



17STREET

cultura nas capitais

Como 33 milhões de brasileiros
consomem diversão e arte



PATROCÍNIO



PESQUISA DE CAMPO
E PROCESSAMENTO



DESIGN



REALIZAÇÃO



cultura nas capitais

COMO 33 MILHÕES DE BRASILEIROS
CONSOMEM DIVERSÃO E ARTE

JOÃO LEIVA E RICARDO MEIRELLES (ORG.)

cultura nas capitais

COMO 33 MILHÕES DE BRASILEIROS
CONSOMEM DIVERSÃO E ARTE

1ª Edição

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação de direitos autorais (Lei 9.610/98).

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Leiva, João.

Cultura nas capitais : como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte / João Leiva e Ricardo Meirelles; [revisão Carolina Chagas, Thalita Ramalho e Gisele Lobato; pesquisa de campo Instituto Datafolha; pesquisa e produção J.Leiva Cultura & Esporte; design, visualização e análise de dados Tabaruba Design].

– 1. ed. – Rio de Janeiro : 17Street Produção Editorial, 2018. 196 p. : il. color.; 27 cm.

ISBN 978-85-54395-00-1

1.Cultura popular – Brasil - Estatísticas. 2. Brasil – Vida intelectual – Estatísticas. 3. Brasil – Usos e costumes. 5. Cultura - Brasil – Indicadores sociais. I. Meirelles, Ricardo. II. Título.

CDD: 306.0981

CDU: 316.775.3

Índices para catálogo sistemático:

1. Cultura : Contexto cultural da vida social : Estatísticas



PATROCÍNIO



Instituto CCR

Braskem



APOIO



PESQUISA DE CAMPO
E PROCESSAMENTO

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

DESIGN

Tabaruba

REALIZAÇÃO



MINISTÉRIO DA
CULTURA



1.INTRODUÇÃO 12

Como o livro está dividido?

2.METODOLOGIA 14

Como foi feita a pesquisa?

3.TEMPO LIVRE20

O que as pessoas fazem quando
não estão trabalhando nem estudando?

4.ACESSO E PRÁTICA 24

Quais atividades culturais as pessoas
mais frequentam?

5.EDUCAÇÃO E RENDA34

Qual a importância da escolaridade
e da condição econômica ?
A educação pesa mais que a renda
no acesso à cultura?52

6.GÊNERO56

Homens e mulheres têm hábitos
culturais diferentes?

7.FAIXAS ETÁRIAS70

Cultura tem idade?

8.RELIGIÃO80

Qual é o papel da religiosidade?

9.COR E RAÇA90

Como a desigualdade racial se reflete
em desigualdade de acesso à cultura?

10.CULTURA & TECNOLOGIA 100

De que forma o acesso à internet afeta o
consumo cultural?

11.MÚSICA 110

Quais os estilos mais ouvidos nas capitais?

12.ARTES VISUAIS126

Quem vai, quem não vai e quem
quer ir a museus e exposições?

13.ARTES CÊNICAS 138

Como captar o público das diversas
linguagens cênicas?

14.AUDIOVISUAL 152

As novas plataformas ameaçam o cinema?

15.POLÍTICAS PÚBLICAS162

Como as pesquisas podem ajudar
na gestão cultural?

16.CIDADES168

Quais as diferenças no acesso à cultura
entre as capitais?

Belém 170

Manaus172

Fortaleza174

São Luís.....176

Recife178

Salvador180

Brasília182

Belo Horizonte 184

Rio de Janeiro..... 186

São Paulo..... 188

Curitiba.....190

Porto Alegre.....192

17.AGRADECIMENTOS194

Ampliando a escuta

Desde 2004 a JLeiva Cultura & Esporte estuda, produz e divulga contribuições para o debate sobre diferentes aspectos da atividade cultural do Brasil. Nosso primeiro trabalho mapeou equipamentos culturais de cerca de cem municípios do Sul e do Sudeste. Nesses quase quinze anos de vida, já realizamos análises sobre cinema, teatro, museus, circo, leis de incentivo, produção cultural de alguns estados e cidades, projetos educativos, desenvolvimento de público, formação de profissionais para a área da cultura, entre outros. Em comum, esses estudos tiveram a preocupação de organizar informações e gerar dados que pudessem ser úteis para quem trabalha com arte, cultura ou entretenimento.

Em 2010, em parceria com o instituto Datafolha, realizamos no estado de São Paulo nossa primeira pesquisa que deixou de lado a produção para dar maior atenção ao público. Procuramos seguir uma tradição de estudos originada na França, na segunda metade do século passado, e que ganhou fôlego a partir da virada do milênio. As pesquisas que procuram acompanhar o acesso da população a atividades culturais são feitas hoje, em diferentes periodicidades, na Espanha, na Alemanha, no Reino Unido, no Chile, na Argentina e em algumas cidades dos Estados Unidos. A própria União Europeia inclui regularmente as atividades culturais nos estudos que faz em todos os países do bloco.

O conteúdo e a metodologia das nossas pesquisas seguintes beberam de várias dessas fontes, mas com uma diferença importante: nos modelos do exterior, os levantamentos são quase sempre de âmbito nacional, enquanto a JLeiva concentrou-se em cidades, em função do tamanho e das disparidades do Brasil e por entender que boa parte do acesso a atividades culturais (shows, teatro, museu, concertos de música clássica, festas populares etc.) se dá no âmbito local.

Fizemos trabalhos desse tipo na cidade do Rio de Janeiro em 2013 e 2015 e, em 2014, em 21 municípios de São Paulo (capital, inclusive), em Belo Horizonte, Salvador, Ponta Grossa, Campo Grande, Niterói, Duque de Caxias, Nova Iguaçu e Barra Mansa.

O presente estudo segue nessa direção, mas busca ampliar a abrangência geográfica, destacando cidades de todas as regiões do país. Nesta pesquisa, aproveitamos a experiência de outros estudos similares realizados no Brasil e coletamos sugestões de perguntas junto a diversos agentes culturais.

O objetivo foi (e continuará sendo) aprimorar os instrumentos de escuta para tentar captar a diversidade daquele sem o qual a produção cultural perde sentido: o público.

João Leiva

Diretor da JLeiva Cultura & Esporte

A cultura como exercício da cidadania

O Instituto CCR, entidade privada sem fins lucrativos que nasceu em 2014 com o objetivo de estruturar os projetos sociais, culturais, ambientais e esportivos apoiados pelo Grupo CCR, contribui para promover o desenvolvimento socioeconômico e ambiental das regiões em que a companhia atua. Ao ajudar a viabilizar a pesquisa sobre hábitos culturais nas capitais, cujos resultados serão vistos nas próximas páginas, o Instituto CCR reforça seu comprometimento com a geração de legados que vão além dos negócios relacionados às unidades da CCR, uma das maiores empresas de concessão de infraestrutura da América Latina.

A companhia se orgulha de, desde 2003, já ter destinado mais de R\$ 260 milhões a ações educacionais, culturais, sociais e esportivas. Em diversas regiões do país, são patrocinadas ações culturais para levar de forma gratuita o melhor da produção artística brasileira a comunidades que de outra maneira muitas vezes não teriam esse tipo de acesso.

Vale destacar que a sustentabilidade é prioridade na CCR, signatária do Pacto Global da ONU desde 2011 e eleita em 2013, pelo Guia Exame de Sustentabilidade, a empresa mais sustentável no setor de infraestrutura. A companhia também segue, pelo sétimo ano consecutivo, na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3.

Por meio do Instituto CCR são viabilizados projetos com recursos próprios da companhia e oriundos de leis de incentivo, com foco em quatro pilares: Saúde e Qualidade de Vida; Educação e Cidadania; Cultura e Esporte; Meio Ambiente e Segurança Viária. Entre tantas ações, um dos programas de destaque é o Caminhos para a Cidadania, maior projeto privado do Brasil sobre educação no trânsito.

O patrocínio a esta pesquisa poderá servir de subsídio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas e privadas no setor cultural, bem como oferecer ao conjunto da sociedade, de forma aberta e gratuita, informações sobre a área. O Instituto CCR acredita que o mapeamento ajudará a dar visibilidade a um conjunto de atividades culturais e de lazer que podem contribuir para o crescimento de forma sustentável, além de reforçar o conceito de que ampliar o acesso da população à cultura é fortalecer o exercício da cidadania!

Francisco Bulhões

Diretor de Comunicação e Sustentabilidade do Grupo CCR e presidente do Instituto CCR

O poder transformador das pessoas

A Braskem acredita no potencial das pessoas e no poder das transformações. O compromisso com a sociedade vai além de promover o desenvolvimento econômico sustentável: contribuimos com iniciativas que promovam de fato o desenvolvimento humano.

O nosso propósito é criar soluções sustentáveis da química e do plástico que melhorem a vida das pessoas. Se por meio da fabricação de nossos produtos contribuimos para a criação de soluções em segmentos como moradia, alimentação, medicina, agricultura e mobilidade, entre outros, nossas ações de responsabilidade corporativa visam também fortalecer a sustentabilidade e a educação no país.

As próximas páginas deste livro trazem informações acerca do consumo cultural da população de doze capitais do Brasil, incluindo as regiões onde possuímos operações. A Braskem acredita que essa visão ampla, plural, embasada e qualificada do cenário cultural é capaz de ajudar a impulsionar o desenvolvimento e a qualidade de vida das pessoas.

BRASKEM

Como o livro está dividido?

Quais as manifestações culturais mais acessadas? Há diferença entre a vida cultural de homens e mulheres? E de homossexuais e heterossexuais? Os jovens vão a um número maior de atividades culturais do que o restante da sociedade? Quais são os estilos musicais mais ouvidos? Em que plataformas as pessoas preferem escutar música? O que aproxima e o que afasta a população dos museus? E dos teatros? Qual o percentual de pessoas que dependem da programação gratuita para ver produções culturais?

O livro “Cultura nas Capitais” busca responder a essas e outras tantas perguntas a partir de 10.630 entrevistas, realizadas em doze capitais brasileiras, com um questionário de 55 perguntas, que exploram sob diferentes ângulos os modos como os moradores dessas cidades se relacionam (ou não) com as catorze atividades culturais e de lazer selecionadas. Uma vez que não há grande volume de pesquisas sobre hábitos culturais, privilegiou-se uma abordagem panorâmica, ainda que isso limitasse o aprofundamento em um ou outro assunto.

As principais conclusões estão organizadas de maneira sintética, em capítulos que podem ser lidos separadamente. Eles estão divididos em dois eixos. O primeiro enfatiza

as variáveis socioeconômicas e demográficas: você encontrará informações sobre como a educação, a classe econômica, o gênero, a orientação sexual, a idade, a cor e a religião influenciam o acesso à cultura. Sempre que possível, cruzamos essas variáveis, no esforço de aprimorar a análise. Os dados referentes às diversas atividades culturais aparecem em conjunto e sob a ótica do tema em questão. Assim, no capítulo sobre gênero, é possível verificar o percentual de homens e de mulheres que vão a cinemas, teatros, museus, concertos, bibliotecas etc. Recomendamos apenas uma passagem pelo capítulo “Metodologia”, em que apresentamos informações básicas do estudo, úteis para facilitar uma boa compreensão dos dados.

A situação se inverte no bloco seguinte. No segundo eixo, o foco passa a ser setores específicos da cultura: audiovisual, artes cênicas, artes visuais e música. Ao longo dos quatro capítulos, busca-se entender qual é o perfil do público que acessa essas manifestações, qual o interesse por elas, qual a proporção de pessoas que já praticaram atividades ligadas a elas e também quais são as principais razões pelas quais os moradores das capitais frequentam ou deixam de frequentar teatro, museu, show de música e cinema (sobre este, perguntamos apenas os motivos para ir).

1.INTRODUÇÃO

Três capítulos introdutórios antecedem os dois eixos: um explicando como a pesquisa foi feita, outro indicando a forma pela qual as pessoas usam o tempo livre, e um terceiro apresentando os números gerais sobre acesso e exclusão às catorze atividades culturais e de lazer selecionadas.

Além disso, dois temas transversais complementam os eixos: o impacto das novas tecnologias na cultura e de que maneira as pesquisas podem ser úteis para o poder público levar a produção a um contingente maior de cidadãos. Ao final, apresentamos resumidamente os principais resultados de cada uma das doze capitais.

E os capítulos?

O início dos capítulos traz um texto introdutório sintético sobre o tópico abordado, com esclarecimentos metodológicos. Sugerimos começar a leitura por essa parte, pois traz informações que ajudam a entender algumas escolhas que fizemos e estabelecem limites para a interpretação dos dados. Essa introdução é seguida por uma série de infográficos e por um pequeno ensaio, feito por jornalistas, pesquisadores e produtores culturais convidados a participar do projeto — em alguns casos, os artigos são complementados por análises estatísticas que permitem uma leitura mais precisa das questões apresentadas.

As exceções são o capítulo sobre o uso do tempo livre, o capítulo que sintetiza as catorze atividades — ambos funcionam como uma rápida introdução para a análise dos hábitos culturais — e o de fechamento do livro, o qual apresenta as principais diferenças e semelhanças entre as capitais. Nesses casos, temos apenas um texto introdutório (que aponta tendências gerais sem mergulhar no assunto) e os infográficos.

Isso é tudo?

Não. Nem todas as perguntas do questionário foram tratadas neste livro e nem todas aparecem com a riqueza de recortes e detalhes que a pesquisa possibilita. Os interessados em obter informações adicionais podem acessar os sites www.jleiva.com.br ou www.culturanascapitais.com.br, onde os resultados foram disponibilizados em uma base interativa, que permite um volume de cruzamento de dados bem superior aos limites físicos desta publicação.

Além do levantamento quantitativo, o projeto incluiu a realização de oito grupos focais, quatro em São Paulo e quatro no Rio de Janeiro. O objetivo foi detalhar alguns pontos da pesquisa sobre artes visuais (tema de dois desses grupos), mulheres (dois grupos) e membros da geração dos *millenials* (quatro grupos). O relatório dessas conversas também está disponível no site.

Para quem faz pesquisa, vê-la guardada na gaveta é uma frustração. Por isso a opção de apresentar os dados em várias configurações: para que possam ser acessíveis não apenas a pesquisadores, mas também a artistas, produtores, agentes culturais, representantes do poder público e a todos aqueles que queiram conhecer um pouco melhor as dinâmicas de acesso e exclusão que marcam a vida cultural de alguns dos municípios mais populosos do Brasil.

João Leiva
Ricardo Meirelles

Como foi feita a pesquisa?

2.METODOLOGIA

O estudo sobre os hábitos culturais da população jovem e adulta de doze capitais brasileiras está baseado em uma pesquisa quantitativa, realizada entre 14 de junho e 27 de julho de 2017, que envolveu uma amostra de 10.630 entrevistas com indivíduos de doze anos de idade ou mais.

As pessoas foram abordadas em pontos de fluxo populacional, segundo metodologia desenvolvida pelo Instituto Datafolha e composta por dois estágios.

O primeiro consiste no sorteio dos pontos de fluxo, com a finalidade de distribuir estrategicamente a amostra pelas diferentes regiões de cada município pesquisado (num processo semelhante à escolha aleatória de quarteirões nas técnicas amostrais tradicionais, que usam como referência o domicílio de residência). O sorteio dos pontos é feito a partir de mapeamento da área urbana dos municípios, associado a uma base de informações sobre densidade demográfica e perfil da população. Quanto maior a amostra, maior a diversidade de pontos cobertos.

O segundo estágio constitui-se na abordagem das pessoas a serem entrevistadas, selecionadas com base em tabelas que cruzam gênero e faixa etária e orientam os entrevistadores em seu trabalho em cada ponto de fluxo. Desse modo, obtém-se uma amostra que respeita aproximadamente as proporções do universo pesquisado. Além disso, o Datafolha monitora algumas características durante a execução do projeto, para identificar eventuais necessidades de reorientação.

Em suma, o método de amostragem assegura a representatividade do universo de interesse da pesquisa por meio de:

- inclusão de diferentes perfis por gênero e faixa etária;

- distribuição geográfica dos pontos, com objetivo de abranger diferentes segmentos socioculturais ou socioeconômicos existentes na cidade;
- tratamento dos diferentes perfis e segmentos de modo proporcional à participação da população, de acordo com os dados disponíveis sobre o universo em questão.

A experiência em estudos como este, sobre hábitos culturais, indica que a cobertura de áreas diferentes do município é particularmente relevante, em função das prováveis variações na facilidade ou dificuldade de acesso aos equipamentos culturais.

Universo

O universo do público considerado para a amostragem foi a população residente em cada município, com doze anos de idade ou mais, pertencente a todos os níveis econômicos, respeitando-se as proporções por sexo e faixa etária apontadas no Censo de 2010 do IBGE. Em comparação ao Censo, os resultados da presente pesquisa mostram, em linhas gerais, um aumento da escolaridade e da população de menor renda — fenômenos captados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), uma espécie de balanço socioeconômico feito anualmente pelo IBGE, mas que não traz dados por município.

A escolha da faixa etária atende a critérios de natureza operacional e de custo-benefício. Trata-se da faixa mais larga possível neste modelo de pesquisa, visto que os jovens a partir de doze anos não precisam de autorização dos pais para serem entrevistados, ao contrário do que aconteceria com os mais novos. Além disso, a inclusão de crianças foi descartada porque demandaria uma operação diferente, com adaptação dos instrumentos de coleta. Na prática, seria outro estudo.

A distribuição das 10.630 entrevistas pelas doze capitais pode ser vista na página 18. As abordagens demoraram, em média, 25 minutos, utilizando como instrumento de coleta um questionário estruturado, aplicado em tablets com o sistema Survey To Go. O procedimento permitiu avaliar a consistência dos dados em tempo real.

Além de indagar sobre os hábitos culturais dos moradores das doze capitais, o questionário incluiu uma série de perguntas sobre o perfil sociodemográfico e comportamental. O estudo apresenta as variáveis mais tradicionais — como sexo, idade, escolaridade, classificação econômica e renda — e traz informações sobre estado civil, presença de filhos, tipo de ocupação, cor, religião e orientação sexual (esta última pergunta só foi feita para pessoas com ao menos dezesseis anos).

Observações estatísticas

Ponderação: os resultados foram ponderados pelas variáveis sexo, idade e escolaridade (cujas bases são as informações do Censo 2010 do IBGE) e Classificação Econômica — Critério Brasil 2015, além de considerar os pesos populacionais de cada capital. A ponderação consiste em criar um “peso” para cada questionário, de forma a igualar a distribuição da amostra com a distribuição conhecida do universo.

Margem de erro: toda amostra tem um erro associado — a margem de erro, que deve sempre ser levada em conta na leitura dos dados. Quanto maior a amostra, mais próxima ela estará do universo pesquisado e menor será a margem de erro. Para o total da amostra das doze capitais, a margem de erro máxima da pesquisa é de um ponto percentual, para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%. Nos resultados de cada município, a margem varia entre dois e quatro pontos (veja os índices na página 18).

