escola pede *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, é fundamental. A vida cultural hodierna, tal como constatamos nas respostas dos nossos informantes, pede a leitura de *Barba Ensoxada de Sangue*, de Daniel Galera, dos sete volumes de *Harry Potter*, o acúmulo dos 12 meses de crédito do vale para a compra do material didático dos filhos, uma ida em família ao cinema, o investimento num curso de curta duração para ampliação da renda mensal etc.

Nesse sentido, a aplicação de um projeto como o Vale-Cultura vem para reverter um equívoco que criou raízes no Brasil. Se bem administrado, pode criar mecanismos para que o público – em especial o que tem menos acesso aos bens culturais – faça suas escolhas, o que é uma condição da experiência estética. Sem esse arbítrio, o ciclo da cultura não se completa.

É necessário, no entanto, que a implantação do Vale Cultura seja acompanhada com rigor. O Vale surge num país em que a cultura permanece um satélite artificial nos planejamentos urbanos, por exemplo. Por mais que os discursos de palanque pareçam dizer o contrário, não se leva em conta na gestão pública a importância de uma biblioteca ou de um teatro, comumente tratados como a cereja do bolo, e não como motor de desenvolvimento. A cultura tem um lugar difícil na lógica do poder. Ademais não é um "apêndice" da educação. Quem é da cultura sabe – exige trabalho de estiva, suor e alguma agressividade. Só assim para mostrar que uma feira de livros ou um festival de teatro custam menos e afetam mais a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ACHROL, R.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Academy of Marketing Science*, v. 40, p. 40-35, 2011.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an exposition of subjectivity. *Journal of Consumer Research*, v. 1, p. 50-66, 2001.
- ARNOULD; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean heoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier, 2007.
- _____; _____. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, 2005.
- ARROSA SOARES, Maria. Os intelectuais e a questão cultural. In: ARROSA SOARES, Maria (Org.). *Os intelectuais no processo político da América Latina*. Porto Alegre: UFRGS, 1985.
- BARBALHO, Alexandre. *Relações entre Estado e cultura no Brasil*. Ijuí: Unijuí, 1998.
- BARBOSA DA SILVA, Frederico A. *Caderno de Políticas Culturais Volume 2 - Política Cultural no Brasil 2002-2006: acompanhamento e análise*. Brasília: Ministério da Cultura, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2007B.
- BARBOSA DA SILVA, Frederico A. *Caderno de Políticas Culturais Volume 3 - Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento*. Brasília: Ministério da Cultura, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2007A.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, P.; HOR-MEYLL, L.; MOTTA, P. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 113-132.
- BARROS, C. Na internet, todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 97-112.
- _____; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENANPAD, 21., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...Rio de Janeiro: ANPAD*, 2007.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BOHN, Paula; IORIO, Maria Clara; MONTE-MÓR, Betina. *Moda e ritmo: um olhar sobre madureira*. Livreto impresso apresentado à guisa de trabalho de final de curso à disciplina *Estratégia e Gestão*, Curso de Design, PUC-RIO, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; BOURDIEU, P. 1979. *O desencantamento do mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais*. São Paulo, Perspectiva, 135 p. BOURDIEU, P. 2003 [1972]. *Esboço de uma teoria da prática*. In: R. ORTIZ, *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo, Olhos d'Água, 184 p.
- BOURDIEU, P. 2001. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, Papirus, 224 p.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.-C.; PASSERON, J.-C. 2004. *O ofício do sociólogo*. Petrópolis, Vozes, 328 p.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, John G. (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 1986.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987a.
- _____. *Choses dites*. Paris: Minuit, 1987b.
- _____. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