Nível de confiança de 95%: significa que, se fossem realizados cem levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

Classificação Econômica: o Critério Brasil é um instrumento de segmentação econômica que usa informações sobre características domiciliares (grau de escolaridade do chefe de família e presença e quantidade de alguns itens de conforto) para diferenciar faixas da população. É desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). Leia mais em <http://www.abep.org/criterio-brasil>.

Resultados: os resultados mostram proporções de respostas por categoria ou média. Foram arredondados para facilitar a leitura e o manuseio dos dados, o que pode gerar situações em que a soma das respostas resulte em 99% ou 101%.

Da mesma forma, a comparação entre dois percentuais e a diferença numérica entre eles pode ser aparentemente conflitante. O arredondamento gera situações em que duas cidades onde 32% dos moradores foram ao teatro, por exemplo, apresentem uma diferença entre elas de um ponto percentual. Isso pode acontecer se o resultado, com decimais, for de 31,6% para uma delas e de 32,4% para a outra, pois a diferença entre elas será de 0,8 ponto percentual, que arredondamos para 1.

Há também alguns casos em que as pessoas podiam dar mais de uma resposta, o que faz com que a soma das alternativas supere os 100%. Na pergunta sobre o que o entrevistado prefere fazer durante seu tempo livre, por exemplo, quem disse que vê TV, vai ao cinema e faz compras teve as três respostas contabilizadas separadamente.

O QUE MOSTRA A ANÁLISE ESTATÍSTICA

Para interpretar melhor os resultados da pesquisa, a JLeiva fez análises estatísticas usando um modelo de regressão — equações que estimam as relações entre as variáveis de uma pesquisa. O objetivo foi avaliar com mais precisão o impacto de cada característica dos entrevistados (como sexo, idade e religião) na frequência às atividades culturais. Por exemplo: a escolaridade é mais ou menos determinante que a idade no número de manifestações culturais a que os entrevistados compareceram?

Com essa metodologia, conseguiu-se avançar no entendimento sobre o acesso à cultura no Brasil. Alguns resultados confirmam relações já conhecidas, mas agregam maior precisão ou maior riqueza de detalhes às interpretações; outros apontam para tendências que fogem ao senso comum.

A fim de ter uma medida ampla da participação cultural, sem ficar restrito a uma única atividade, desenvolveu-se um modelo que reúne o resultado sobre o acesso a dez manifestações: cinema, teatro, circo, museu e exposições, espetáculos de dança, festas populares, concerto de música clássica, shows de música e apresentações musicais, sarau e bloco de carnaval.

Foi elaborada, assim, uma escala que vai de zero (quando a pessoa não foi a nenhum desses eventos nos doze meses anteriores à pesquisa) a dez (para aqueles que foram ao menos uma vez às dez atividades). Conforme esperado, a maioria dos entrevistados ficou nas faixas mais baixas da escala. Com o modelo de regressão, é possível estimar como uma característica isolada (mantendo todas as outras constantes) impacta nessa distribuição. As variáveis consideradas foram: classe econômica, grau de escolaridade, cor da pele, religião, idade, sexo e ter ou não filho com doze anos ou menos.

Assim, pode-se verificar com mais precisão, por exemplo, se o fato de os homens irem mais a uma determinada manifestação cultural está relacionado ao gênero ou é decorrência de eles terem maior renda. Com cruzamentos simples entre variáveis, sem o uso do modelo de regressão, é praticamente impossível saber o peso de cada uma no acesso à cultura, um campo de estudo amplo, influenciado por inúmeros fatores. Especialmente no Brasil, onde as diferentes desigualdades se reforçam mutuamente.

Em razão dessas complexidades, optou-se por não usar o modelo de regressão mais comum,

chamado de linear. Entre outras desvantagens, ele trabalha sempre com relações lineares: ou seja, um aumento de R\$ 1.000 na renda teria sempre efeito idêntico na prática cultural, independentemente de ser de R\$ 1.000 para R\$ 2.000 ou de R\$ 10.000 para R\$ 11.000.

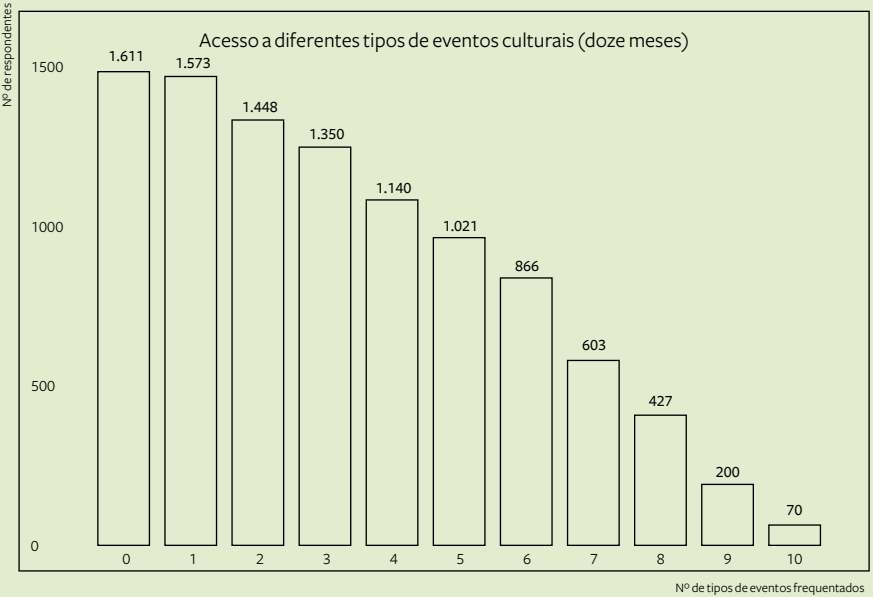
Foi utilizada, então, a regressão betabinomial, que leva em consideração as características da variável a ser explicada e a forma como ela foi construída. É um cálculo mais adequado para o trabalho com diversas perguntas: permite o exame conjunto de diferentes atividades culturais e gera margens de erros mais confiáveis nos cálculos de regressão. As abordagens não ficam restritas a relações lineares. Como poderá ser visto no capítulo de educação e renda, a metodologia mostra que mais anos de estudo podem ter um impacto menor ou maior sobre o acesso à cultura, dependendo de a pessoa estar no ensino fundamental ou no superior.

Com a regressão betabinomial, também se consegue estimar como as diferentes características se combinam. É possível, por exemplo, calcular a influência da educação em todas as classes econômicas.

Em alguns casos, a análise estatística com as dez atividades juntas não se mostrou suficiente para entender o padrão de acesso dos entrevistados. Por isso, foram criados modelos adicionais para cada uma das manifestações. Eles estimam o efeito das características dos respondentes na probabilidade de que eles tenham ido àquela manifestação específica ao menos uma vez nos últimos doze meses. Isso permitiu avaliar o impacto das variáveis em cada tipo de evento, e mostrar, por exemplo, que evangélicos não pentecostais se comportam como os católicos em relação a frequência a museus e exposições, mas como evangélicos pentecostais quando se trata de festas populares.

Diego Vega

Pesquisador de política comparada e metodologia no programa de PhD em ciência política da Universidade do Texas em Austin (EUA). Graduado em jornalismo e ciências sociais, mestre em relações internacionais na London School of Economics. Como jornalista, trabalhou na Rádio CBN, e chegou a editor-executivo na Rede TV!, onde também participou da investigação global Panama Papers



Pesquisa ouviu 10.630 pessoas em doze capitais brasileiras

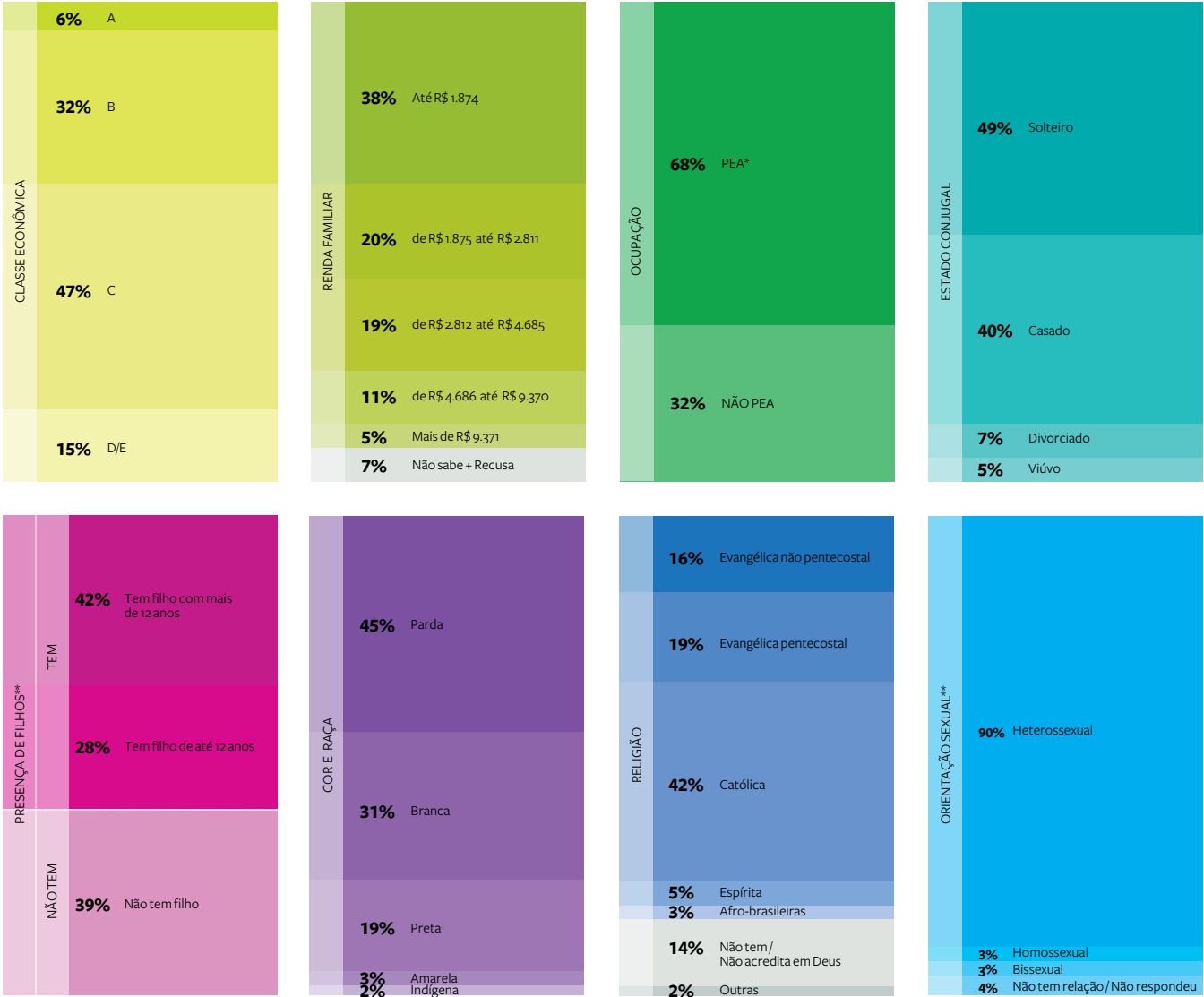
CIDADES CONCENTRAM 20% DA POPULAÇÃO



* Estimativa da população com doze anos ou mais em 2017, segundo projeções a partir de dados do IBGE, para todas as cidades.
** Pontos de fluxo: número de locais em que foram realizadas as entrevistas em cada cidade.
*** Margem de erro máxima em pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

Qual o perfil da amostra?

RESULTADOS PODEM SER ANALISADOS A PARTIR DE DIFERENTES VARIÁVEIS



*PEA (População Economicamente Ativa).
**Pergunta foi feita apenas para pessoas com dezesseis anos ou mais. Soma supera os 100% porque algumas pessoas têm filhos tanto com mais quanto com menos de doze anos.

O que as pessoas fazem quando não estão trabalhando nem estudando?

3. TEMPO LIVRE

As pessoas usam seu tempo livre de diferentes formas. Ficam em casa descansando, encontram parentes e amigos, passeiam ao ar livre, praticam esportes, vão a igreja, bares ou restaurantes. Ir a alguma atração cultural é apenas uma das possibilidades à disposição de quem vive nas grandes cidades. Pode ser algo prioritário em sua vida ou não.

Entender o que um indivíduo faz quando não está trabalhando nem estudando é um passo importante para analisar o tempo que ele quer — ou pode — dedicar às atividades e práticas culturais.

Tomar a decisão de ir ao teatro, ao museu ou ao cinema não depende apenas da qualidade da programação e das condições de acesso, como preço, local do evento, horário etc. Existem outras necessidades e alternativas que também influenciam essa escolha, e que são relacionadas com a renda, a escolaridade, a idade e o gênero.

A pesquisa mostra, por exemplo, que pessoas com ensino superior e das classes A e B citam com mais frequência eventos e espaços culturais. Já as atividades de mídia, como ver TV, são mais fortes entre os menos escolarizados e os das classes C e D/E. Os mais velhos dão mais espaço às atividades religiosas do que os jovens, enquanto estes praticam mais esportes que seus pais e avós.

Os dados também sugerem que as mulheres praticam menos atividades físicas do que os homens e ficam mais em casa. Isso se reflete no maior percentual de uso das mídias, de hábito da leitura e, principalmente, de tarefas domésticas.

Da maneira como foi formulada (“O que você mais costuma fazer no seu tempo livre, quando não está nem trabalhando nem estudando?”), a pergunta não capta tudo o que é praticado, mas apenas o que o entrevistado realiza com mais frequência. Ou seja, se alguém respondeu que prefere andar de bicicleta, não significa que não vá ao cinema ou a shows de música, mas sim que tais opções não são prioritárias.

A pergunta era aberta: permitia que as pessoas mencionassem livremente o que fazem durante o seu tempo livre. Os resultados foram consolidados nas categorias apresentadas nas páginas a seguir.

Como a pesquisa tem foco em doze capitais, os dados apresentam um panorama do que ocorre nos ambientes urbanos. As respostas podem ser diferentes se o mesmo tipo de pergunta for feito em cidades pequenas e afastadas dos grandes centros.



29%
ATIVIDADES
DE MÍDIA

27%
ATIVIDADES
CULTURAIS

19%
ATIVIDADES
FÍSICAS

15%
PASSEAR

11%
DESCANSAR

10%
ATIVIDADES
SOCIAIS

7%
BRINCAR/
JOGAR

Maioria prefere ver TV e navegar na internet

ATIVIDADES CULTURAIS SÃO MENOS
CITADAS QUE ATIVIDADES DE MÍDIA

A pergunta era aberta — os entrevistados podiam dizer o que quisessem. As respostas depois foram agrupadas neste gráfico em subcategorias (representadas pelas bolas) e categorias (identificadas na última linha do gráfico)



6%
ATIVIDADES
DOMÉSTICAS

6%
ATIVIDADES
RELIGIOSAS

6%
FAZER
COMPRAS

5%
PRÁTICAS
CULTURAIS

4%
BARES E
RESTAURANTES

2%
BEBER, FUMAR,
COMER

2%
TURISMO

Quais atividades culturais as pessoas mais frequentam?

4. ACESSO E PRÁTICA

Definir quais atividades e práticas “culturais” seriam objeto deste estudo foi um dos pontos mais críticos do trabalho. Não é tarefa simples: a cultura abarca um espectro amplo, da arte ao entretenimento, dos pequenos hábitos cotidianos a crenças religiosas, passando por práticas de lazer, moda e gastronomia. A essa complexidade junta-se a necessidade de administrar o tempo de aplicação do questionário, o que na prática significa reduzir a quantidade de perguntas — e, portanto, de manifestações sobre as quais pedir informações aos entrevistados.

A listagem final contemplou catorze atividades culturais e de lazer: leitura de livros não didáticos, jogos eletrônicos, bibliotecas, shows de música, concertos de música clássica, espetáculos de dança, cinema, artes visuais (museus e exposições), teatros, circo, festas populares, feiras de artesanato, saraus e blocos de carnaval.

Para evitar que os múltiplos tipos de algumas dessas atividades gerassem dúvidas nos entrevistados, sempre que necessário ampliamos a descrição das categorias no questionário. Assim, a pergunta relativa a teatro engloba “teatro, stand-up e musicais”. No caso do circo, agregamos “apresentações circenses”, pois muitas delas ocorrem na rua ou em salas de teatro, fora da lona tradicional. Para as artes visuais, a pergunta era se os entrevistados foram a “museus ou exposições”, a fim de contemplar mostras em galerias, centros culturais, ruas, estações de metrô, bares ou restaurantes. As festas populares foram apresentadas de maneira mais ampla, acrescentando os termos “folclóricas” e “típicas”, uma vez que não há uma definição-padrão dessas manifestações. Em determinadas situações, como a da música, optou-se por trabalhar com duas categorias: “shows de música e apresentações musicais” e “concertos de música clássica”.

Foram incluídas também práticas mais relacionadas com o lazer, como jogos eletrônicos e blocos de carnaval, em razão do espaço que elas vêm ganhando na agenda dos cidadãos e por sua interseção com outras atividades culturais, tanto do ponto de vista da produção como da fruição.

Algumas categorias foram mantidas mesmo sob risco de imprecisão, como saraus, festas populares e feiras de artesanato, que podem ter representações diferentes para cada entrevistado. Avaliou-se que a importância que essas manifestações ganharam nos últimos anos e o aumento de sua presença nos debates culturais justificavam a inclusão. No caso de saraus, a opção foi apresentar um nome mais descritivo: “saraus de poesia, literários ou musicais”. Em festas populares, foi feita uma pergunta adicional, a partir da qual os entrevistados puderam especificar a quais festas populares costumam ir — estratégia que permite entender qual tipo de evento vem à cabeça das pessoas quando escutam esse termo. Por fim, trabalhamos com “feiras de artesanato e antiguidades”, pois é comum que aconteçam nos mesmos espaços e simultaneamente.

Ainda assim, muitas atividades importantes ficaram de fora, como ópera, festivais literários, grafite e visitas a locais históricos não diretamente associados a museus. Também foi necessário abrir mão de eventos de rua, que vêm ganhando espaço como alternativa de lazer e acesso a manifestações artísticas fora dos espaços tradicionais. A maior dificuldade foi o fato de esses eventos não terem uma descrição padronizada, que possa ser reconhecida com facilidade pelos entrevistados. A ideia de apresentar uma definição genérica e dar exemplos foi descartada pelo risco de induzir o entrevistado a restringir sua leitura ao exemplo apresentado.

O desafio de definir o cardápio de questões marca as pesquisas de hábitos culturais realizadas em outros países. As escolhas são feitas em função do contexto local, das prioridades específicas e da disponibilidade de recursos financeiros e de tempo para aplicação dos questionários. Isso faz com que algumas pesquisas sejam mais amplas, outras menos. Apesar das diferenças, as semelhanças são suficientes para permitir comparações diretas em diferentes países entre o acesso a cinema, teatro, dança, circo, museus, bibliotecas, shows de música e concertos de música clássica, por exemplo.

A possibilidade de traçar paralelos é fundamental, pois ajuda a avaliar se os dados encontrados podem ou não ser considerados satisfatórios. O fato de trabalharmos com categorias medidas em outros países possibilita uma análise comparativa não apenas entre as doze capitais brasileiras pesquisadas, mas também entre elas e algumas cidades estrangeiras.

Acesso e exclusão

A forma como a pesquisa trabalha a ideia de “acesso” (destacando o percentual de pessoas que foram a cada uma das atividades nos doze meses anteriores à pesquisa), reforça a possibilidade de comparação dos resultados e segue uma metodologia adotada em diversos países e ratificada pela Unesco¹.

¹ UNESCO. *Como medir a participação cultural*. Montréal, Québec: Instituto de Estatística da Unesco, 2014.

A opção por esse período de tempo (doze meses), e não por prazos menores, busca evitar que fatores sazonais — como a estreia recente de um filme, exposição ou peça de teatro de maior apelo popular, ou a proximidade de um evento cultural específico — influenciem os resultados.

Além da alternativa “realizou ou frequentou nos últimos doze meses”, apresentamos ainda as opções “nos últimos trinta dias”, “há mais de um ano” e “nunca realizou”. Alguns trabalhos em outros países adotam intervalos de tempo diversos (como “nos últimos três meses”) ou não apresentam a alternativa “nunca foi”. A opção “últimos doze meses”, porém, aparece em quase todos os levantamentos, o que amplia a chance de comparações, e, como aqui, inclui o percentual de pessoas que responderam um intervalo inferior a um ano, seja ele qual for (em nosso caso, “nos últimos trinta dias”). Ao longo do livro, a alternativa nos “últimos doze meses” também é apresentada como no “último ano”.

Essa abordagem, evidentemente, reflete mais uma medição possível do que ideal — por exemplo, não se captou o número de vezes em que os indivíduos foram a cada atividade durante esses períodos. Outras escolhas, porém, também teriam problemas. A diversidade de expressões culturais e de espaços onde elas acontecem, somada às possibilidades abertas pelos meios digitais, torna a avaliação do acesso um desafio que necessariamente resulta em visões lacunares. Ela nos oferece um panorama geral, porém limitado, e exige estudos complementares para um maior detalhamento desta ou daquela atividade.

Se o conceito de acesso comporta vários questionamentos, seu oposto nos dá uma noção mais clara daquilo que aqui será tratado como “exclusão”. O fato de alguém nunca ter participado de determinadas atividades culturais indica de maneira significativa a falta de oportunidade de uma parcela da população ao acesso à cultura. Ao registrar esses percentuais, a pesquisa é útil para nortear as ações do poder público ou da iniciativa privada que tenham como objetivo uma maior inclusão social.

Diversidade

Além de trabalhar com catorze atividades, a pesquisa criou uma medida da diversidade de acesso. Definir o que é uma vida cultural “mínima”, “satisfatória” ou “adequada” envolve uma boa dose de arbitrariedade. O melhor é que as pessoas participem de diferentes atividades culturais, ainda que poucas vezes, ou, ao contrário, que façam as mesmas atividades, mas com maior frequência? Quando lembramos que o termo “atividades culturais” comporta um número razoavelmente grande de possibilidades, a resposta a essas perguntas parece impossível. Se acrescentarmos mais uma variável — o conteúdo — o desafio aumenta. Alguém poderia dizer que, para se ter uma vida cultural razoável, não basta ir ao teatro eventualmente; é necessário acessar peças diversas, que ampliem a visão das possibilidades cênicas. O mesmo vale para o cinema, a dança e a música. Incluir todas essas variáveis exigiria um tipo de pesquisa que ainda não foi viabilizado em nenhum país.

Para medir a diversidade, procuramos agrupar os entrevistados pelo número de diferentes manifestações culturais praticadas, excluindo aquelas mais ligadas ao lazer (jogos eletrônicos e blocos de carnaval). Assim pudemos calcular o percentual de respondentes que acessaram de zero a duas, de três a cinco, de seis a oito e de nove a doze atividades, independentemente de quais sejam elas. Essa divisão permite verificar os grupos sociais que alcançam uma maior diversidade e aqueles que estão restritos a uma ou outra manifestação cultural.

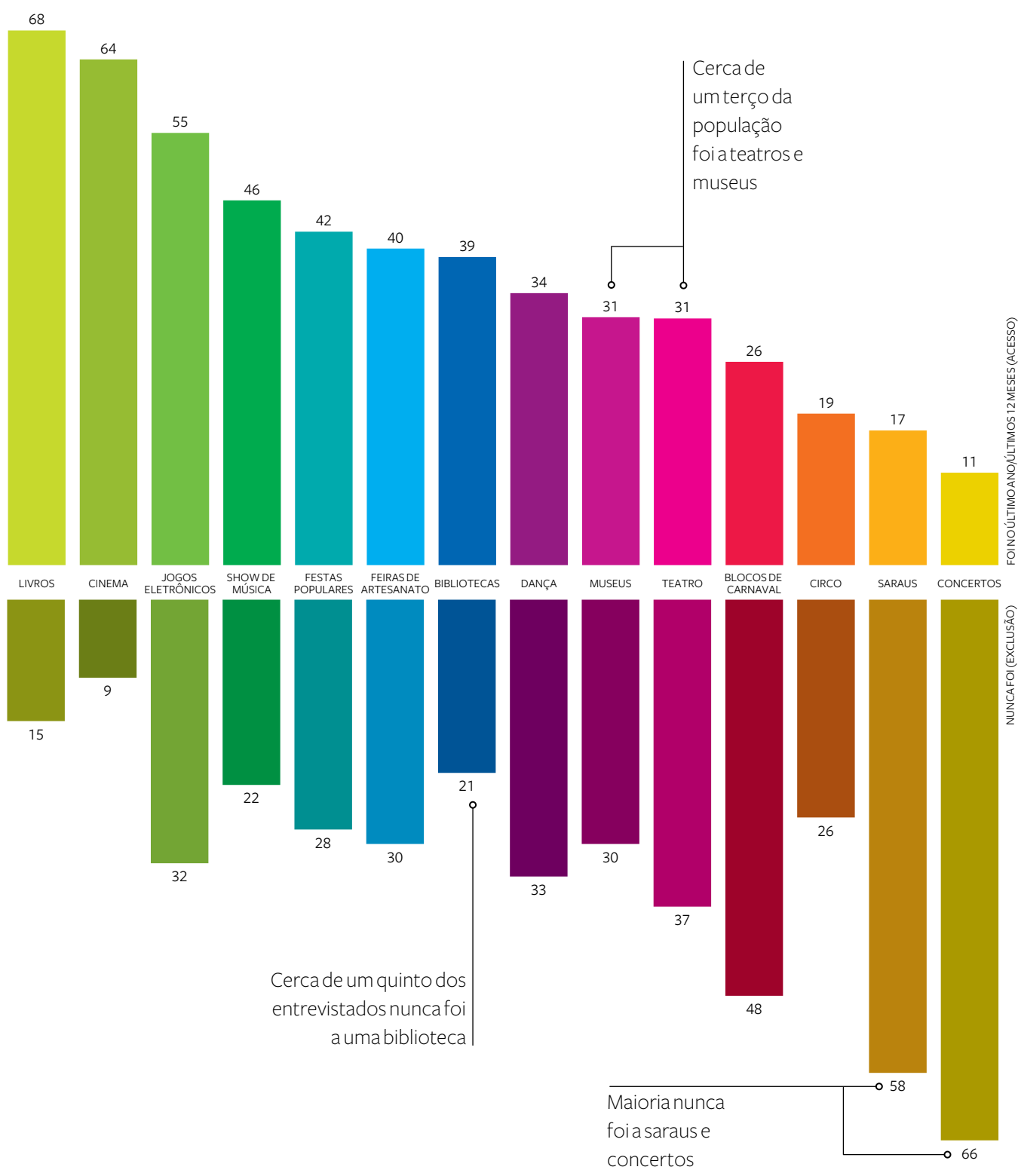
Cultura na prática

Contudo, uma avaliação sobre o acesso à cultura não precisa ficar restrita à frequência a determinadas atividades. Também é relevante verificar se a população teve ou tem a oportunidade de interagir mais ativamente com as expressões culturais.

Por isso, a pesquisa incluiu um módulo que pergunta se os entrevistados “já praticaram”, “praticam atualmente” ou “nunca praticaram”: teatro; dança ou balé; música, canto, banda ou grupo musical; artes plásticas, grafite, pintura ou desenho; circo; cinema, filme, vídeo ou fotografia; artesanato e capoeira. Como no caso do acesso, tivemos de agrupar algumas práticas para não ampliar demasiadamente o tamanho do questionário.

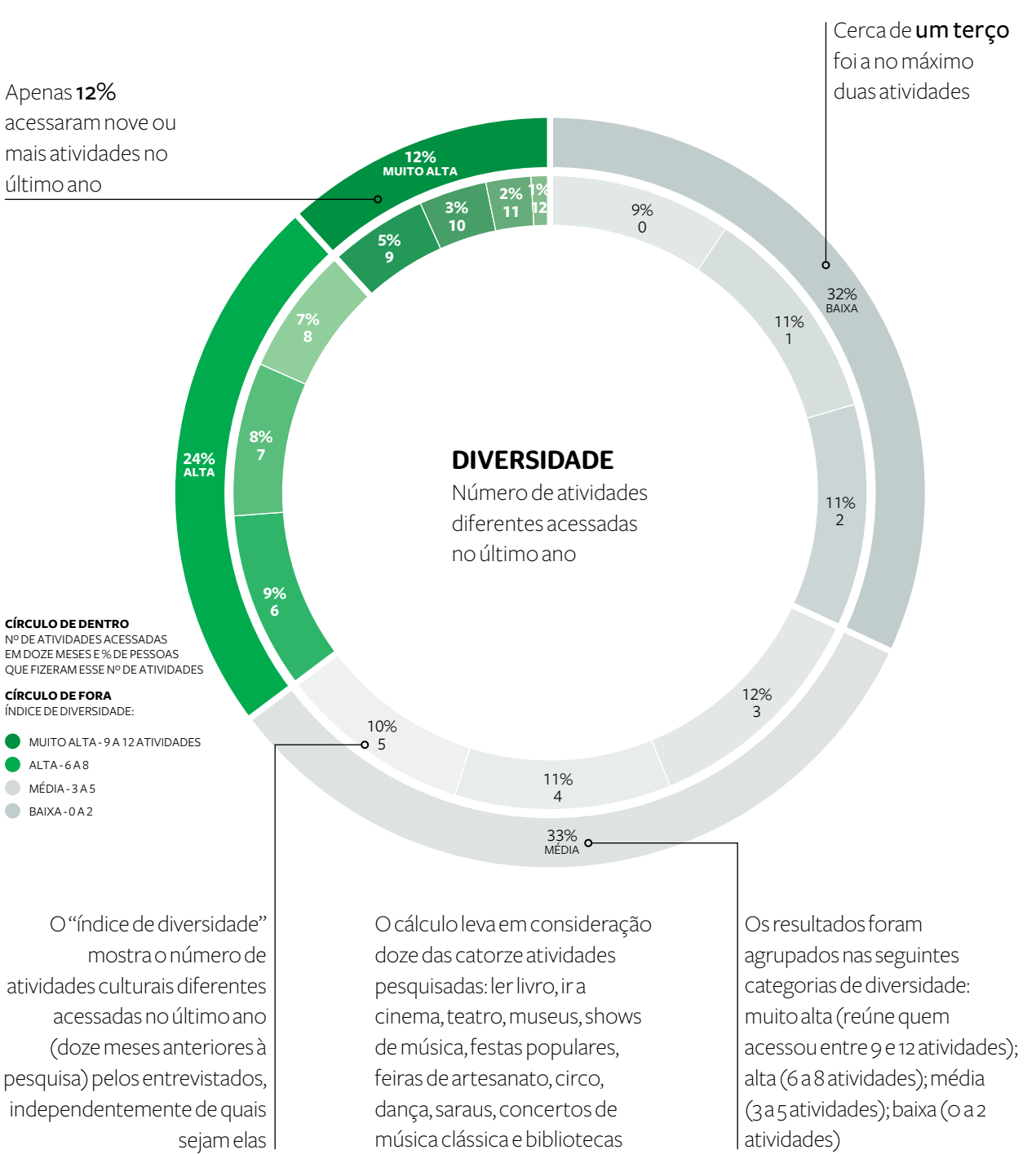
Cinema é a atividade cultural mais acessada fora de casa

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE FORAM NOS ÚLTIMOS DOZE MESES E QUE NUNCA FORAM A ALGUMAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E DE LAZER



9% dos entrevistados não foram a nenhuma atividade cultural

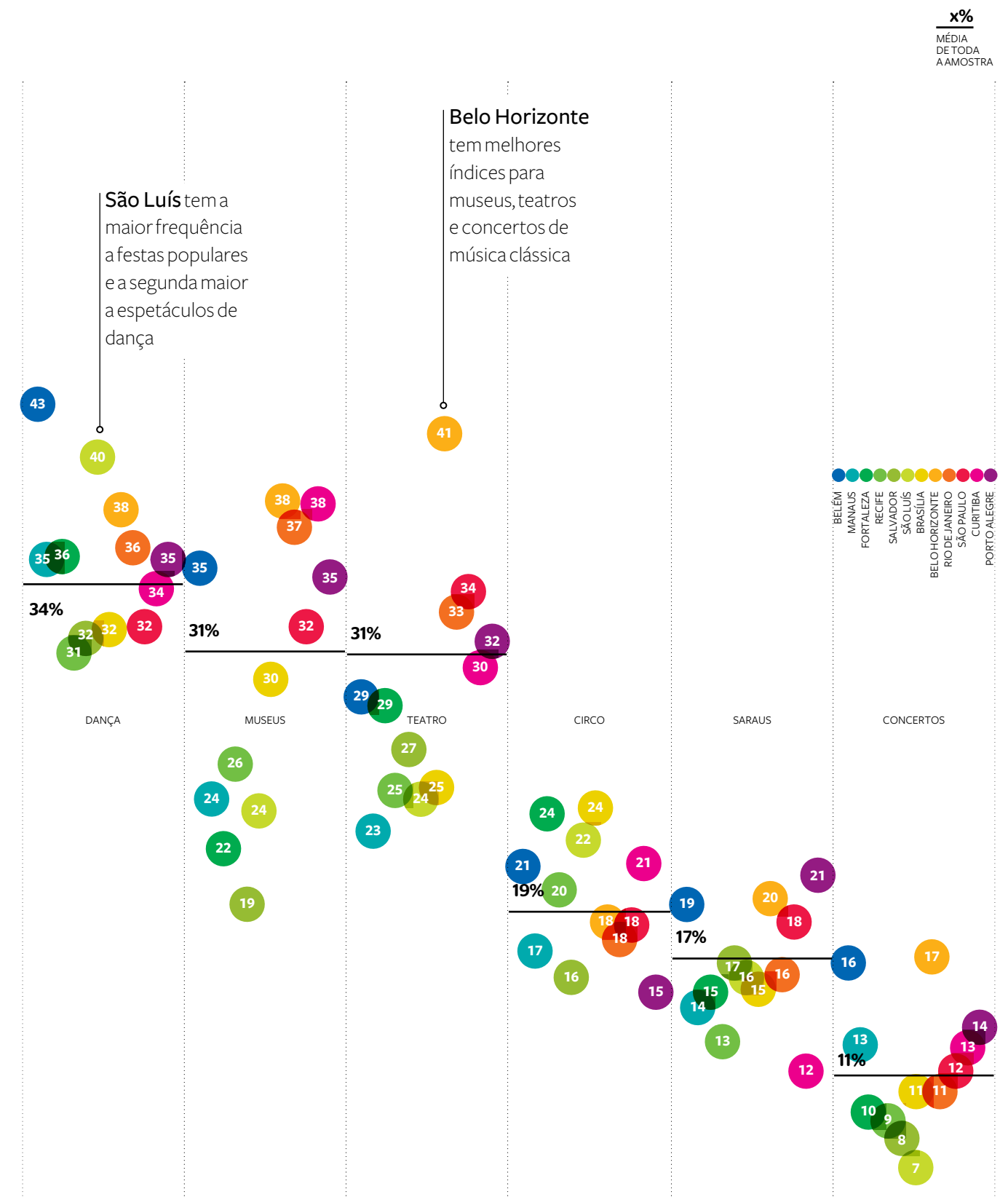
GRÁFICO MOSTRA O NÚMERO DE MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DIFERENTES ACESSADAS NOS ÚLTIMOS DOZE MESES (EM%)





Capitais apresentam percentuais variados de acesso à cultura

PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE FORAM NOS ÚLTIMOS DOZE MESES A ALGUMAS ATIVIDADES PESQUISADAS (EM %)



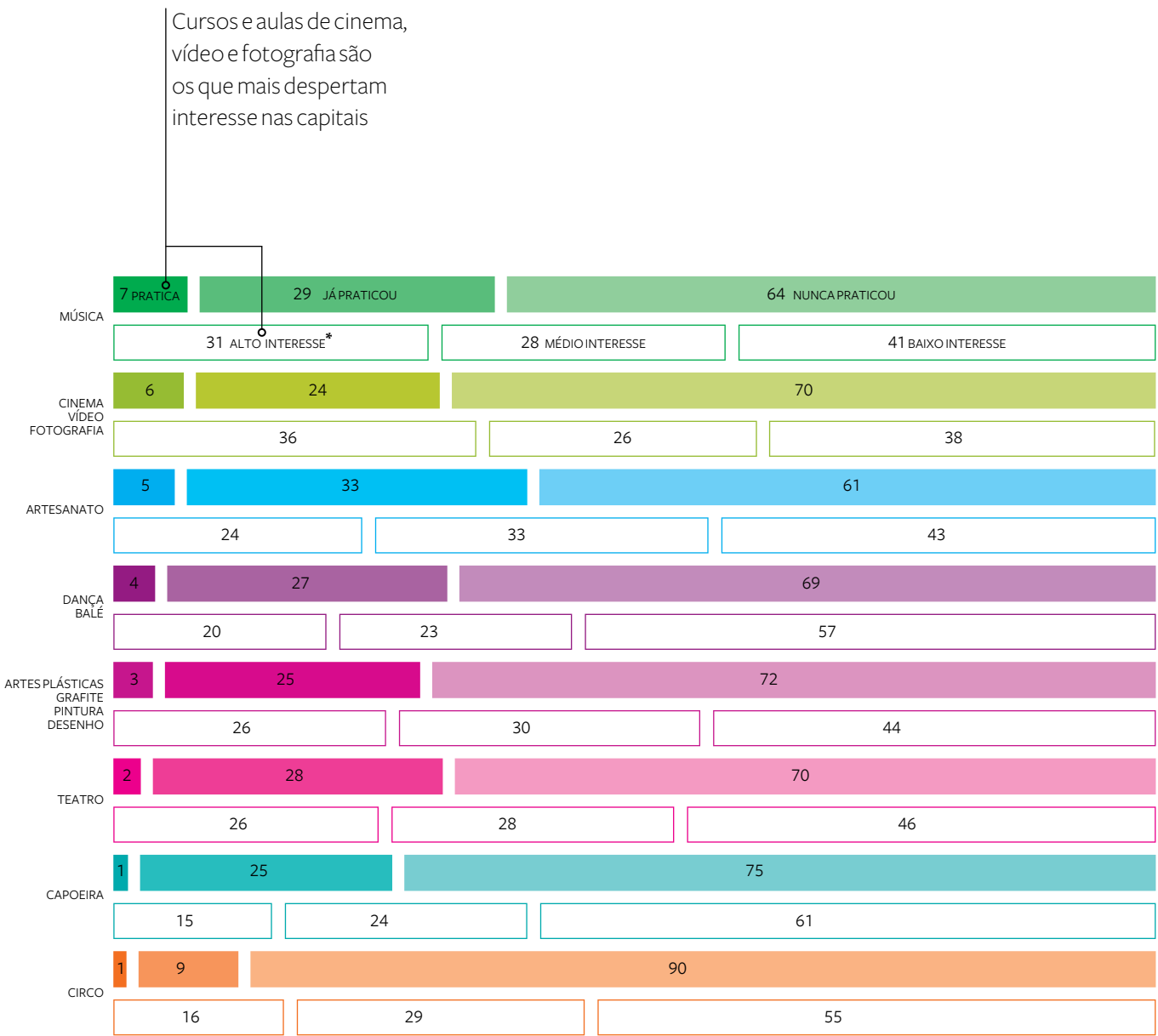
Interesse é maior por ir a cinemas, shows de música, teatros e museus

PERCENTUAL DE PESSOAS COM ALTO, MÉDIO OU BAIXO DESEJO DE ACESSAR ALGUMAS ATIVIDADES CULTURAIS



Música é a atividade cultural mais praticada pela população

7% DISSERAM TOCAR INSTRUMENTO OU CANTAR; OUTROS 29% JÁ TIVERAM EXPERIÊNCIA MUSICAL NO PASSADO



*A pesquisa pediu que os entrevistados dessem notas de zero a dez para o seu interesse em cada uma das atividades culturais e de lazer, e também para o seu interesse em praticar algumas delas. Nos dois casos, as respostas foram agregadas da seguinte forma: baixo interesse (notas 0 a 2), médio interesse (3 a 7) e alto interesse (8 a 10).