- _____. Les contradicções d le'héritage. In: BOURDIEU, Pierre et al. La miséré du monde. Paris: Seuil, 1993. p. 711-718.
- _____. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. Razões práticas: sobre teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- _____; WACQUANT, Loïc J. D. An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988.
- BRASIL. Lei 8.313/91 Art. 4º § 5o, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <www.cultura.gov.br/legislacao/docs/L-008313.htm>. Acesso em: 20 de janeiro 2008.
- BUCCI, Eugênio. Ainda sob o signo da Globo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BURITY, Joanildo A. (1994), *Radical religion and the constitution of new political actors in Brazil: the experience of the 1980s*. Colchester. Tese de doutorado em Ciência Política. Essex University, mimeo.
- _____. (1997), *Identidade e política no campo religioso: estudos sobre cultura, pluralismo e o novo ativismo eclesial*. Recife, IPESPE/UFPE.
- _____. (1998), "Cultura política democrática e atores religiosos". Relatório de pesquisa. Recife, Fundação Joaquim Nabuco, mimeo.
- _____. (2000), "Cidadãos, consumidores, militantes e fiéis: pertencimento e democracia". Relatório de pesquisa. Recife, Fundação Joaquim Nabuco, mimeo.
- _____. (2001a), "Religião e política na fronteira: desinstitucionalização e deslocamento numa relação historicamente polêmica". *Rever*, 4, disponível em http://pucsp.br/rever/4/t_burity.htm
- _____. (2001b), "Identidade e múltiplo pertencimento nas práticas associativas locais". *Cadernos de Estudos Sociais*, 17 (2): 189-228, Recife, Fundação Joaquim Nabuco.
- _____. (2002a), "Mudança cultural, mudança religiosa e mudança política: para onde caminhamos?". In: _____. (org.), *Cultura e identidade: perspectivas interdisciplinares*. Rio de Janeiro, DP&A, pp. 26-48.
- _____. (2002b), "Cultura e cultura política: sobre retornos e retrocessos". *Revista de Ciências Sociais*, 33 (1): 7-31.
- _____. (2003a), "Religião e redes nas políticas sociais: legitimando a participação das organizações religiosas". *Estudos de Religião*, XVII (25): 12-47.
- _____. (2003b), "Novas cartografias do sagrado: religião e religiosidade num contexto plural e em deslocamento". Trabalho apresentado no GT Religião e Sociedade, no XXVII Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, MG, mimeo.
- _____. (2005a), "Identidades coletivas em transição e a ativação de uma esfera pública não-estatal". In: LUBAMBO, Cátia, BANDEIRA, Denílson & MELO, Marcus (orgs.), *Desenho institucional e participação política: experiências no Brasil contemporâneo*. Petrópolis, Vozes, pp. 63-107.
- _____. (2005b), "Religião e república: desafios do pluralismo democrático". *Cadernos de Estudos Sociais*, 21 (2): 23-41, jul.-dez.
- _____. (2006a), "Reform of the State and the new discourse on social policy in Brazil". *Latin American Perspectives*, 33 (3): 67-88.
- _____. (2006b), "Religião, voto e instituições políticas: notas sobre os evangélicos nas eleições 2002". In: BURITY, Joanildo & MACHADO, Maria das Dores Campos (orgs.), *Os votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil*. Recife, Massangana.
- _____. (2006c), *Redes, parcerias e participação religiosa nas políticas sociais no Brasil*. Recife, Massangana.

- _____. (2007a), "Trajetórias da religião e da modernidade: a narrativa histórica de uma objeção". *Estudos de Sociologia*, 13 (12): 19-48.
- _____. (2007b), "Organizações religiosas e ações sociais: entre as políticas públicas e a sociedade civil". *Anthropológicas*, 18 (2): 7-48.
- _____. (2008), "Brazil's rise: Inequality, culture and globalization". *Journal of Futures*, v. 40, doi:10.1016/j.futures.2008.02.001.
- CALABRE, Lia. Intelectuais e política cultural: o Conselho Federal de Cultura. Atas do Colóquio Intelectuais, Cultura e Política no Mundo Ibero-Americano, 2006. Disponível em: <www.intellectus.uerj.br/coloquio/Lia%20Calabre.pdf>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2008.
- CALABRE, Lia. O Conselho Federal de Cultura: um histórico. 2007. Disponível em: <www.gestaocultural.org.br/cursopetrobras/uerjcalabre.pdf>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2008.
- CANCLINI, N. G.; NIEBLA, G. G. (Coords.). La educación y la cultura ante el tratado del libre comercio. México: Nexos/Nueva Imagen, 1992.
- _____. Consumidores e cidadãos. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CASANOVA, Pablo Gonzalez. As Novas Ciências e as humanidades: da academia à política. Editora Boitempo, São Paulo. 2006. Pg. 335
- CASOTTI, Letícia M. Como enxergar diferenças no consumidor?: algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA-ANPAD, 1., 2004. Anais. Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- CAVALCANTI, Gabriel Estellita Lins. Análise Econômica das Políticas de Incentivo à Cultura no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CAVALCANTI, Mônica Maria de Arruda. Avaliação de Políticas Públicas e Programas Governamentais - uma abordagem conceitual. 2004. Disponível em: <www.interfacesdesaberes.fafica.com/seer/ojs/include/getdoc.php?id=34&article=24&mode=pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2007.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHAUI, Marilena. Cidadania Cultural: o Direito à Cultura. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- CHAUI, Marilena. Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Cortez, 2005.
- CHAUI, Marilena. et al. Política cultural. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.
- COMISSÃO DE ORGANIZAÇÃO DO FÓRUM NACIONAL DOS PONTOS DE CULTURA. De ponto em ponto a democracia enche o papo. Mimeo, s/d.
- COUTINHO, Carlos Nelson. Contra a corrente. Ensaios sobre democracia e socialismo. São Paulo: Cortez, 2000.
- COUTINHO, Carlos Nelson. Cultura e sociedade no Brasil: ensaio sobre idéias e formas. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci. Um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- COUTINHO, Carlos Nelson. Intervenções: o marxismo na batalha das idéias. São Paulo: Cortez, 2006.
- 208
- COUTINHO, Carlos Nelson. Marxismo e Política. A dualidade de poderes e outros ensaios. São Paulo: Cortez, 1994.
- COUTINHO, Carlos Nelson. O Estado brasileiro: gênese, crise, alternativas. LIMA, Júlio César França; NEVES, Lúcia Maria Wanderley. Fundamentos da Educação Escolar no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2007.
- CASTEL, Robert. Metamorfoses da questão social. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENANPAD, 21., 2007. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CATANI, Afrânio (Org.). Escritos de educação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