Qual a importância da escolaridade e da condição econômica?

Nos primeiros estudos sobre os hábitos culturais, em meados dos anos 1960, a educação e a renda já apareciam como dois dos principais condicionantes de acesso a livros, músicas, filmes, peças de teatro e museus. A tendência continua a se manifestar nos estudos da área: é evidente em nações em desenvolvimento e desiguais, como o Brasil, mas ocorre mesmo nos países desenvolvidos, onde as diferenças de escolaridade e classe econômica não são tão acentuadas.

Como os dois fatores estão diretamente associados, não é fácil separar o peso de cada um no interesse por atividades culturais. Nas próximas páginas, detalharemos alguns dos principais resultados da pesquisa feita pela JLeiva, primeiro pelo recorte do nível de escolaridade, depois por classe econômica e renda e, por fim, faremos a análise cruzada, que compara o efeito das variáveis isoladamente.

A educação aparece na pesquisa como fator determinante para um maior acesso à cultura. O percentual de pessoas que foram às atividades culturais nos doze meses anteriores cresce à medida que os anos de estudo aumentam — isso vale para todas as manifestações, de festas populares e blocos de carnaval a museus e concertos de música clássica. Consequentemente, o contrário ocorre com a exclusão: entre os que estudaram menos, é maior a proporção dos que nunca foram a manifestações culturais. Por exemplo, apenas 11% dos entrevistados com nível universitário nunca foram a uma peça de teatro, contra 58% no grupo que chegou no máximo ao ensino fundamental. A relação entre os indicadores pode ser mais ou menos acentuada, mas está sempre presente.

Para captar a escolaridade, os pesquisadores perguntaram até que ano da escola o entrevistado estudou. A resposta era então encaixada em oito grupos — que, para gerar leituras mais facilmente comunicáveis, foram unidos em três categorias: fundamental (em que entram desde o analfabeto até o que completou esse nível de ensino), médio (incompleto ou completo) e superior (incompleto, completo ou pós-graduação).

A renda costuma ser ainda mais lembrada do que a educação para explicar a distância entre parte da população e a produção artística. Como diversas atividades culturais são pagas, elas são menos acessíveis para pessoas com rendimentos menores.

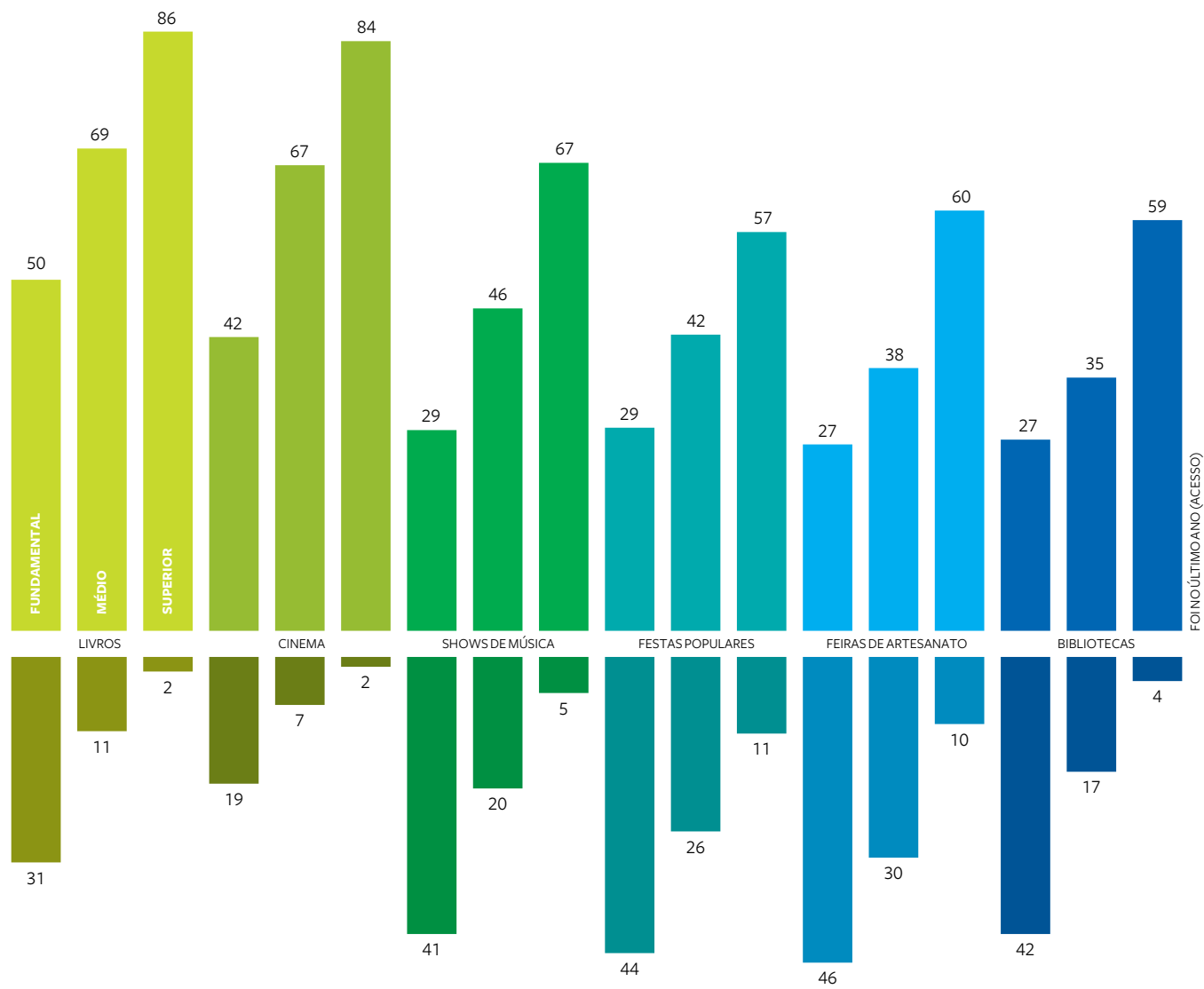
Os resultados da pesquisa confirmam a tendência e podem ser lidos a partir de dois critérios: o de classe econômica e o de renda familiar. O primeiro segue a Classificação Brasil. A partir de informações como quantidade de bens (como carro, máquina de lavar louças, geladeira e banheiros na casa) e escolaridade do chefe da família, as pessoas foram identificadas como pertencentes às classes A, B, C ou D/E.

Com relação ao segundo critério, exclusivamente financeiro, é importante ressaltar que ele está sujeito a desvios: algumas pessoas podem declarar uma renda inferior à real, enquanto outras fazem o oposto. Ainda assim, os resultados confirmam a associação entre maiores níveis de renda e mais acesso à cultura.

O impacto da renda sobre a vida cultural dos entrevistados pode ser visto de forma ainda mais clara nas respostas sobre o tipo de atividade frequentada: apenas gratuitas, mais gratuitas do que pagas, mais pagas do que gratuitas ou apenas pagas.

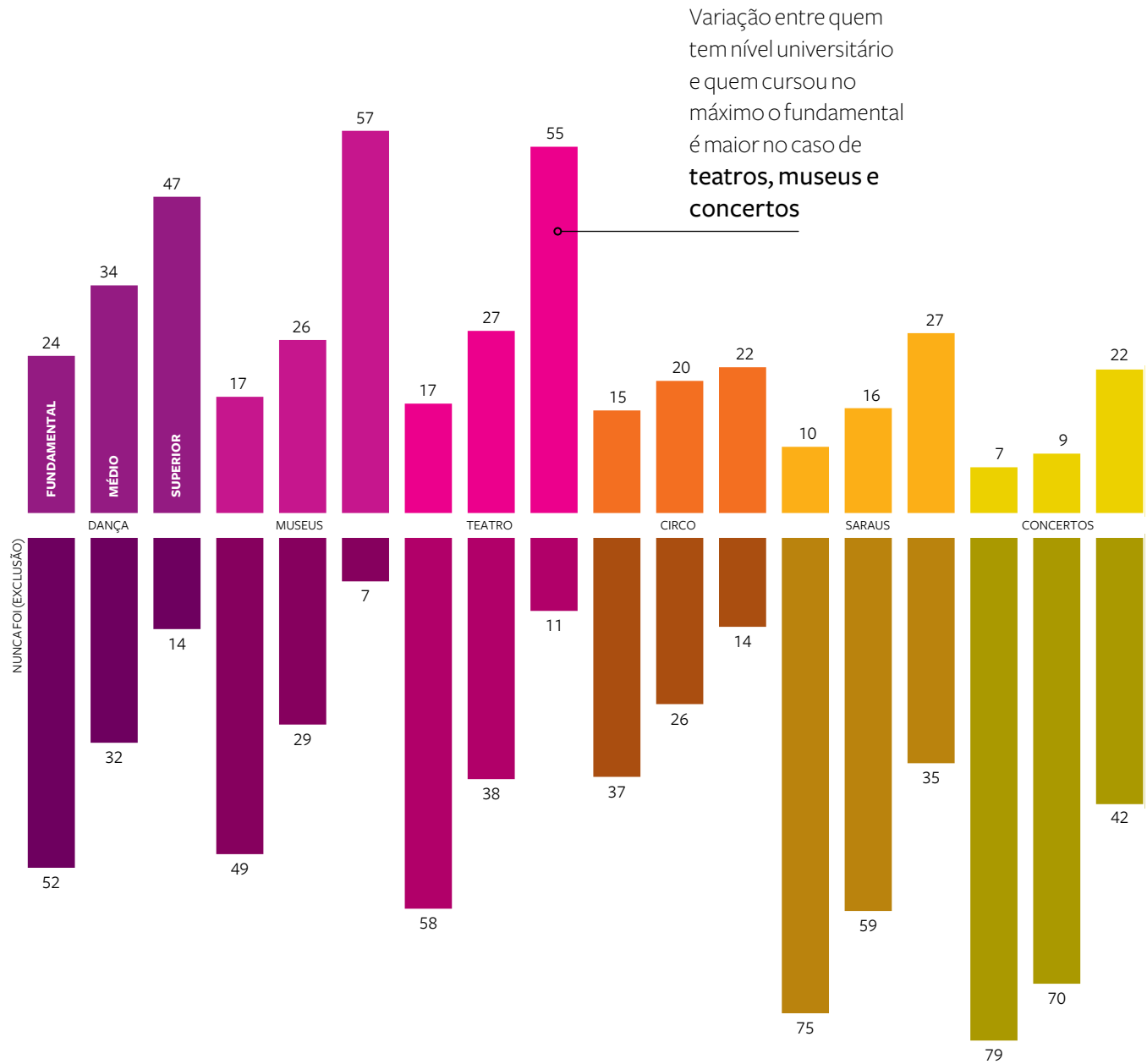
Escolaridade estimula o acesso a todas as atividades culturais

PERCENTUAL DE QUEM FOI NOS DOZE MESES ANTERIORES À PESQUISA E DE QUEM NUNCA FOI A ALGUMAS MANIFESTAÇÕES



E a exclusão chega a quase 80% no nível fundamental

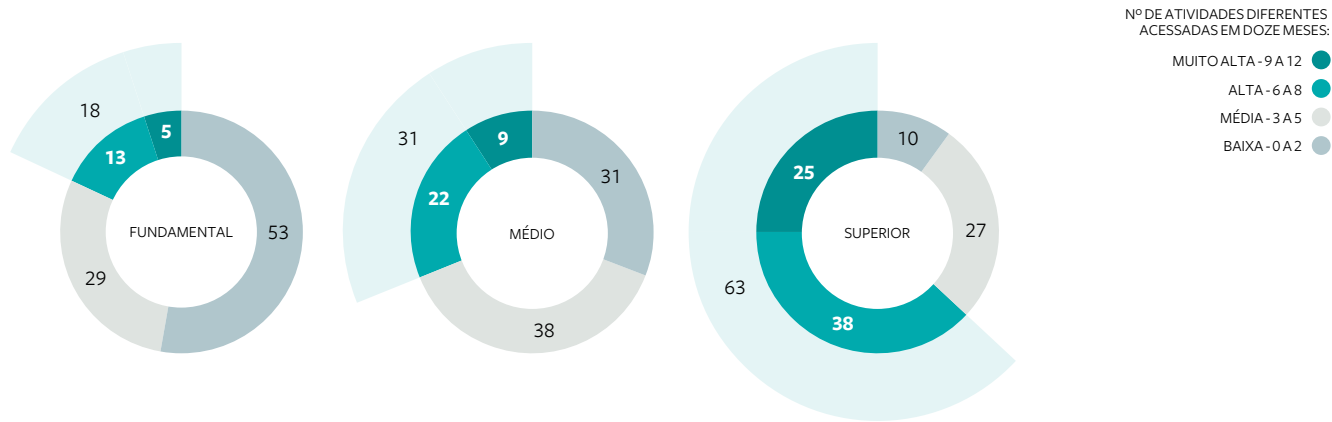
PROPORÇÃO DE PESSOAS COM ESSA ESCOLARIDADE QUE NUNCA FORAM A ATIVIDADES CULTURAIS SÓ NÃO SUPERA OS 30% EM CINEMA



Variação entre quem tem nível universitário e quem cursou no máximo o fundamental é maior no caso de teatros, museus e concertos

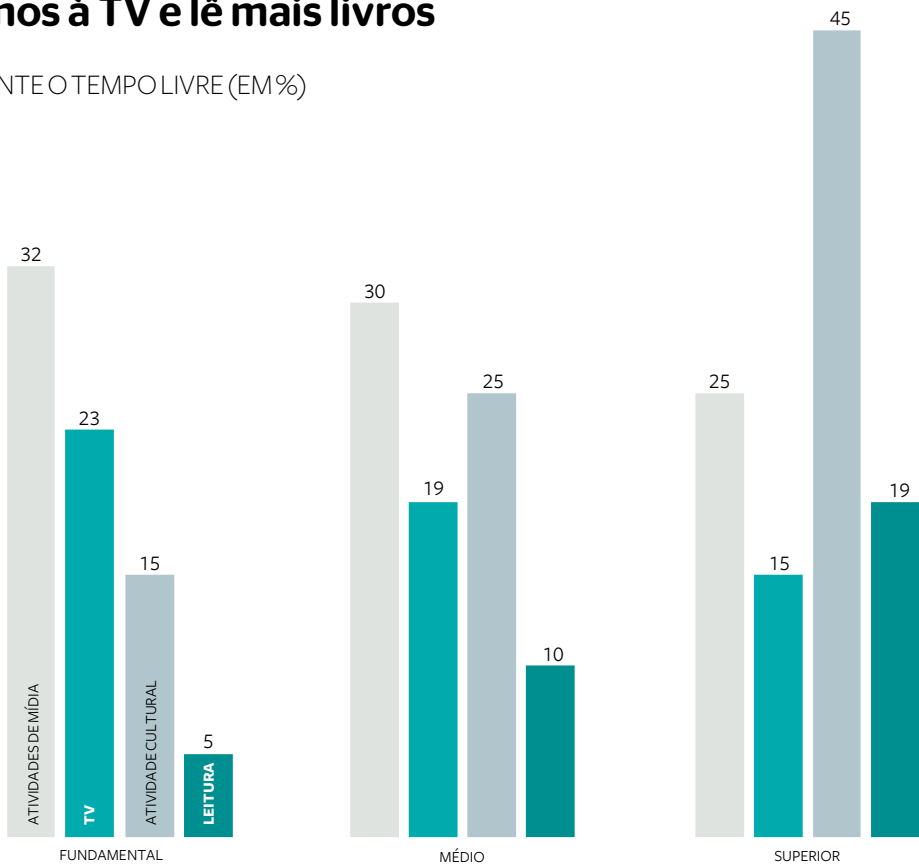
Escola também estimula diversificação de atividades culturais

53% DOS QUE TÊM ATÉ O FUNDAMENTAL FORAM A NO MÁXIMO DOIS TIPOS DE ATIVIDADES EM DOZE MESES (EM %)