COLLINS, R. Situational stratification: a micro-macro theory of nequality. *Sociological Theory*, n. 18, p. 17-43, 2000.

DOLAN, P. Developing consumer subjectivity in Ireland: 1900-80. *Journal of Consumer Culture*, v. 9, n. 1, p. 117- 141, 2009.

DWYER, R. E. Making a habit of it: positional consumption, conventional action and the standard of living. *Journal of Consumer Culture*, v. 9, n. 3, p. 328-347, 2009.

DAMATTA, R. A casa e a rua. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

_____. Carnavais, malandros e heróis. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEMO, Pedro. Participação é Conquista - Noções de política social participativa, São Paulo: Cortez, 1999.

DOMENECH, Eduardo. El banco mundial en el país de la desigualdad. Políticas y discursos neoliberales sobre diversidad cultural y educación en América Latina. In: GRIMSON, Alejandro. Cultura y Neoliberalismo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2007.

DÓRIA, Carlos Alberto. Os compadres e o mercado. *Revista Trópico*, 2004. Disponível em: <www.uol.com.br/tropico/html/textos/2749,1.shl>. Acesso em: 13 de junho de 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____; ISHERWOOD, B. The world of goods. London: Allen Lane, 1979.

FERRONI, Giulio. Gramsci e os modelos intelectuais no século XX. Gramsci e o Brasil, 2007. Disponível em: <www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=700>. Acesso em: 27 de março de 2008.

FIGUEIREDO, Argelina Cheibub & LIMONGI, Fernando. Executivo e legislativo na nova ordem constitucional. São Paulo: FGV, 1999.

GIL, Gilberto. Discurso de Posse. Folha On line, 2003. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u44344.shtml>. Acesso em: 27 de junho de 2007.

GIL, Gilberto. Discurso do Ministro Gilberto Gil no Canecão, Blog do Canal, 23 de outubro de 2006. Disponível em: <www.canalcontemporaneo.art.br/blog/archives/000955.html>. Acesso em: 20 de dezembro de 2007.

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

GIL, Gilberto. Palestra do ministro Gilberto Gil no Instituto Rio Branco. Instituto Rio Branco, 2005. Disponível em: <www.irbr.mre.gov.br/eventos/palestra_31_03_05.htm>. Acesso em: 22 de novembro de 2006.

GRAMSCI, Antonio. A questão meridional. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere, volume 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere. Edição de Carlos Nelson COUTINHO com Marco Aurélio NOGUEIRA e Luiz Sérgio HENRIQUES. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GRAMSCI, Antonio. Escritos políticos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

HALL, Stuart. (2003), *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília, Editora da UFMG/Representação da Unesco no Brasil.

HALL, Stuart. Old and new identities, old and new ethnicities. In: KING, Anthony D. (Ed.). Culture Globalization and the world-system. Londres, LacMilan, Nova York: State University of New York, 1993.

HALL, Stuart. Identidades culturais na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&a, 1997.

IANNI, Octavio. *Ensaio de Sociologia da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991

IBOPE, 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa nacional de amostra por domicílios*. Rio de Janeiro: CDDI/IBGE, 2008.

HAMLETT, J. Ethnicity and consumption: south asian food shopping patterns in Britain. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 1, p. 91-116, 2008.

HEARN, A. Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 2, p. 197-217, 2008.

HOLIDAY, R; CAIRNIE, A. Man made plastic: investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, v. 7, n. 1, p. 57-78, 2007.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, v. 25, Jun. 1998.

_____. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 2, p. 245-256, 1993.

_____; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, n. 9, p. 132-140, 1982.

LABORATÓRIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Programa Cultura Viva, Avaliação Piloto, Relatório Final*. Rio de Janeiro: Núcleo de Políticas Públicas de Cultura do Laboratório de Políticas Públicas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <www.cultura.gov.br/upload/Relatorio_Final_1164732457.pdf>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2008.

LARRAIA, Roque de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *A obra de Marcel Mauss*. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

MACHADO, Mario Brockmann. *Notas sobre política cultural no Brasil*. In: MACELI, Sergio (Org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão, 1984.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *RAE*, v. 47, p. 99-115, 2007.

MARX, K.; ENGELS, F. *O manifesto do partido comunista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MATOSO, Cecília. *Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha*. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

_____; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: *ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO*, 29., 2005, Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005.

MAUSS, M. *La vente de la Russie: la vie socialiste*. In: *Écrits Politiques: textes réunis et présentés par Marcel Fournier*. Paris: Fayard, p. 472-476, 1922.

MENEZES, Eduardo Diatay B. de. *Elite versus folclore, ou de como a cultura hegemônica tende a devorar a cultura subalterna*. In: *SEMINÁRIO "CULTURA BRASILEIRA"*. 1980. Ouro Preto, 1980.

MICELI, Sérgio. Estado e Cultura no Brasil. São Paulo: Difel, 1984.

MICELI, Sérgio. Os intelectuais brasileiros e o Estado. In: ARROSA SOARES, Maria (Org.). Os intelectuais no processo político da América Latina. Porto Alegre: UFRGS, 1985.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Cultura é um bom negócio. Brasília: MINC, 1995.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Cultura Viva. Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania. Brasília: Ministério da Cultura, 2005.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Execução Orçamentária por Segmento/Região (Fundo Nacional de Cultura - FNC) 1995 a 2006. Brasília: Fundo Nacional de Cultura, 2006. Disponível em: <www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/12/por-segmento-eregiao-fnc.xls>. Acesso em: 20 de janeiro de 2008.

MILLER, Daniel. Acknowledging consumption: a review of new studies. London and New York: Routledge, 1995.

_____. Material culture and mass consumption. Oxford: Blackwell, 1987.

MISOCZKY, Maria Ceci. Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais. Revista de Administração Contemporânea – RAC, ed. esp., 2003.

MOCELIN, Renato. História e Cinema: educação para as mídias. São Paulo: Brasil. 2009.

MOORE JR., Barrington. As origens sociais da ditadura e da democracia: senhores e camponeses na construção do mundo moderno. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

OLIVEIRA, Francisco de. Crítica da razão dualista/O ornitorrinco. São Paulo: Bontempo, 2004.

OLIVEIRA, Antônio Almeida de Oliveira. O ensino público. Brasília: Senado Federal, Conselho editorial, 2003.

MUNIZ, A.; O'GUINN, T. C. Brand communities. Journal of Consumer Research, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

OLIVEN, R. G. Chame o ladrão: as vítimas da violência no Brasil. In: BOSCHI, R. R. (Org.). Violência e cidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981. p. 21-28.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. Rediscutindo o “popular”. Revista Presença, 1985.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. A Imaginação a serviço do Brasil. São Paulo: PT, 2003.

PERALVA, Angelina (1997). A generalização da violência como modo de regulação das interações humanas na região metropolitana do Rio de Janeiro: a violência juvenil. São Paulo, Relatório de Pesquisa/CNPq, mimeografado.

PITOMBO, Maristela. Entre o universal e o heterogêneo: uma leitura do conceito de cultura na Unesco. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

PITOMBO, Maristela. Uma agenda cultural para o desenvolvimento humano: o papel das agências multilaterais na formulação de políticas culturais. In: A integração da diversidade racial e cultural do Novo Mundo: programa e resumos/ IX CONGRESO DE LA SOLAR. Rio de Janeiro: UERJ, 2004. Disponível em: <www.cult.ufba.br/Artigos/Mariellaumaagenda.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2007.

RAHDE, M. B. F. et al. Avenida Brasil: o popular como pós-modernismo televisivo. Estudos em Comunicação, n. 12, p. 325-341, 2012.

ROSSI, Carlos Alberto V.; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENANPAD, 25., 2001. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

RUBIM, Antonio A. C. Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. Intercom, São Paulo, n. 1, v. 31, p. 183-203, 2008.

SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

SAHLINS, M. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

_____. Cosmologias do capitalismo: o setor trans-pacífico do sistema mundial. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26. Anais.Campinas, 1988.

SARKOVAS, Yacoff. O incentivo fiscal à cultura no Brasil. Blog do Canal, 2005. Disponível em: <www.canalcontemporaneo.art.br/blog/archives/000355.html>. Acesso em: 12 de junho de 2007.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SETTON, M. G. C. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. São Paulo: Revista Brasileira de Educação, 2002.