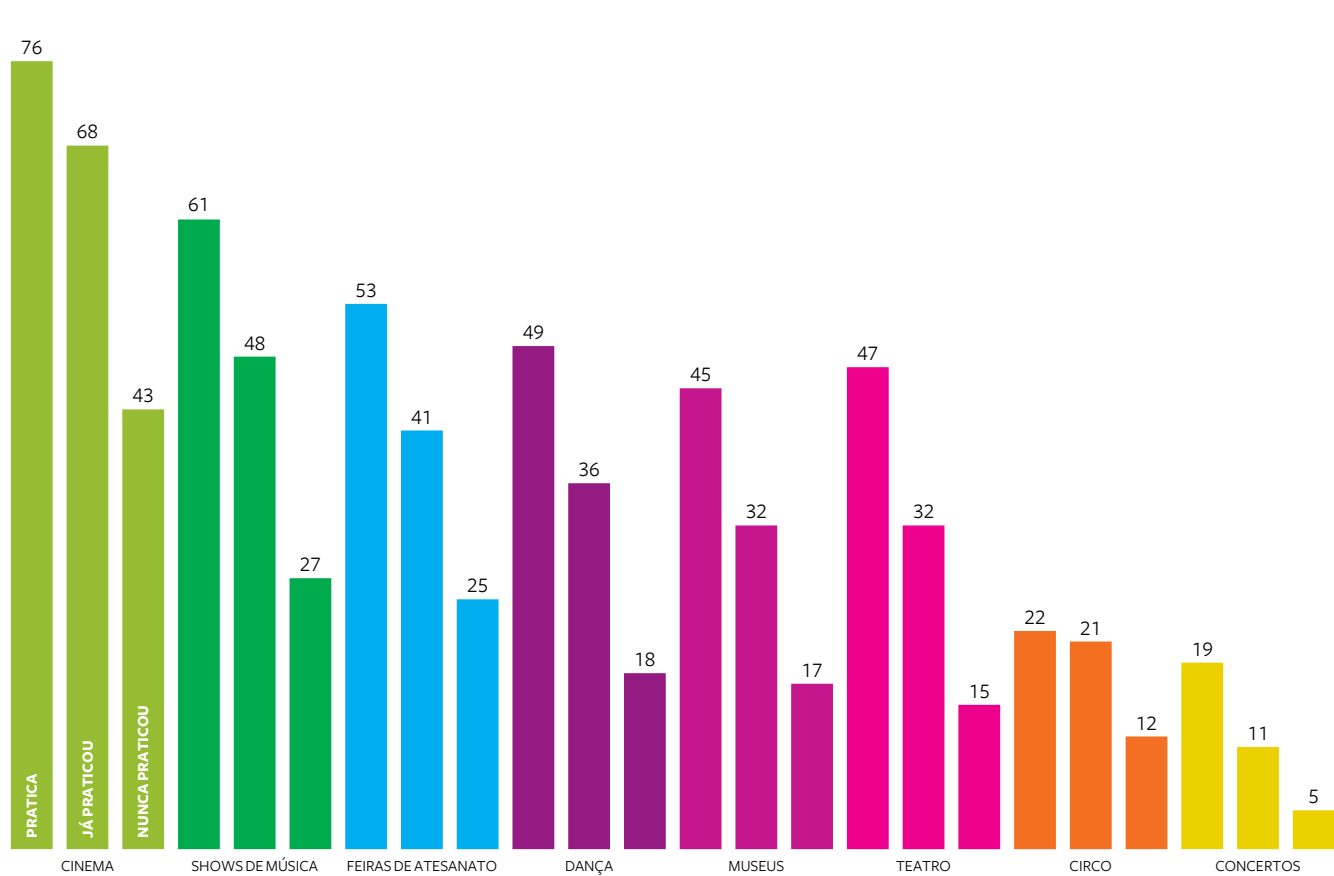
Quem tem ensino superior assiste menos à TV e lê mais livros

DURANTE O TEMPO LIVRE (EM %)



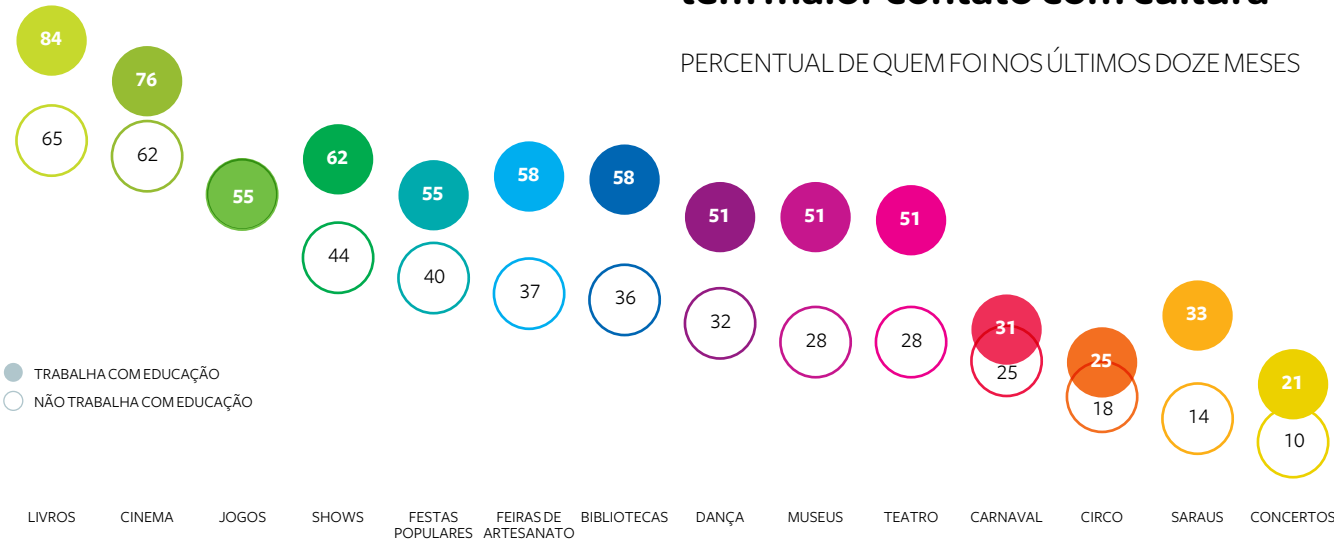
Acesso é maior entre pessoas que praticam ou já praticaram alguma atividade cultural

PERCENTUAL DE QUEM FOI NOS ÚLTIMOS DOZE MESES



Quem trabalha com educação tem maior contato com cultura

PERCENTUAL DE QUEM FOI NOS ÚLTIMOS DOZE MESES



EDUCAÇÃO E CULTURA: UMA VIA DE MÃO DUPLA

FÁBIO TAKAHASHI

Fábio Takahashi
Jornalista, trabalha desde 2003 na cobertura de Educação na Folha de S.Paulo. Atualmente, coordena o Núcleo de Inteligência do jornal (Grupo de Jornalismo de Dados). É fundador e vice-presidente da Associação de Jornalistas de Educação (Jeduca). No período 2016-2017, foi pesquisador na Universidade Columbia (EUA), por meio do programa Spencer Fellowship in Education Reporting

Os brasileiros vão usufruir mais da cultura se tiverem uma educação melhor? Ou, ao contrário, uma educação melhor depende de os brasileiros terem mais acesso à cultura?

A questão é pertinente se pensarmos que os recursos públicos e privados são limitados e ficaram ainda mais escassos no país após a última recessão, o que obriga as instituições a fazerem escolhas para aplicar o seu dinheiro e a sua energia.

Os problemas na educação e na cultura são abundantes. Apenas 7% dos estudantes brasileiros terminam o ensino médio com o conhecimento adequado em matemática, conforme levantamento da ONG Todos pela Educação. Em língua portuguesa, são 28%.

Nem mesmo a nossa elite apresenta bom desempenho. Os alunos de escolas privadas de ponta têm o equivalente a um ano a menos de aprendizagem se comparados com os estudantes das classes mais altas nos países desenvolvidos, de acordo com o Pisa — principal avaliação internacional de ensino, feita pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE).

No âmbito cultural, 21% nunca entraram numa biblioteca e 69% não foram a um museu ou exposição nos doze meses anteriores à pesquisa, conforme revela este levantamento da JLeiva feito com pessoas de doze anos ou mais em doze capitais.

Se soubéssemos definir claramente o que priorizar, poderíamos otimizar o uso de recursos e energia: promover melhorias na educação resultaria em um avanço automático na cultura ou vice-versa. O duro é que questões complexas dificilmente têm respostas simples, ainda mais na área social.

Analisando as pesquisas sobre melhorias da educação, fica claro que a escola sozinha tem um alcance limitado no fomento da aprendizagem. Estudos apontam que o ambiente escolar responde por algo em torno de 15% do desempenho do estudante nas provas, como mostra, por exemplo, o trabalho “O efeito escola sobre o desempenho dos alunos nas regiões metropolitanas”, de pesquisadores do Departamento de Economia da Universidade Federal da Bahia.

O restante do desempenho está relacionado basicamente com o nível socioeconômico e cultural das famílias. Ou seja, um bom desenvolvimento escolar depende muito do que o aluno vê e vive fora da escola. Se o estudante tem acesso a livros em casa, se tem o exemplo de pais ou responsáveis leitores e se vai a exposições, ele terá uma bagagem que o ajudará nos estudos.

Uma leitura simplista poderia sugerir que fossem deixados em segundo plano os vultuosos investimentos em educação, e priorizadas as atividades extra-escolares. Provavelmente seria um erro. Além dos 15% que cabem à escola no desempenho do aluno não serem desprezíveis, eles estão concentrados num espaço mais controlado. É mais fácil intervir em um colégio do que no ambiente difuso que perpassa o entorno social e cultural de uma pessoa.

Ademais, a pesquisa sobre hábitos culturais feita pela JLeiva mostra que, quanto melhor a escolaridade, maior a tendência de a pessoa ter acesso aos recursos culturais. Dito de outra forma, o acesso à escola está intimamente ligado ao acesso à cultura.

Entre a população que chegou ao ensino superior, 84% foram ao menos uma vez ao cinema nos doze meses anteriores à pesquisa. O percentual cai para 42% entre os que cursaram no máximo o ensino fundamental. Se 27% dos que têm ensino superior foram a saraus de poesia, literários ou musicais no mesmo período, essas atividades só atraíram 10% das pessoas com ensino fundamental.

O nível educacional também influencia na autonomia para escolher a atividade a ser usufruída. Quase 60% da população que cursou até o fundamental afirma que outra pessoa escolhe seu programa cultural sempre ou na maioria das vezes. Entre os que possuem ao menos ensino superior incompleto, o percentual cai à metade.

O quadro fica um pouco mais dramático se analisarmos a distribuição da população brasileira entre as faixas de escolarização. Cerca de metade das pessoas acima de 25 anos completou apenas o ensino fundamental, e somente 14% chegaram a terminar o ensino superior, aponta a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso significa que 50% dos brasileiros estão na faixa de escolaridade que tende a ser mais excluída das atividades culturais. O Brasil tem menos adultos com ensino superior — faixa com mais acesso a cultura — do que países vizinhos como Argentina (21%) e Colômbia (22%). A média nos países desenvolvidos é de 36%.

Uma pergunta que pode surgir diante da diferença de acesso à cultura entre os níveis educacionais é se essa discrepância não está ligada, na verdade, à desigualdade econômica: quem tem menos estudo não teria menos acesso à cultura por ser mais pobre?

A pesquisa indica que essa possibilidade não tem tanto peso. Quando questionados por que não vão a museus, 22% dos entrevistados com ensino fundamental citam razões econômicas. Entre os com diploma universitário, essa é a resposta de 21%. A alternativa “não tem perto de casa” é mencionada por 5% do primeiro grupo e 8% do segundo.

No caso do teatro, é a elite educacional quem mais reclama da falta de condições financeiras para frequentar os espetáculos: 32%, ante 25% na faixa com escolaridade mais baixa. Em shows e apresentações musicais, a distância é ainda maior: 37% e 27%.

Se a questão principal não é a falta de dinheiro ou de oferta de serviços perto de casa, por que as pessoas não vão a esses lugares? A resposta mais frequente é simples e direta: “porque não gosto” é a opção mencionada por 37% dos entrevistados com ensino fundamental que não vão ao teatro. Percentual semelhante aparece na explicação do porquê não ir a museus (34%) ou shows (35%), considerando a mesma faixa de escolaridade. Parece haver boa margem para ampliar o acesso à cultura apenas seduzindo as pessoas para essas atividades.

Um caminho interessante para essa atração é o trabalho conjunto da educação com a cultura. Excursões escolares a equipamentos culturais já são uma importante porta de entrada de crianças e adolescentes ao mundo cultural. Ampliar e diversificar essas atividades significaria aumentar o repertório cultural dos estudantes e caminhar para o que se vislumbra como a educação do futuro: um ensino que extrapole as salas de aula, que aproveite todos os espaços e recursos possíveis. E que, em última instância, deixe a educação mais atraente.

Um pouco de otimismo

Até aqui, os dados apontam para um quadro desolador. No entanto, se compararmos a situação atual com o passado, notamos que a tendência é de melhora. Em 2001, a população 25% mais pobre do Brasil tinha em média apenas 5,1 anos de estudo, segundo a Pnad. Esse período na escola é suficiente apenas para terminar o primeiro ciclo do ensino fundamental (que vai até o 5º ano). Em 2015, a média subiu para 8,5 anos, quase suficientes para se concluir o segundo ciclo do fundamental (que acaba no 9º ano). Se mantida a tendência verificada atualmente, a longo prazo a população adulta terá uma escolarização melhor, o que poderá aumentar o acesso à cultura.

Em termos de qualidade, que também pode refletir na inserção cultural, tem havido avanços nas primeiras séries do ensino fundamental. Em 2001, menos de 25% dos alunos na faixa dos dez anos de idade alcançavam o conhecimento adequado em língua portuguesa. Em 2015, foram 55%. Infelizmente, esse ganho vai se perdendo ao longo das séries. No ensino médio, os resultados estagnaram num patamar baixo: 72% dos estudantes não atingem o conhecimento adequado em português.

Quem tem escolaridade maior não apenas faz mais atividades culturais, como também tem mais interesse em realizá-las. A tendência só não se manifesta em três casos: circo, jogos eletrônicos e blocos de carnaval

O país tenta reorganizar os currículos escolares, para que o ensino médio não ofereça mais apenas um formato único para todos os estudantes, com as treze disciplinas obrigatórias. Haveria colégios com mais ênfase em matemática, outros em linguagens, ou ciências humanas, ciências da natureza, ensino técnico. A esperança é que a possibilidade de escolha ajude os alunos a se engajarem no ensino. Ainda há, porém, incontáveis limitações de recursos para que essa mudança saia do papel.

Voltando ao lado positivo, os dados disponíveis indicam que o acesso à cultura também parece crescer, ainda que lentamente. Em 2014, a JLeiva fez na cidade de São Paulo uma pesquisa semelhante a esta de 2017. Comparando os dados dos dois anos na capital paulista, é possível perceber que em diversas atividades o acesso dos moradores que estudaram até o fundamental aumentou. O salto maior, de 2014 para 2017, ocorreu em espetáculos de dança: o percentual de pessoas nessa faixa de escolaridade que foram a eventos desse tipo nos doze meses anteriores à pesquisa subiu de 11% para 22%. Também se destacam jogos eletrônicos (de 31% para 42%), cinema (36% para 44%), bibliotecas (20% para 28%) e teatro (13% para 18%). A rigor, desconsiderando variações dentro da margem de erro dos dois levantamentos, os números só encolheram para festas populares (34% para 27%).

Portanto, parece haver algum avanço tanto em termos educacionais quanto culturais no país nos últimos anos. Mas o ritmo é suficiente? E, para acelerar esse movimento, é melhor focar na educação ou na cultura? Ainda não somos capazes de responder a essas perguntas, mas está claro que uma esfera não vive sem a outra.

Referências bibliográficas

Peso da escola
<http://bit.ly/FatoresAssociados-2012>
<http://bit.ly/RevistaNexos-EfeitoEscola>
<http://bit.ly/CadernosDeEducação-EfeitoEscola>

Desempenho dos estudantes
<http://bit.ly/TodosPelaEducação-Meta3>
<http://bit.ly/Folha-EnsinoMatemática>

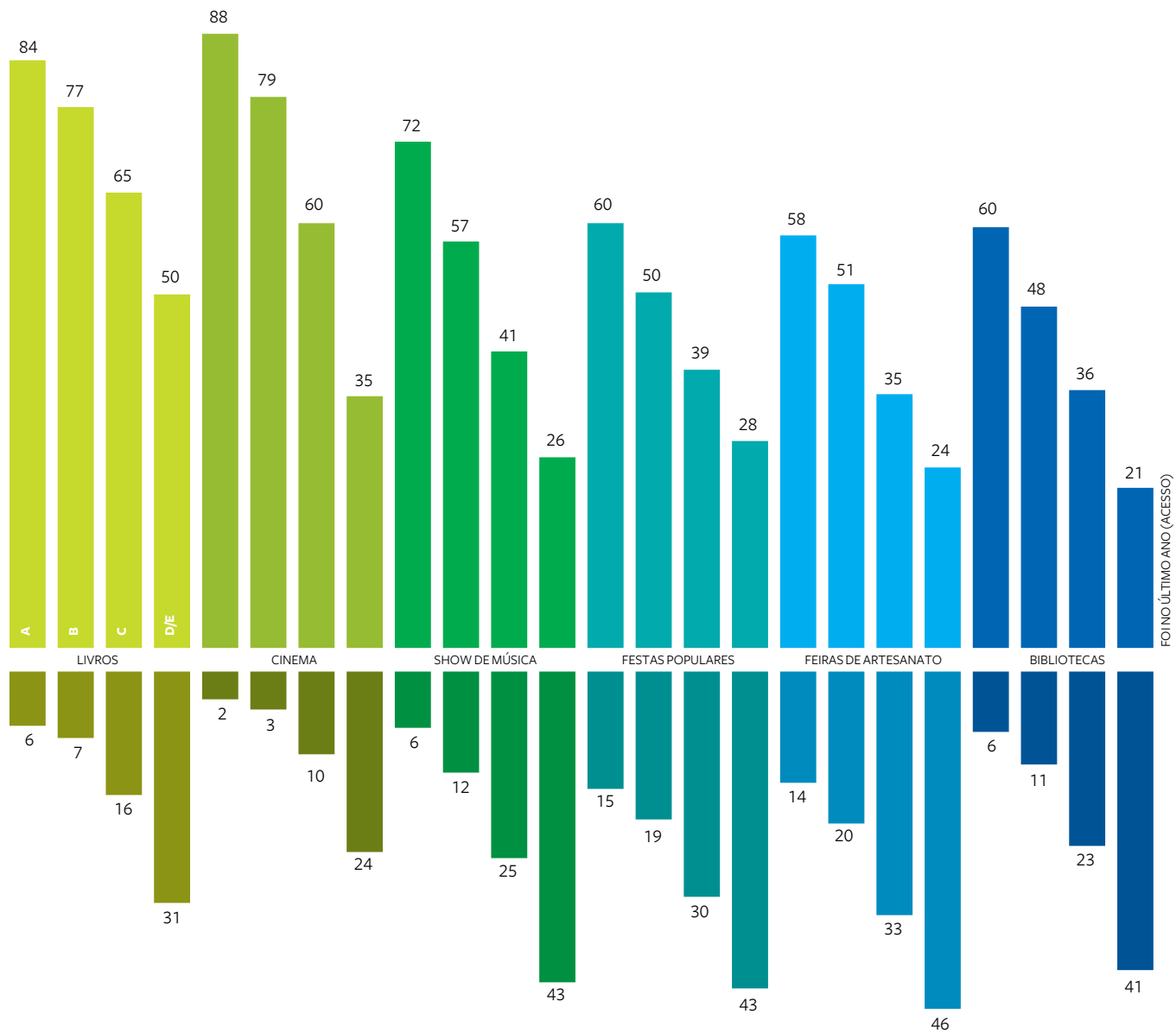
PNE - escolarização dos mais pobres
<http://bit.ly/ObservatorioPNE-EscolaridadeMedia>