SILVA, F. B.; ARAUJO, H. E.; SOUZA, A. L. Gasto e consumo das famílias brasileira contemporâneas. 2. ed. Brasília: Ipea, 2007.

SOUZA, Jessé de. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012

SOUZA, Jessé. “A Ralé Brasileira: Quem É e Como Vive”. UFMG, 2009.

SOUZA, Jessé. “Os Batalhadores Brasileiros: Nova Classe Média ou Nova Classe Trabalhadora?”. UFMG, 2010.

SUAREZ, M. C.; MOTTA, P. C.; BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado A Diarista. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., São Paulo. Anais...São Paulo: ANPAD, 2009.

TARAPANOFF, F. P. A.; FERNANDES, J. C. Reflexo de uma ascensão: o imaginário da classe C as novelas “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação, 35., Fortaleza. Anais...Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, 2012.

TOLILA, P. Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

TURINO, Célio. Entrevista a João Domingues. 2008.

TURINO, Célio. Palestra. Teia 2007, Belo Horizonte. 10 de novembro de 2007.

TURINO, Célio. Um Conceito de Política Pública em Construção. Gestão Cultural Compartilhada e Transformadora, 2006. Disponível em: <www.interblogs.com.br/celioturino/pdf.kmf?cod=4831733&canal=1>. Acesso em: 15 de março de 2008.

UNESCO. Actas de La Conferencia General. 14ª Reunión. Paris: Unesco, 1967. Disponível em: <www.unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114048Sb.pdf>. Acesso em: 12 de novembro de 2007.

UNESCO. Conferência Intergovernamental sobre as Políticas Culturais na América Latina e Caribe. Bogotá, 1978. Disponível em: <www.unesco.org/culture/laws/bogota/html_eng/page1.shtml>. Acesso em: 02 de dezembro de 2007.

UNESCO. Conferência Intergovernamental sobre política cultural para o desenvolvimento. UNESCO: Estocolmo, 1998.

UNESCO. Conferencia mundial sobre las políticas culturales (MONDIACULT) y Declaración de México. México DF, México, 1982. Disponível em: <www.portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Acesso em: 05 de dezembro de 2007.

UNESCO. Convenção da UNESCO sobre a Promoção e Proteção da Diversidade das Expressões Culturais. UNESCO: Paris, 2005.

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. Antropologia filosófica. v. 1. São Paulo: Loyola, 2004.

VITORIANO, L.; SALVATI, M. L. Política Pública do Vale Cultura. Cascavel: FAG, 2010.

WACQUANT, Loïc. Loïc Wacquant parle de l'influence de Pierre Bourdieu, Décédé Mercredi, et de es derniers projets. *The Chronicle of higher education*, v. 25, Jan. 2002.

_____. Que é gueto?: construindo um conceito sociológico. *Rev. Sociologia Política*, n. 23, p. 155-164, 2004.

WEBER, Max. *A Ética protestante e o Espírito do Capitalismo*. Tradução de Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2005.

WHITE, H. C. *Identity and control*. Princeton: Princeton University, 2008.

ZALUAR, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ANEXO I:

ARTIGOS 215 E 216 DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL:

Constituição Federal

Seção II

II - DA CULTURA (arts. 215 a 217)

Texto da Seção

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

* § 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:

I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;

II - produção, promoção e difusão de bens culturais;

III - formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;

IV - democratização do acesso aos bens de cultura;

V - valorização da diversidade étnica e regional. (NR)

** Acrescentado pela Emenda Constitucional nº 48, de 10 de agosto de 2005. (DOU de 11/08/2005)*

Art. 216 - Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- Lei nº 8394, de 30.12.1991, que dispõe sobre a preservação, organização e proteção dos acervos documentais privados dos presidentes da República e dá outras providências.

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§ 1º - O poder público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

- Lei nº 8159, de 8.1.1991, que dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências.

§ 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

- Lei nº 8313 de 23.12.1991, que restabelece princípios da Lei nº 7.505 (1) , de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras Providências.

§ 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

* § 6º É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular a fundo estadual de fomento à cultura até cinco décimos por cento de sua receita tributária líquida, para o financiamento de programas e projetos culturais, vedada a aplicação desses recursos no pagamento de:

I - despesas com pessoal e encargos sociais;

II - serviço da dívida;

III - qualquer outra despesa corrente não vinculada diretamente aos investimentos ou ações apoiados." (NR)

* Acrescentado pelo art. 1º da Emenda Constitucional nº 42, de 19 de dezembro de 2003.

* Art. 216-A. O Sistema Nacional de Cultura, organizado em regime de colaboração, de forma descentralizada e participativa, institui um processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da Federação e a sociedade, tendo por objetivo promover o

desenvolvimento humano, social e econômico com pleno exercício dos direitos culturais.