OECD - Educação Terciária
<http://bit.ly/EducationAtAGlance-2017>

Metade das pessoas com ensino fundamental
<http://bit.ly/OGlobo-Pnad2015>

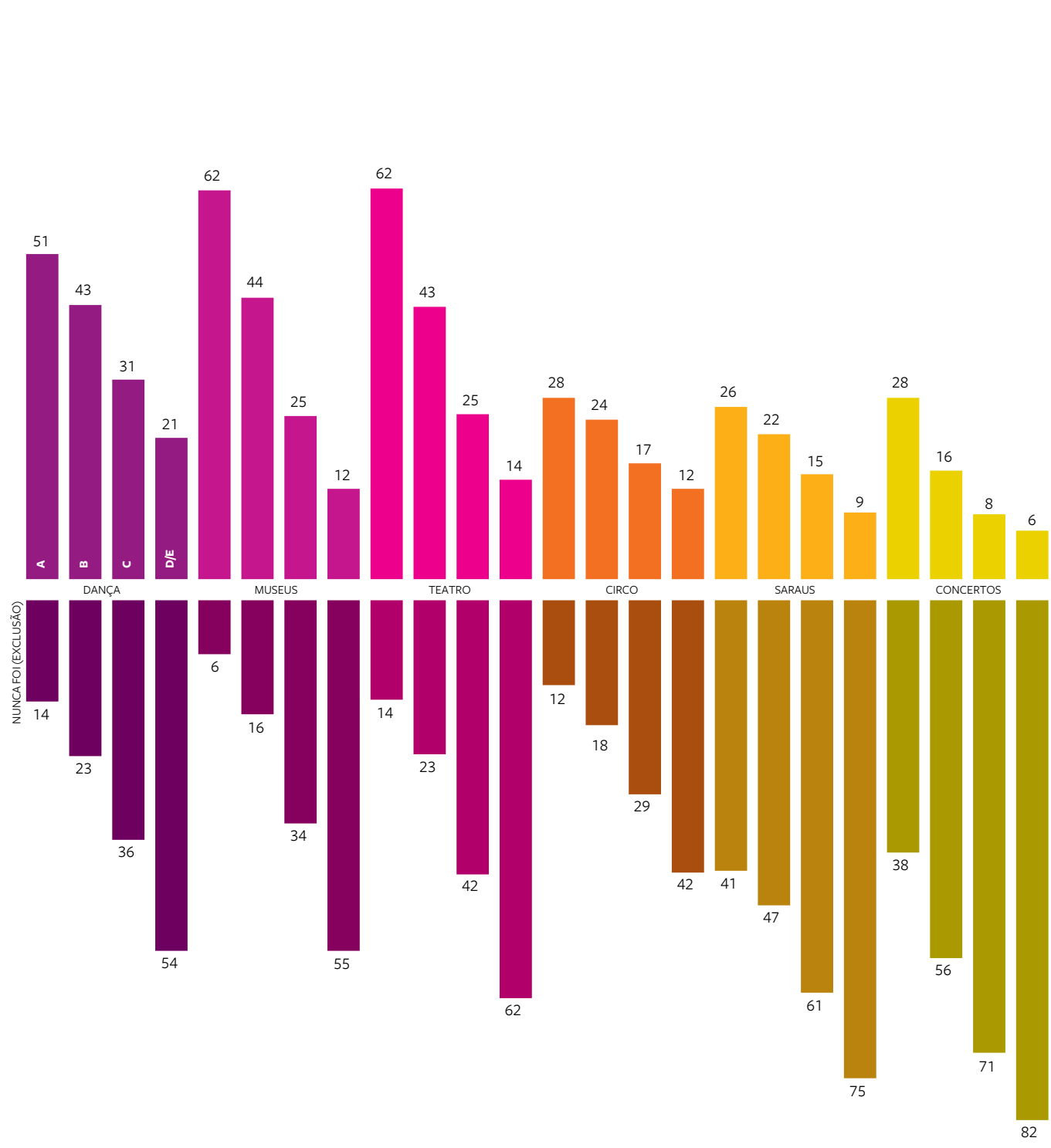
Renda tem maior impacto no acesso a concertos, museus e teatros

PERCENTUAL DE QUEM FOI A ESTAS ATIVIDADES NO ÚLTIMO ANO NA CLASSE A É AO MENOS QUATRO VEZES MAIOR QUE NA CLASSE D/E



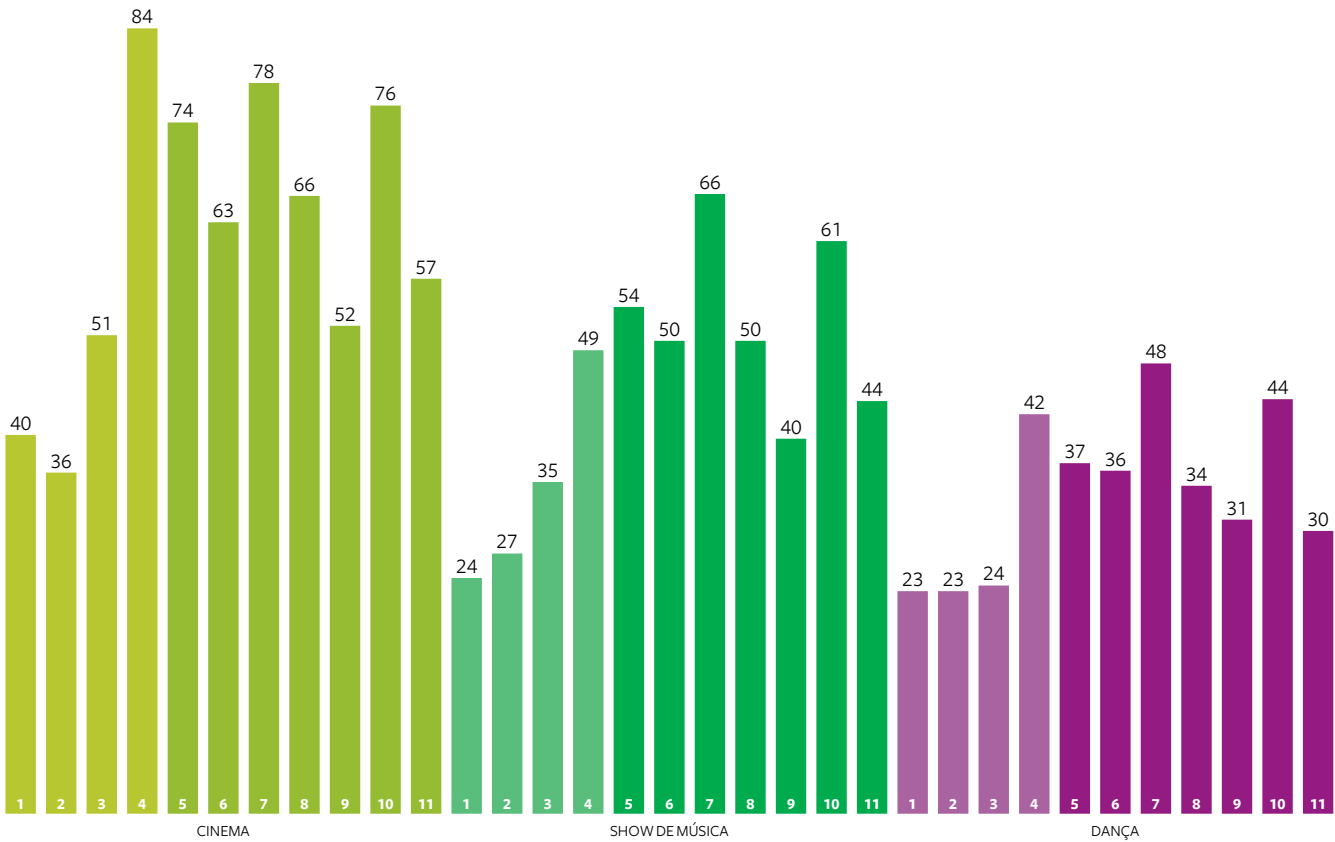
Classe D/E tem exclusão quase sempre superior a 40%

PERCENTUAL DE QUEM NUNCA FOI A ALGUMAS ATIVIDADES É MENOR EM CINEMA E EM LEITURA DE LIVROS



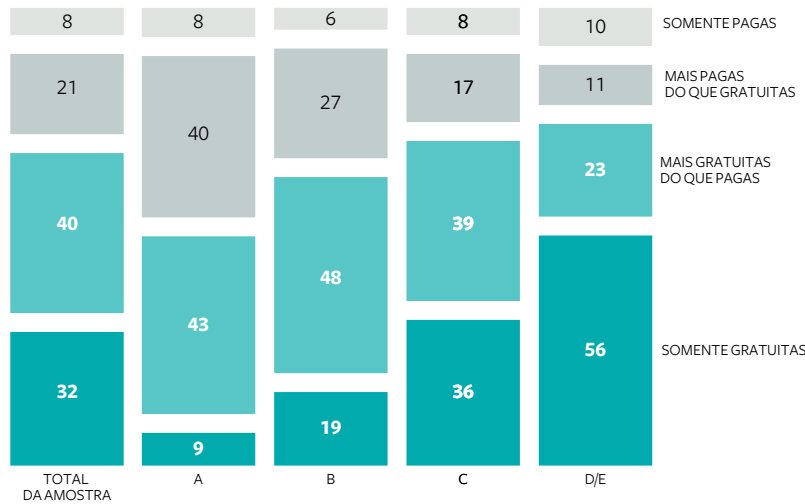
Funcionários públicos, empresários e estudantes foram mais a atividades culturais no último ano

CATEGORIAS REPRESENTAM, RESPECTIVAMENTE, 3%, 2% E 14% DOS ENTREVISTADOS (EM %)



Um terço da população só vai a atividades gratuitas

PERCENTUAL É DE APENAS 9% NA CLASSE A, MAS VAI A 56% NA CLASSE D/E

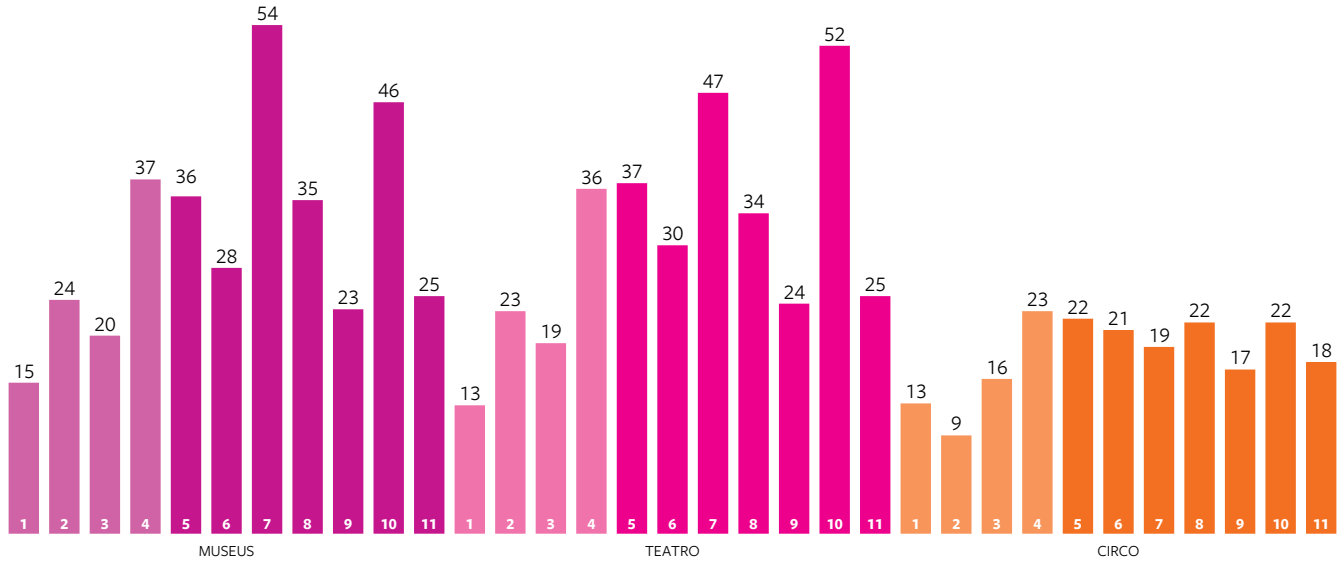


Donas de casa, aposentados, desempregados e quem vive de bico têm os piores índices

ELES TÊM PARTICIPAÇÃO DE 3%, 9%, 12% E 12% NO TOTAL DA AMOSTRA (EM %)

NÃO PEA
1. DONA DE CASA
2. APOSENTADO
3. DESEMPREGADO (NÃO PROCURA EMPREGO)
4. ESTUDANTE

PEA - POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA
5. ASSALARIADO REGISTRADO
6. ASSALARIADO SEM REGISTRO
7. FUNCIONÁRIO PÚBLICO
8. AUTÔNOMO REGULAR
9. FREELANCE/BICO
10. EMPRESÁRIO
11. DESEMPREGADO (PROCURA EMPREGO)

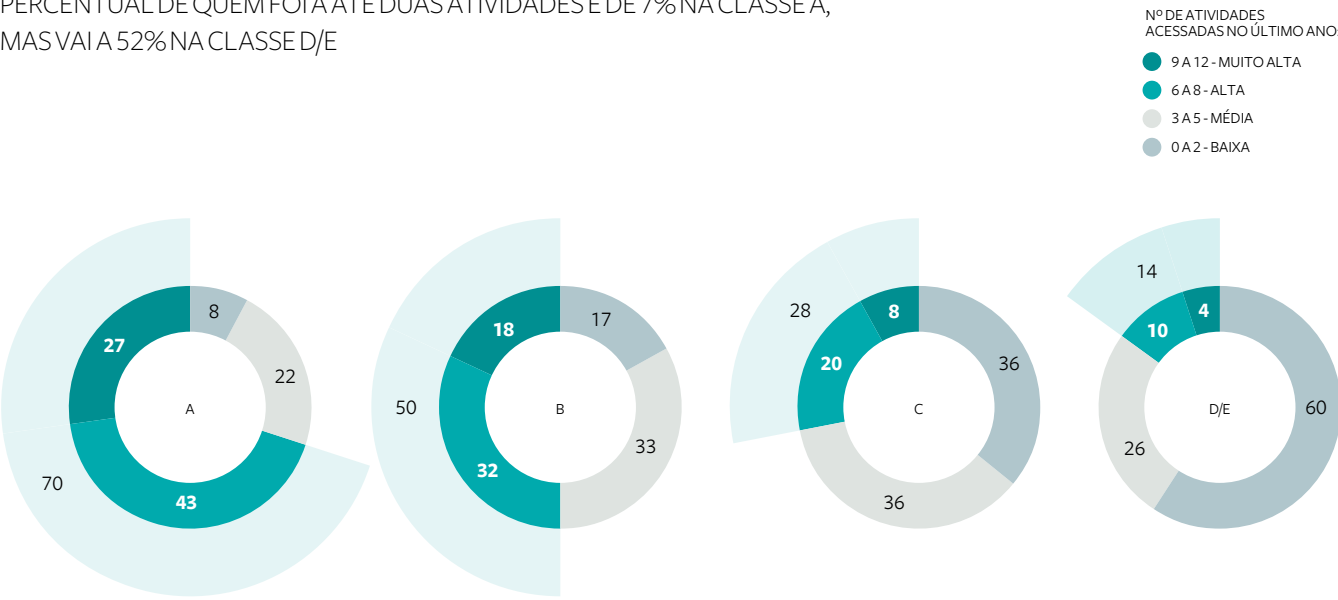


6% das mulheres disseram ser **donas de casa**. Nenhum homem declarou ter essa ocupação.

Desempregados que procuram emprego somam 10%. Que não procuram, 12%.

Baixa renda limita diversidade no acesso

PERCENTUAL DE QUEM FOI A ATÉ DUAS ATIVIDADES É DE 7% NA CLASSE A, MAS VAI A 52% NA CLASSE D/E



Agora realizada em doze capitais do país, a pesquisa de hábitos culturais da JLeiva traz um conjunto ampliado de dados sobre a vida cultural no Brasil. Permite, entre outras coisas, observar o interesse, a frequência e a intensidade das práticas culturais dos brasileiros segundo seu perfil socioeconômico, especificado por faixa de renda e de classe social. O que se procura fazer neste capítulo é destacar alguns dos seus principais resultados, observando possíveis articulações entre condição econômica e práticas culturais.

Desde já, vale ressaltar o caráter exploratório da análise. Sem qualquer dúvida, a condição econômica afeta de várias maneiras as preferências e escolhas no âmbito das atividades culturais. Diretamente, ao viabilizar ou inibir o acesso a certas experiências em razão dos custos envolvidos (ingressos, preços de equipamentos e bens, deslocamentos etc.); indiretamente, por ampliar ou restringir a aquisição de referências ou competências que estimulem a atividade cultural — o que se dá, sobretudo, nos processos de escolarização.

Sabe-se também, porém, que as práticas culturais são atravessadas por fatores de outra natureza. Como já reconhecido pela literatura especializada, o consumo de cultura funciona como mecanismo de construção e afirmação de identidades, revelando características próprias aos processos de socialização de cada indivíduo. Assim, ainda que variáveis econômicas tenham papel relevante ao condicionar possibilidades de experimentação cultural, não se deve atribuir a elas o peso absoluto das escolhas, que são sempre expressão do entrecruzamento entre capital econômico e capital cultural.

Uso do tempo livre em atividades culturais

A indagação inicial da pesquisa procurou identificar quais atividades os entrevistados mais costumam realizar em seu

tempo livre, ou seja, quando não estão trabalhando nem estudando. Os resultados mostram, em primeiro lugar, que a fruição de bens e programas culturais diversos — reunidos sob a designação “atividades culturais” — se destaca nas decisões de uso do tempo livre dos entrevistados, tendo sido apontada como hábito costumeiro por 27% deles, atrás apenas de “atividades de mídia” (29%).

Em segundo lugar, os dados demonstram que o espaço das atividades culturais na ocupação do tempo livre é maior nos grupos de melhor condição socioeconômica. Por exemplo, 40% dos entrevistados da classe A e 33% dos da classe B costumam praticar atividades culturais no seu tempo livre, ao passo que isso ocorre para apenas 25% da classe C e 17% da classe D/E.

Fica claro que há uma forte relação entre condição econômica e hábitos culturais. No entanto, das respostas oferecidas pela pesquisa, não é possível concluir com segurança quais são as articulações subjacentes a essa associação — isto é, o quanto a condição econômica, de um lado, e processos de socialização e construção de identidades, de outro, explicam a alocação do tempo livre em atividades culturais.

Outros efeitos também poderiam ser considerados para uma compreensão mais aprofundada desse resultado. Por exemplo, a hipótese de que a condição econômica afeta a própria disponibilidade de tempo livre, influenciando sua forma de utilização — aspecto que poderia ser explorado em uma nova edição da pesquisa. Chama a atenção, por exemplo, que a proporção de pessoas que dizem apenas “descansar” nessas ocasiões diminui conforme aumenta a renda — a porcentagem é de 16% na classe D/E, 12% na classe C, 8% na B e 6% na A.

Diversidade das atividades culturais e classes socioeconômicas

Uma das perguntas centrais da pesquisa procura aferir a frequência com que os consultados realizam catorze atividades culturais.¹ O conjunto das respostas permite observar a diversidade das práticas por grupo socioeconômico.

Para a amostra como um todo, revela-se um padrão marcado por um grau relativamente modesto de diversificação das atividades. Vê-se que 25% dos entrevistados realizaram de zero a duas atividades distintas no último ano, 31% entre três e cinco atividades e 26% entre seis e oito. Dos respondentes, 19% declararam ter realizado mais de nove atividades nos doze meses anteriores ao levantamento.

Quase 60% dos entrevistados situam-se, portanto, nas duas faixas inferiores (até cinco atividades), sendo que, para o conjunto da amostra, as atividades mais realizadas são: (1) ler livros não didáticos; (2) ir ao cinema; (3) jogar videogame ou jogos de computador, celular ou tablet; (4) ir a shows de música ou apresentações musicais; (5) ir a festas folclóricas, populares e típicas.

Os números aqui também evidenciam que a desigualdade de condições socioeconômicas se reflete na apropriação desigual de atividades culturais. Na classe A, por exemplo, a participação de “excluídos culturais” — ou seja, indivíduos que experimentaram até duas atividades no ano — é reduzida: limita-se a 5% dos entrevistados. No polo oposto, o das pessoas que realizam nove ou mais atividades nos

doze meses anteriores à pesquisa, a porcentagem sobe para 30%. Já para a classe D/E, tem-se um retrato inverso: 51% se encaixam no tipo “excluído cultural”, ao passo que não mais que 19% realizaram mais de seis atividades ao longo do mesmo período.

A disponibilidade ou indisponibilidade de recursos é certamente importante, mas não deve ser vista como o único fator que explica a existência de níveis distintos de diversificação por classe.

As respostas dadas à pergunta sobre o motivo de “nunca ter ido ou não ir com mais frequência” a apresentações musicais, espetáculos teatrais/stand-ups e museus/exposições mostram que não se deve ver uma relação mecânica entre condição econômica e práticas culturais. As razões de natureza econômica tiveram peso diferente por classe de renda apenas para museus e exposições — sendo mais relevantes, nesse caso, para a classe D/E (26% mencionaram essa barreira, contra 22% na classe C, 18% na classe B e 8% na A).

Já para shows de música/apresentação musical e teatro/stand-up, sua influência desestimuladora foi muito semelhante — cerca de 30% dos entrevistados, independentemente da classe, declararam não ir com mais frequência a shows de música por razões econômicas; para teatro, as cifras ficam em torno de 25%.

¹ As atividades culturais listadas na pergunta aos entrevistados foram as seguintes: (i) ir ao cinema; (ii) ir a shows de música ou apresentações musicais; (iii) ir ao teatro, stand-up ou musicais; (iv) ir a museus ou exposições; (v) ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos); (vi) ir a espetáculos ou apresentações de dança; (vii) ir a feiras de artesanato ou antiguidades; (viii) ir a festas folclóricas, populares ou típicas; (ix) ir a bibliotecas; (x) ir ao circo ou apresentações circenses; (xi) ir a saraus de poesia, literários ou musicais; (xii) ir a concertos de música clássica; (xiii) jogar videogames ou jogos de computador, celular ou tablet; (xiv) participar de blocos de carnaval de rua.

Também é razoável supor que há alternativas gratuitas nas cidades pesquisadas para parte significativa das atividades culturais apresentadas como opção de resposta.² Isso se aplica, por exemplo, a blocos de carnaval de rua, museus e exposições, saraus literários, feiras de artesanato e bibliotecas — atividades que não figuraram entre as mais praticadas para o conjunto dos entrevistados. Em tese, portanto, sob a perspectiva da renda, existiriam oportunidades de diversificação não inteiramente exploradas pelos moradores dessas capitais. E por que não são exploradas? Possivelmente por outras razões, como a falta de interesse ou de gosto pela atividade ou talvez, simplesmente, pela falta de tempo disponível ou de companhia para realizá-la.

² Do total de entrevistados, 32% declararam ter feito somente atividades culturais gratuitas. Outros 40% afirmaram ter realizado “mais atividades gratuitas do que pagas”.

ATIVIDADES DE LAZER E CULTURA	TOTAL INTERESSE*	TOTAL ACESSO**	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		CLASSE D/E	
			INTERESSE	ACESSO	INTERESSE	ACESSO	INTERESSE	ACESSO	INTERESSE	ACESSO
CINEMA	69%	64%	75%	88%	76%	79%	67%	60%	57%	35%
SHOWS DE MÚSICA	64%	46%	73%	72%	68%	57%	63%	41%	55%	26%
TEATRO	58%	31%	70%	62%	63%	43%	55%	25%	48%	14%
MUSEUS	56%	31%	59%	62%	58%	44%	57%	25%	51%	12%
LIVROS	53%	68%	62%	84%	58%	77%	50%	65%	47%	50%
DANÇA	50%	34%	51%	51%	50%	43%	50%	31%	48%	21%
FEIRAS DE ARTESANATO	49%	40%	45%	58%	47%	51%	49%	35%	50%	24%
FESTAS POPULARES	48%	42%	47%	60%	50%	50%	48%	39%	46%	28%
BIBLIOTECAS	43%	39%	46%	60%	42%	48%	43%	36%	42%	21%
CIRCO	41%	19%	38%	28%	39%	24%	43%	17%	40%	12%
SARAUS	37%	17%	35%	26%	35%	22%	38%	15%	39%	9%
CONCERTO	34%	11%	40%	28%	36%	16%	33%	8%	34%	6%
JOGOS ELETRÔNICOS	33%	55%	33%	62%	34%	60%	34%	55%	30%	40%
BLOCOS DE CARNAVAL	27%	26%	29%	37%	28%	30%	26%	23%	29%	20%
TOTAL	661	522	703	778	683	643	656	473	616	318
DIFERENÇA ENTRE ACESSO E INTERESSE	-139		74		-40		-183		-297	
VALORES EM AZUL INDICAM QUE O ACESSO FOI SUPERIOR AO INTERESSE; VALORES EM AMARELO INDICAM O CONTRÁRIO										
*PERCENTUAL DE PESSOAS QUE DERAM NOTA DE OITO A DEZ PARA SEU INTERESSE EM CADA ATIVIDADE.										
**PERCENTUAL DE PESSOAS QUE FORAM A CADA ATIVIDADE NOS DOZE MESES ANTERIORES À PESQUISA.										

Interesse, prática e classe econômica

A pesquisa permite aferir ainda o hiato entre o interesse pelas catorze atividades culturais selecionadas e sua realização efetiva. Com base na comparação entre as respostas dadas às perguntas sobre interesse e prática, é possível observar diferentes “níveis de frustração”, tanto por tipo de atividade quanto por grupo socioeconômico. Para a análise que segue, consideramos apenas as respostas que indicaram alto interesse (oito a dez numa escala de zero a dez) em realizar as atividades listadas.

Um primeiro aspecto que sobressai dos resultados tem relação com o tipo de atividade cultural. Olhando para as respostas dadas pelo conjunto dos entrevistados, não se registra frustração de interesse em apenas dois casos — “ler livros não didáticos” e “jogar videogames”. Nos demais, há sempre algum grau de frustração, sendo que “ir ao teatro, stand-up ou musicais” e “ir a museus e exposições” são as atividades em que o gap entre desejo e prática é mais acentuado, de cerca de 25 pontos percentuais nos dois casos. Por exemplo: 56% deram nota de oito a dez para seu próprio interesse em ir a museus, enquanto 31% de fato foram a esses espaços nos doze meses anteriores à pesquisa.

Aqui, é interessante notar que as atividades que não registram frustração são opções de fruição cultural que, em relação às demais, impõem custos diretos possivelmente menores frente à média das alternativas, especialmente quando se considera a possibilidade de cessão ou empréstimo de livros entre pessoas próximas ou a penetração crescente de dispositivos eletrônicos (smartphones, sobretudo) também entre populações de menor renda.

O segundo ponto a ser notado é, novamente, a ocorrência de resultados bastante desiguais quando se olha para as classes socioeconômicas em separado. Previsivelmente, a frustração é mais frequente entre as classes C e D/E, justamente aquelas que abrigam a maior parte da população brasileira. Nesses grupos, ela só não é observada nas duas atividades em que não se registra frustração para toda a amostra (resultado, aliás, que se explica justamente por isso).

Para as classes A e B a situação é distinta, possivelmente expressando a combinação, nesses grupos, entre a possibilidade de acesso (dada pela disponibilidade de recursos) e um repertório cultural mais diversificado.

Para os entrevistados da classe B, o quadro é de equilíbrio. Em sete das catorze atividades selecionadas a proporção dos que têm interesse é maior do que a dos que fizeram a atividade; nas outras, ocorre o contrário. Em duas atividades o hiato entre interesse e prática é mais expressivo: “teatro/stand-up/musicais” e “concertos de música clássica”, de cerca de vinte pontos percentuais.

Já para os entrevistados da classe A há frustração em apenas quatro das atividades listadas: teatro, circo, saraus e shows de música. E, de forma geral, com menor intensidade (indicada pela diferença entre o interesse e sua efetivação). Aqui a discrepância fica, no máximo, em dez pontos percentuais (28% dos entrevistados da classe A foram a espetáculos circenses nos doze meses anteriores à pesquisa, e 38% dizem ter grande interesse em fazer isso). Como resultado, para essa classe — e diferentemente do que se observa para as demais — quando se olha o conjunto das atividades culturais não há frustração “agregada”, isto é, a soma das respostas que atestam a realização de uma das catorze atividades listadas é superior à soma das respostas que registram interesse em realizá-las.

A educação pesa mais que a renda no acesso à cultura?

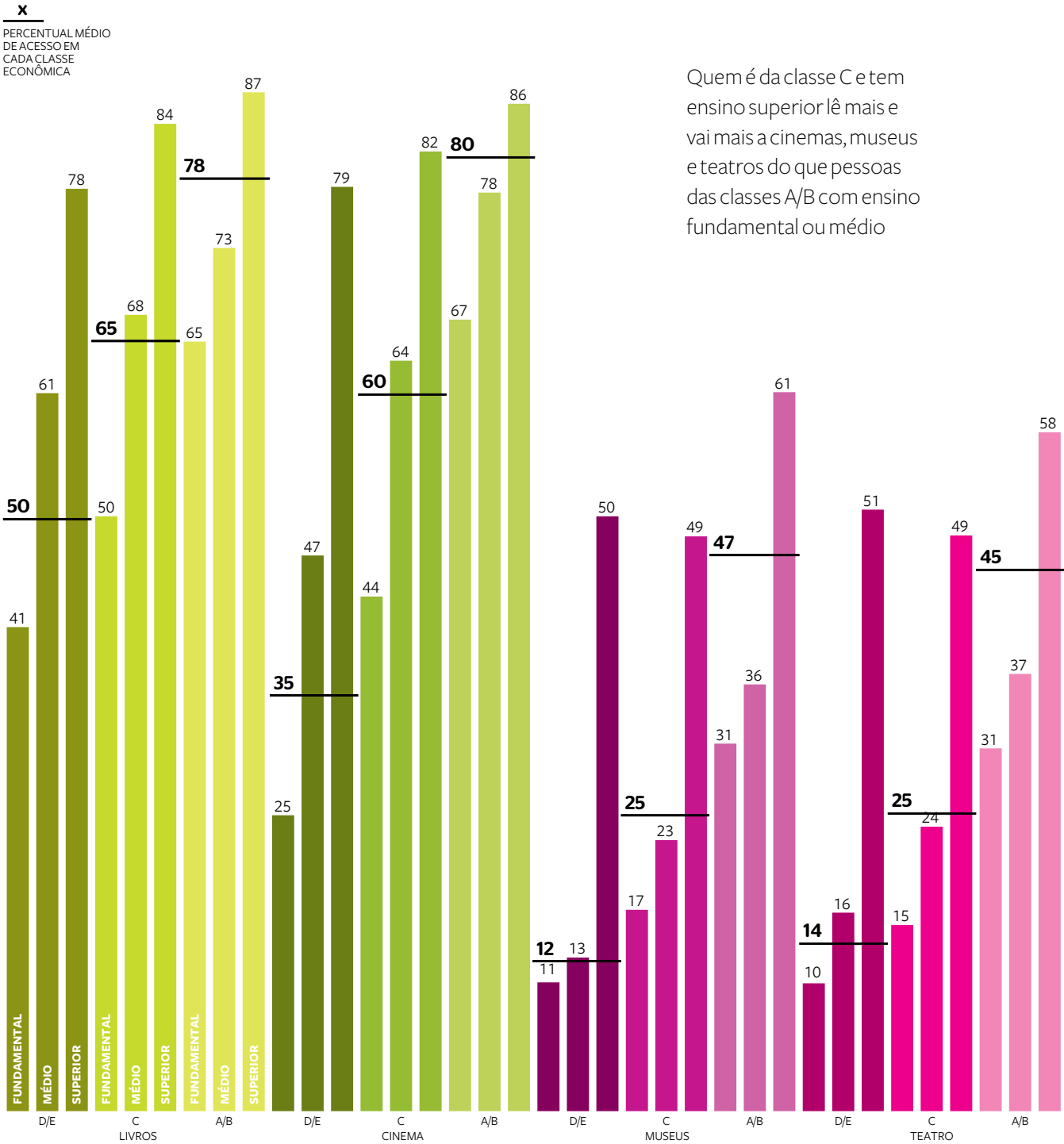
Um modo de compreender como educação e renda se articulam para determinar um maior ou menor acesso às manifestações culturais é comparar pessoas de uma mesma classe econômica, mas com níveis de escolaridade distintos.

O gráfico da página a seguir apresenta os dados de acesso a algumas atividades culturais, de acordo com a classe econômica e com a escolaridade, simultaneamente. Pode-se verificar que, entre os entrevistados da classe C, o percentual dos que foram ao teatro e a museus, por exemplo, cresce conforme aumentam os anos de estudo. O mesmo acontece nas classes A e B e na D/E. Ou seja, a educação é importante em todas as classes econômicas.

O nível de escolaridade influencia até no acesso de pessoas com maior poder aquisitivo, que em tese não teriam restrições financeiras para ir ao cinema, ao teatro ou a shows musicais. Os entrevistados das classes A e B que têm ensino superior frequentam mais atividades culturais do que a parcela desse mesmo segmento econômico que só completou o fundamental. Mais ainda: em muitos casos, quem é da classe C e cursou universidade vai mais a atividades culturais do que os da classe A e B com ensino médio. Apesar de a renda maior facilitar o acesso, a baixa escolaridade continua afastando as pessoas das atividades culturais.

Escolaridade estimula a cultura mesmo entre pessoas de igual classe econômica

NAS CLASSES A E B, PERCENTUAL DE QUEM FOI A MUSEUS EM DOZE MESES É DE 31% SE A PESSOA TEM NÍVEL FUNDAMENTAL E DE 61% SE TEM NÍVEL SUPERIOR



O QUE MOSTRA A ANÁLISE ESTATÍSTICA

Os dados sobre acesso a atividades culturais em cada classe econômica, recortados por nível de escolaridade, mostram que a educação é mais relevante — ainda que os dois fatores estejam interligados, sobretudo num país em que os mais ricos costumam estudar por mais tempo e em instituições melhores, o que os ajuda a manter rendimentos maiores. Mas há uma forma de verificar com mais exatidão qual dos elementos, classe econômica ou nível de escolaridade, tem maior impacto: a regressão estatística, que permite estimar o efeito isolado das duas variáveis (veja mais detalhes na seção Metodologia).

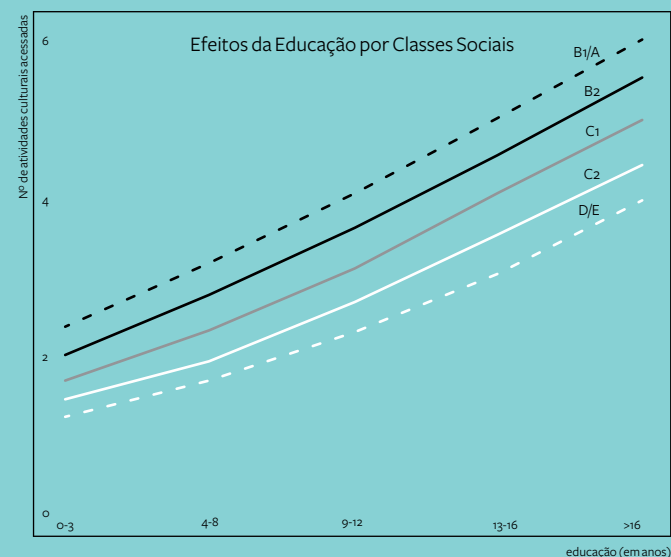
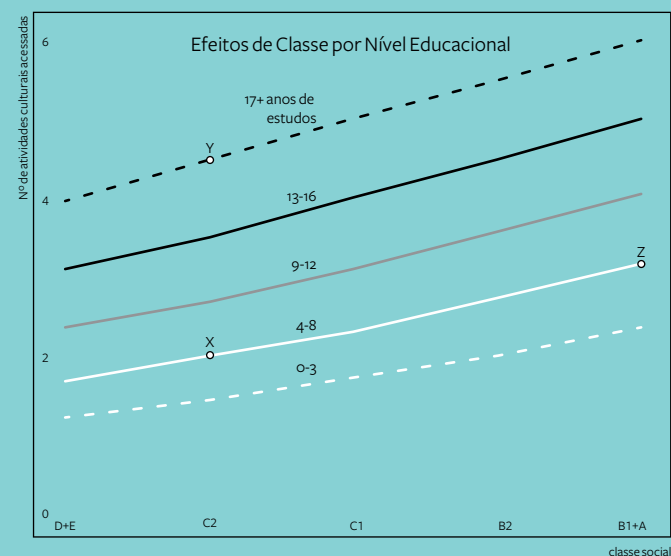
Para poder compará-las mais diretamente, ambas foram colocadas numa escala de cinco níveis. Assim, a educação deixa de usar a divisão corrente (fundamental, médio e superior) e adota uma escala de um a cinco, em que cada nível equivale a aproximadamente quatro anos de estudo¹. Da mesma forma, as classes econômicas foram rearranjadas em cinco níveis (D/E, C2, C1, B2 e B1+A), de modo a equilibrar o número de respondentes e conseguir estimativas confiáveis para todos os agrupamentos.

A estimativa mostra que o efeito da educação é, em média, duas vezes maior do que o da renda. Isso quer dizer que subir um nível na escala educacional aumenta o acesso a diferentes tipos de manifestações culturais duas vezes mais do que subir um nível na escala de classe econômica. Em outras palavras: em geral, quatro anos a mais de estudo têm um impacto duas vezes maior na diversidade de acesso a atividades culturais do que uma ascensão da classe D para a classe C2, ou da classe C1 para a B2. Os gráficos à direita demonstram esse efeito.