§ 1º O Sistema Nacional de Cultura fundamenta-se na política nacional de cultura e nas suas diretrizes, estabelecidas no Plano Nacional de Cultura, e rege-se pelos seguintes princípios:

I - diversidade das expressões culturais;

II - universalização do acesso aos bens e serviços culturais;

III - fomento à produção, difusão e circulação de conhecimento e bens culturais;

IV - cooperação entre os entes federados, os agentes públicos e privados atuantes na área cultural;

V - integração e interação na execução das políticas, programas, projetos e ações desenvolvidas;

VI - complementaridade nos papéis dos agentes culturais;

VII - transversalidade das políticas culturais;

VIII - autonomia dos entes federados e das instituições da sociedade civil;

IX - transparência e compartilhamento das informações;

X - democratização dos processos decisórios com participação e controle social;

XI - descentralização articulada e pactuada da gestão, dos recursos e das ações;

XII - ampliação progressiva dos recursos contidos nos orçamentos públicos para a cultura.

§ 2º Constitui a estrutura do Sistema Nacional de Cultura, nas respectivas esferas da Federação:

I - órgãos gestores da cultura;

II - conselhos de política cultural;

III - conferências de cultura;

IV - comissões intergestores;

V - planos de cultura;

VI - sistemas de financiamento à cultura;

VII - sistemas de informações e indicadores culturais;

VIII - programas de formação na área da cultura; e

IX - sistemas setoriais de cultura.

§ 3º Lei federal disporá sobre a regulamentação do Sistema Nacional de Cultura, bem como de sua articulação com os demais sistemas nacionais ou políticas setoriais de governo.

§ 4º Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios organizarão seus respectivos sistemas de cultura em leis próprias."

ANEXO II:

Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012

Institui o Programa de Cultura do Trabalhador; cria o vale-cultura; altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, e 7.713, de 22 de dezembro de 1988, e a Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943; e dá outras providências. [Ver tópico \(236 documentos\)](#)

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1o Fica instituído, sob a gestão do Ministério da Cultura, o Programa de Cultura do Trabalhador, destinado a fornecer aos trabalhadores meios para o exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura. [Ver tópico](#)

Art. 2o O Programa de Cultura do Trabalhador tem os seguintes objetivos: [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

I- possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços culturais; [Ver tópico](#)

II- estimular a visitação a estabelecimentos culturais e artísticos; e [Ver tópico](#)

III - incentivar o acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos. [Ver tópico](#)

§ 1o Para os fins deste Programa, são definidos os serviços e produtos culturais da seguinte forma: [Ver tópico](#)

I- serviços culturais: atividades de cunho artístico e cultural fornecidas por pessoas jurídicas, cujas características se enquadrem nas áreas culturais previstas no § 2o; e [Ver tópico](#)

II- produtos culturais: materiais de cunho artístico, cultural e informativo, produzidos em qualquer formato ou mídia por pessoas físicas ou jurídicas, cujas características se enquadrem nas áreas culturais previstas no § 2o. [Ver tópico](#)

§ 2o Consideram-se áreas culturais para fins do disposto nos incisos I e II do § 1o: [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

I - artes visuais; [Ver tópico](#)

II - artes cênicas; [Ver tópico](#)

III - audiovisual; [Ver tópico](#)

IV - literatura, humanidades e informação; [Ver tópico](#)

V - música; e [Ver tópico](#)

VI - patrimônio cultural. [Ver tópico](#)

§ 3o O Poder Executivo poderá ampliar as áreas culturais previstas no § 2o. [Ver tópico](#)

Art. 3o Fica criado o vale-cultura, de caráter pessoal e intransferível, válido em todo o território nacional, para acesso e fruição de produtos e serviços culturais, no âmbito do Programa de Cultura do Trabalhador. [Ver tópico](#)

Art. 4o O vale-cultura será confeccionado e comercializado por empresas operadoras e disponibilizado aos usuários pelas empresas beneficiárias para ser utilizado nas empresas receptoras. [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

Art. 5o Para os efeitos desta Lei, entende-se por: [Ver tópico \(4 documentos\)](#)

I - empresa operadora: pessoa jurídica cadastrada no Ministério da Cultura, possuidora do Certificado de Inscrição no Programa de Cultura do Trabalhador e autorizada a produzir e comercializar o vale-cultura; [Ver tópico \(1 documento\)](#)

II - empresa beneficiária: pessoa jurídica optante pelo Programa de Cultura do Trabalhador e autorizada a distribuir o vale-cultura a seus trabalhadores com vínculo empregatício, fazendo jus aos incentivos previstos no art. 10; [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

II - empresa beneficiária: pessoa jurídica optante pelo Programa de Cultura do Trabalhador e autorizada a distribuir o vale-cultura a seus trabalhadores com vínculo empregatício; (Redação dada pela Medida Provisória nº 620, de 2013)

II - empresa beneficiária: pessoa jurídica optante pelo Programa de Cultura do Trabalhador e autorizada a distribuir o vale-cultura a seus trabalhadores com vínculo empregatício; (Redação dada pela Lei nº 12.868, de 2013) [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

III - usuário: trabalhador com vínculo empregatício com a empresa beneficiária; [Ver tópico](#)

IV - empresa receptora: pessoa jurídica habilitada pela empresa operadora para receber o vale-cultura como forma de pagamento de serviço ou produto cultural. [Ver tópico](#)

Art. 6o O vale-cultura será fornecido aos usuários pelas empresas beneficiárias e disponibilizado preferencialmente por meio magnético, com o seu valor expresso em moeda corrente, na forma do regulamento. [Ver tópico \(4 documentos\)](#)

Parágrafo único. Somente será admitido o fornecimento do vale-cultura impresso quando comprovadamente inviável a adoção do meio magnético. [Ver tópico](#)

Art. 7o O vale-cultura deverá ser fornecido ao trabalhador que perceba até 5 (cinco) salários mínimos mensais. [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

Parágrafo único. Os trabalhadores com renda superior a 5 (cinco) salários mínimos poderão receber o vale-cultura, desde que garantido o atendimento à totalidade dos empregados com a remuneração prevista no caput, na forma que dispuser o regulamento. [Ver tópico](#)

Art. 8o O valor mensal do vale-cultura, por usuário, será de R\$ 50,00 (cinquenta reais). [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

§ 1o O trabalhador de que trata o caput do art. 7o poderá ter descontado de sua remuneração o percentual máximo de 10% (dez por cento) do valor do vale-cultura, na forma definida em regulamento. [Ver tópico](#)

§ 2o Os trabalhadores que percebem mais de 5 (cinco) salários mínimos poderão ter descontados de sua remuneração, em percentuais entre 20% (vinte por cento) e 90% (noventa por cento) do valor do vale-cultura, de acordo com a respectiva faixa salarial, obedecido o disposto no parágrafo único do art. 7o e na forma que dispuser o regulamento. [Ver tópico](#)

§ 3o É vedada, em qualquer hipótese, a reversão do valor do vale-cultura em pecúnia. [Ver tópico](#)

§ 4o O trabalhador de que trata o art. 7o poderá optar pelo não recebimento do vale-cultura, mediante procedimento a ser definido em regulamento. [Ver tópico](#)

Art. 9o Os prazos de validade e condições de utilização do vale-cultura serão definidos em regulamento. [Ver tópico \(2 documentos\)](#)

Art. 10. Até o exercício de 2017, ano-calendário de 2016, o valor despendido a título de aquisição do vale-cultura poderá ser deduzido do imposto sobre a renda devido pela pessoa jurídica beneficiária tributada com base no lucro real. [Ver tópico \(6 documentos\)](#)

§ 1o A dedução de que trata o caput fica limitada a 1% (um por cento) do imposto sobre a renda devido, observado o disposto no [§ 4o](#) do art. [3o](#) da Lei no [9.249](#), de 26 de dezembro de 1995. [Ver tópico](#)

§ 2o A pessoa jurídica inscrita no Programa de Cultura do Trabalhador como beneficiária, de que trata o inciso II do art. 5o, poderá deduzir o valor despendido a título de aquisição do vale-cultura como despesa operacional para fins de apuração do imposto sobre a renda, desde que tributada com base no lucro real. [Ver tópico](#)

§ 3o A pessoa jurídica deverá adicionar o valor deduzido como despesa operacional, de que trata o [§ 2o](#), para fins de apuração da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL. [Ver tópico](#)

§ 4o As deduções de que tratam os §§ 1o e 2o somente se aplicam em relação ao valor do vale-cultura distribuído ao usuário. [Ver tópico](#)

§ 5o Para implementação do Programa, o valor absoluto das deduções do imposto sobre a renda devido de que trata o § 1o deverá ser fixado anualmente na lei de diretrizes orçamentárias, com base em percentual do imposto sobre a renda devido pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

(Revogado pela Medida Provisória nº 618, de 2013)

Revogado pela Lei nº 12.872, de 2013

Art. 11. A parcela do valor do vale-cultura cujo ônus seja da empresa beneficiária: [Ver tópico \(1 documento\)](#)

I - não tem natureza salarial nem se incorpora à remuneração para quaisquer efeitos; [Ver tópico](#)

II - não constitui base de incidência de contribuição previdenciária ou do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS; e [Ver tópico](#)

III - não se configura como rendimento tributável do trabalhador. [Ver tópico](#)

Art. 12. A execução inadequada do Programa de Cultura do Trabalhador ou qualquer ação que acarrete desvio de suas finalidades pela empresa operadora ou pela empresa beneficiária acarretará cumulativamente: [Ver tópico \(4 documentos\)](#)

I - cancelamento do Certificado de Inscrição no Programa de Cultura do Trabalhador; [Ver tópico](#)

II - pagamento do valor que deixou de ser recolhido relativo ao imposto sobre a renda, à contribuição previdenciária e ao depósito para o FGTS; [Ver tópico](#)

III - aplicação de multa correspondente a 2 (duas) vezes o valor da vantagem recebida indevidamente no caso de dolo, fraude ou simulação; [Ver tópico \(1 documento\)](#)

IV - perda ou suspensão de participação em linhas de financiamento em estabelecimentos oficiais de crédito pelo período de 2 (dois) anos; [Ver tópico](#)

V - proibição de contratar com a administração pública pelo período de até 2 (dois) anos; e [Ver tópico \(1 documento\)](#)

VI - suspensão ou proibição de usufruir de benefícios fiscais pelo período de até 2 (dois) anos. [Ver tópico](#)

Art. 13. O § 9o do art. 28 da Lei no 8.212, de 24 de julho de 1991, passa a vigorar acrescido da seguinte alínea y: [Ver tópico](#)

APÊNDICE:



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

Questionário / Entrevista com beneficiários do vale cultura
Roteiro Semiestruturado

Objetivo: Entender de que forma o capital cultural molda as escolhas de consumo dos trabalhadores de baixa renda usuários do Vale Cultura.

DADOS DO(A) INFORMANTE:

SEXO: () feminino () masculino

IDADE: _____ anos.

EMPRESA: _____

ASPECTOS GERAIS:

1) Qual o objetivo do vale Cultura pra você?

2) Qual a compreensão que você tem de lazer?

3) Qual a compreensão que você tem de cultura?

4) Você tem filhos? () NÃO / () SIM. Se sim, quantos? _____ / Idade(s) _____

5) O que faz nos momentos de lazer? Hobbies? (o que consome como cultura nestes momentos)

6) Quais as atividades de lazer/culturais que você participa e que são pagas?

7) Quais delas são pagas com o Vale Cultura?

8) Existe alguma mudança entre o que você gostava de fazer, nos momentos lazer na infância/adolescência (antes de trabalhar), e o que faz hoje?

() Não / () SIM (Se esta for a resposta, favor discriminar abaixo):

Lazer antes de

trabalhar: _____

Lazer atualmente:- _____

Se respondeu SIM na questão anterior, favor responder a questão 9. Caso contrário, pular para as demais questões.

9) O Vale Cultura interfere nessa mudança?

() Não () SIM. Por que?

Categorias encampadas pelo Vale Cultura:

10) Você já assistiu a um espetáculo circense?

() Não / () SIM Com que frequência vai ao circo? _____

11) Você assiste a filmes? () Não / () SIM Qual o local (sua casa ou cinema)?

12) Qual o tipo de filme de que você gosta (ação, suspense, comédia)? (verificar ao que tem acesso e se gosta)

13) Quais os 3 últimos filmes que você assistiu? E em que local (casa ou cinema)?

14) Qual(is) o(s) seu(s) estilo(s) musical(is)?

⇒ Testar estilos: O que acha de rap, hip hop, funk, música clássica, soul, jazz, MPB, rock? (qual o gosto)

15) Onde escuta músicas? (testar acesso)

16) Seu gosto musical é o mesmo gosto dos seus pais? É o mesmo gosto dos amigos?

⇒ Testar o capital cultural /(o capital cultural vem de onde)

17) Quais os últimos CDs e DVDs de música que você comprou?

18) Você assiste TV? () NÃO / () SIM. Se sim quais os horários e quais os programas?
Programas:

Horários:

19) Qual a importância da internet como meio de referência?

(verificar a importância da internet para a construção do capital cultural)

20) Você frequenta museus? Bibliotecas? (acesso a meios culturais)

() Não / () SIM Com que frequência? **Qual o museu? Qual(is) a(s) biblioteca(s)?**

21) Costuma ler livros?
() Não / () SIM. Se sim, o que lê? -

Compra estes livros? () NÃO / () SIM (se tem acesso, se gosta e se pode comprar)

22) Quanto gasta mensalmente com lazer?

(verificar o dispêndio mensal em cultura)

23) Você costuma ir ao teatro?
() Não / () SIM Com que frequência? Qual o último espetáculo que você assistiu?

24) Você costuma ir a shows?
() Não / () SIM Com que frequência? _____
Qual o último show que vc assistiu? _____ Em que
local? _____