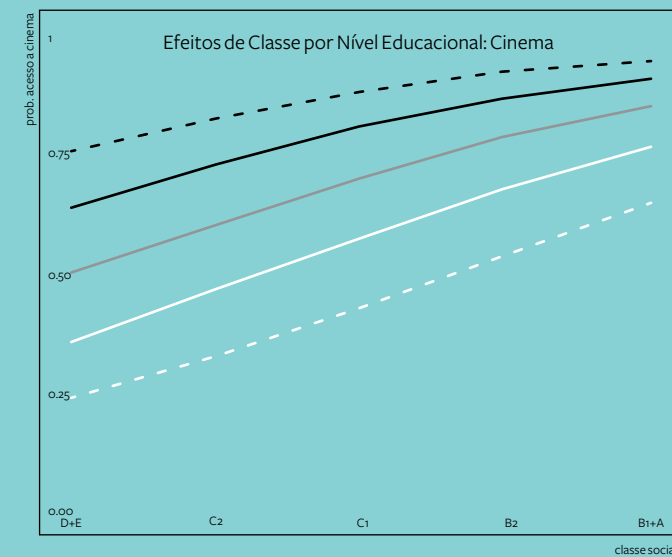
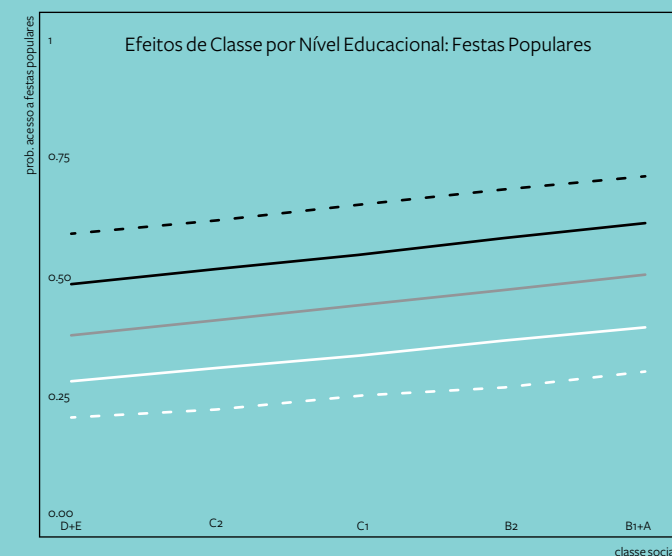
No primeiro gráfico, o eixo vertical mostra o número médio de tipos de atividades culturais (teatro, cinema, sarau etc.) a que os entrevistados foram nos doze meses que antecederam a pesquisa; o eixo horizontal indica as diferentes classes econômicas, segundo a nova divisão em cinco níveis. Cada uma das linhas corresponde a um nível de anos de estudo.

Pode-se ver que a variação de uma classe para a outra tem um impacto menor do que a mudança de um nível educacional para outro: saltar para a linha de cima leva a um aumento no acesso a eventos culturais maior do que se deslocar para o próximo ponto no eixo horizontal. Isso vale para todas as combinações entre classes sociais e níveis educacionais — tanto é que uma linha nunca cruza com a outra.

Outro modo de observar esse efeito é tomar como referência inicial o ponto X, que representa um entrevistado da classe C2 no segundo nível de educação (de quatro a oito anos de estudo): ele foi, em média, a duas atividades culturais. Se essa pessoa permanecer na classe C2, mas conseguir alcançar o nível máximo de escolaridade (mais de dezesseis anos de estudo), irá em média a 4,5 atividades culturais por ano (ponto Y). Por outro lado, se ela permanecer com o mesmo nível de escolaridade, mas ascender para a classe mais rica (B2+A), o número de atividades acessadas é pouco superior a três (ponto Z).



¹ No nível 1, de zero a três anos de estudos (sem escolaridade ou com a primeira fase incompleta do fundamental); no nível 2, de quatro a oito (primeira fase completa ou segunda fase incompleta do fundamental); no nível 3, nove a doze (fundamental completo, médio incompleto ou completo); no nível 4, treze a dezesseis anos (superior incompleto ou completo); no nível 5, mais de dezesseis anos de estudo (pós-graduação).



É interessante notar ainda como o efeito da educação cresce conforme aumentam os anos de estudo. A distância da linha inferior para a imediatamente acima é menor do que a distância entre as duas linhas superiores. Isso significa que o acesso a eventos culturais muda menos quando alguém que era analfabeto estuda até o fim do fundamental 1, do que quando alguém que tinha ensino médio completa a faculdade.

O segundo gráfico da página anterior mostra os mesmos fatores, mas inverte a posição. A educação está no eixo horizontal, e cada linha indica um nível na escala de classes econômicas — ou seja, mudar de uma linha para a outra significa ascensão econômica. Comparando os dois gráficos, nota-se que a distância entre as linhas é menor no segundo, uma demonstração de que o impacto da mudança de classe é menor que o da educação. A maior inclinação (uma subida mais acentuada) também mostra que a educação tem um efeito maior no número de tipos de eventos culturais frequentados.

Cinema e festas populares

As análises feitas até agora, a partir da frequência a dez tipos de eventos culturais, mostram um quadro mais geral. Debruçar-se sobre algumas atividades específicas evidencia que a influência dos fatores difere de acordo com a atividade observada, como mostram os dois gráficos desta página, um com foco em festas populares, outro em cinema.

Em ambos fica claro que a educação tem impacto maior do que a renda, mas para festas populares essa diferença é ainda maior. Avançar um nível na escala educacional aumenta a probabilidade de acesso a festas populares em média quatro vezes mais do que avançar um nível na escala de classes. A pequena inclinação nas linhas do gráfico mostra como subir de uma classe para outra altera pouco o acesso a esse tipo de atividade. Além disso, as linhas são praticamente paralelas, indicando que o efeito de classe é uniforme ao longo da escala educacional. Ou seja, passar da classe C1 para a classe B2 tem efeito semelhante tanto para pessoas com baixa escolaridade quanto para as com alta escolaridade.

Já no cinema, a educação e a situação econômica têm impactos bem mais próximos: o efeito da educação é apenas 30% maior. Por isso o gráfico tem linhas mais inclinadas. No entanto, o efeito da ascensão econômica não é uniforme, diminui conforme se sobe na escala educacional. As linhas no topo do gráfico, que indicam grupos com maior escolaridade, são bem menos inclinadas do que as inferiores. Ou seja, entre as pessoas com mais acesso à educação o fator econômico pesa menos.

DIEGO VEGA

6.GÊNERO

Homens e mulheres têm hábitos culturais diferentes?

O gênero de uma pessoa influencia sua vida cultural? Uma análise das respostas sobre acesso a atividades nos doze meses que antecederam a pesquisa mostra que as entrevistadas leem mais livros e vão mais a feiras de artesanato e espetáculos de dança do que os entrevistados. Nas outras onze áreas, são os homens que lideram.

Num primeiro momento, a diferença parece pequena: em oito dos onze casos, não supera os quatro pontos percentuais. Em seis, é de até três pontos. Mas, quando se olha o interesse em participar da vida cultural, o fosso fica evidente. Com exceção de jogos eletrônicos e blocos de carnaval, é sempre mais alto o percentual de mulheres que deram notas entre oito e dez para seu desejo de ir a atividades culturais — e sempre com ao menos quatro pontos de vantagem em relação aos homens. Porém, apesar de as mulheres demonstrarem maior interesse por atividades culturais, o seu acesso é quase sempre inferior.

O resultado parece ter relação com o papel atribuído às mulheres, o preconceito e a desigualdade de gênero. A responsabilidade pela casa e pelos filhos pode resultar em menos tempo livre para atividades culturais, e as diferenças salariais reduzem as condições de ir a teatros, cinemas e shows de música.

A leitura cruzada dos dados não é 100% conclusiva, mas dá pistas adicionais. Ir à escola parece ter mais impacto sobre elas do que sobre eles: comparando homens e mulheres, as diferenças de acesso caem conforme aumenta a escolaridade — caem, mas não desaparecem. Algo semelhante ocorre com a inserção no mercado de trabalho: as disparidades são menores entre as pessoas que integram a população economicamente ativa (PEA).

O casamento parece ter pouca influência, pois a desigualdade de acesso à cultura entre os casados é pequena quando comparamos homens e mulheres. O quadro muda entre os que têm filhos, sobretudo com até doze anos. Virar mãe reduz mais o acesso a atividades culturais do que se tornar pai.

Orientação sexual

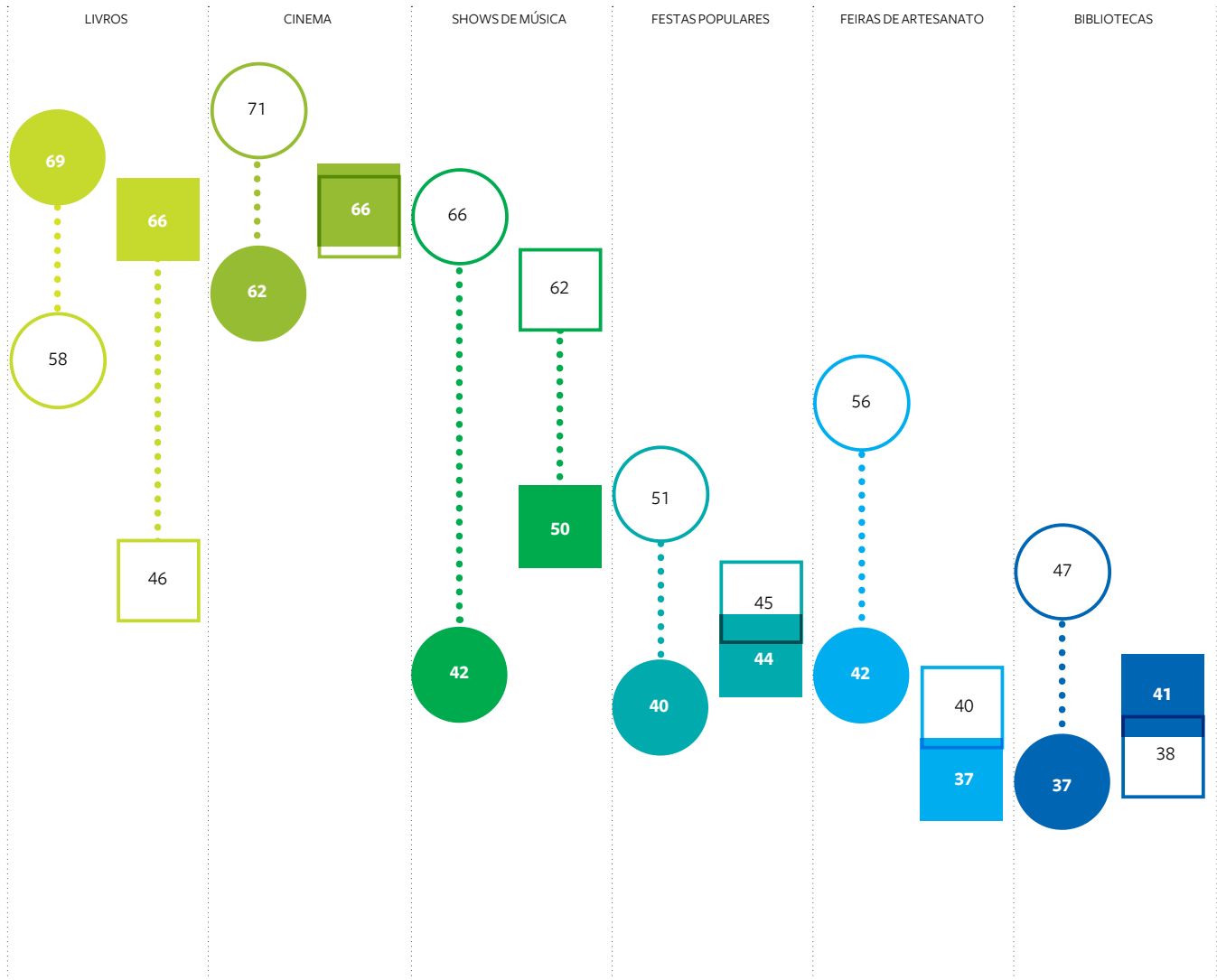
Pela primeira vez, a pesquisa da JLeiva incluiu uma pergunta sobre esse tema, feita aos maiores de dezesseis anos. A questão era: “Em relação à orientação sexual, você diria que é”. As opções eram: heterossexual, homossexual, bissexual e não tem atração/relações sexuais. Pouco mais de 1% indicou a última alternativa; pouco mais de 3% se recusaram a responder a essa pergunta.

Os resultados evidenciam que as pessoas que se declaram bissexuais ou homossexuais acessam mais atividades culturais do que quem se declara heterossexual. Por quê? Aqui as análises cruzadas perdem em precisão, pois a parcela de homo ou bissexuais é pequena na amostra: pouco acima de 3% dos entrevistados nos dois casos. Tomados como um único grupo, eles são 7% — e têm escolaridade maior (41% cursaram pelo menos até o ensino superior, contra 26% dos heterossexuais) e estão em maior proporção nas classes A e B (43%, ante 38% entre os heterossexuais). É possível que esses fatores que têm grande impacto na frequência a atividades culturais, como se viu no capítulo anterior, ajudem a explicar o resultado.

Não se pode descartar, porém, que também influencie o fato de as artes e a cultura abrirem espaço para novas tendências, novas ideias, novos comportamentos, para o questionamento das tradições e para a crítica de preconceitos.

Mulheres têm maior interesse por cultura, mas o acesso é inferior ao dos homens

DISTÂNCIA ENTRE O DESEJO DECLARADO (CÍRCULOS E QUADRADOS VAZIOS) E O ACESSO EFETIVO (FORMAS CHEIAS) É MAIOR ENTRE AS MULHERES DO QUE ENTRE OS HOMENS (EM%)



O gráfico mostra três tendências:

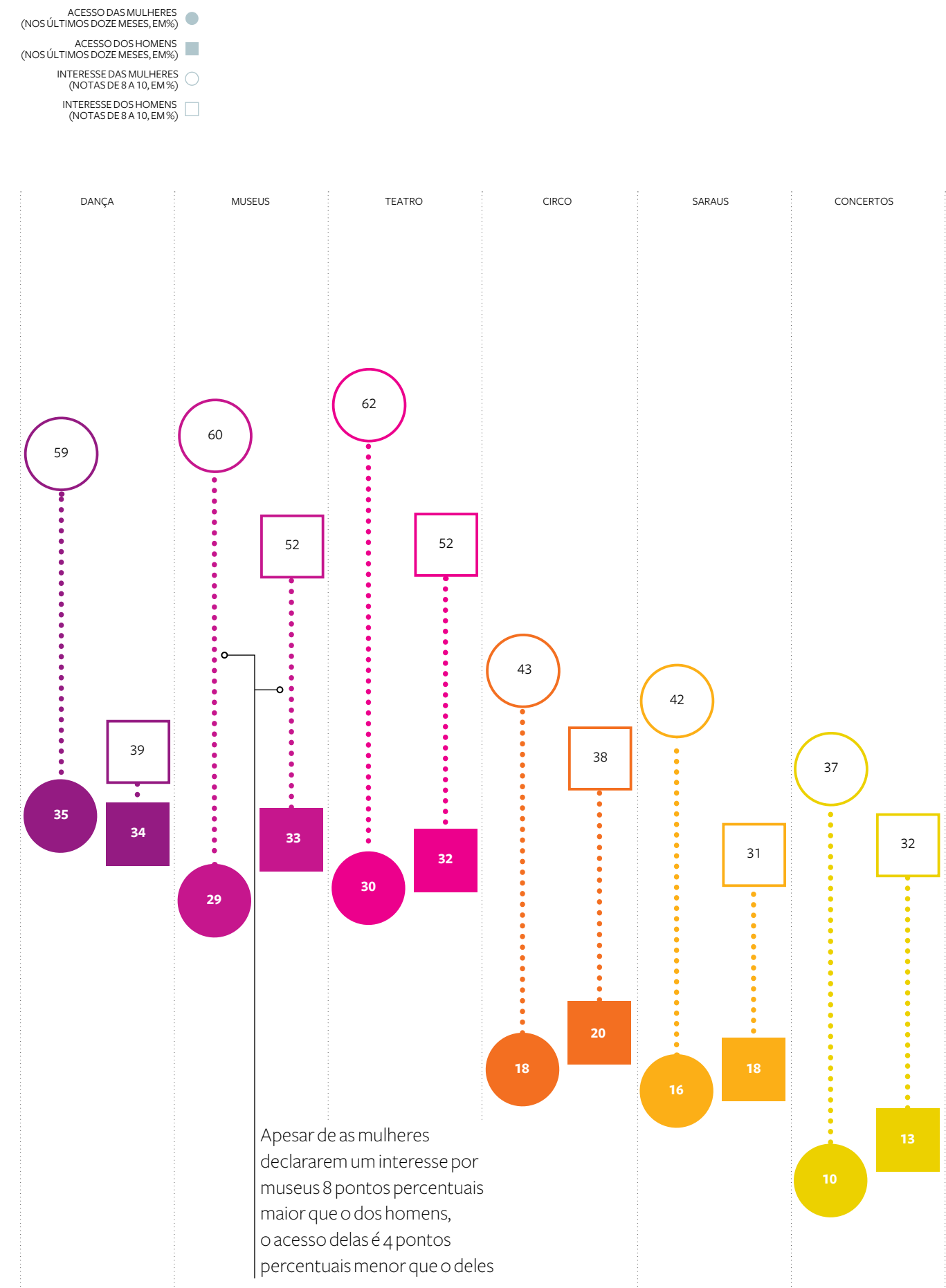
O desejo por cultura (percentual de quem deu nota de 8 a 10 para o interesse em cada atividade) é quase sempre superior ao acesso (percentual de quem foi a cada atividade nos doze meses anteriores à pesquisa), independentemente do sexo.

Os círculos e quadrados vazios estão quase sempre acima dos cheios.

As mulheres declaram um interesse por cultura superior ao dos homens.

Os círculos vazios estão sempre acima dos quadrados vazios.

Apesar de declarar um desejo maior, o acesso das mulheres é inferior ao dos homens. Com exceção de leitura, feiras de artesanato e dança, os quadrados cheios estão acima dos círculos cheios.



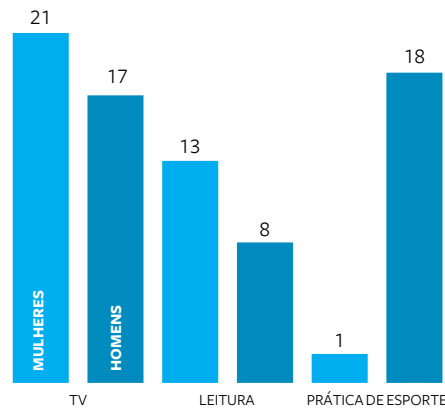
Casamento não altera as diferenças entre homens e mulheres...

ACESSO NOS DOZE MESES ANTERIORES À PESQUISA É MAIOR ENTRE OS SOLTEIROS, INDEPENDENTEMENTE DO SEXO (EM%)



Elas veem mais TV e leem mais do que eles

DURANTE O TEMPO LIVRE (EM%)

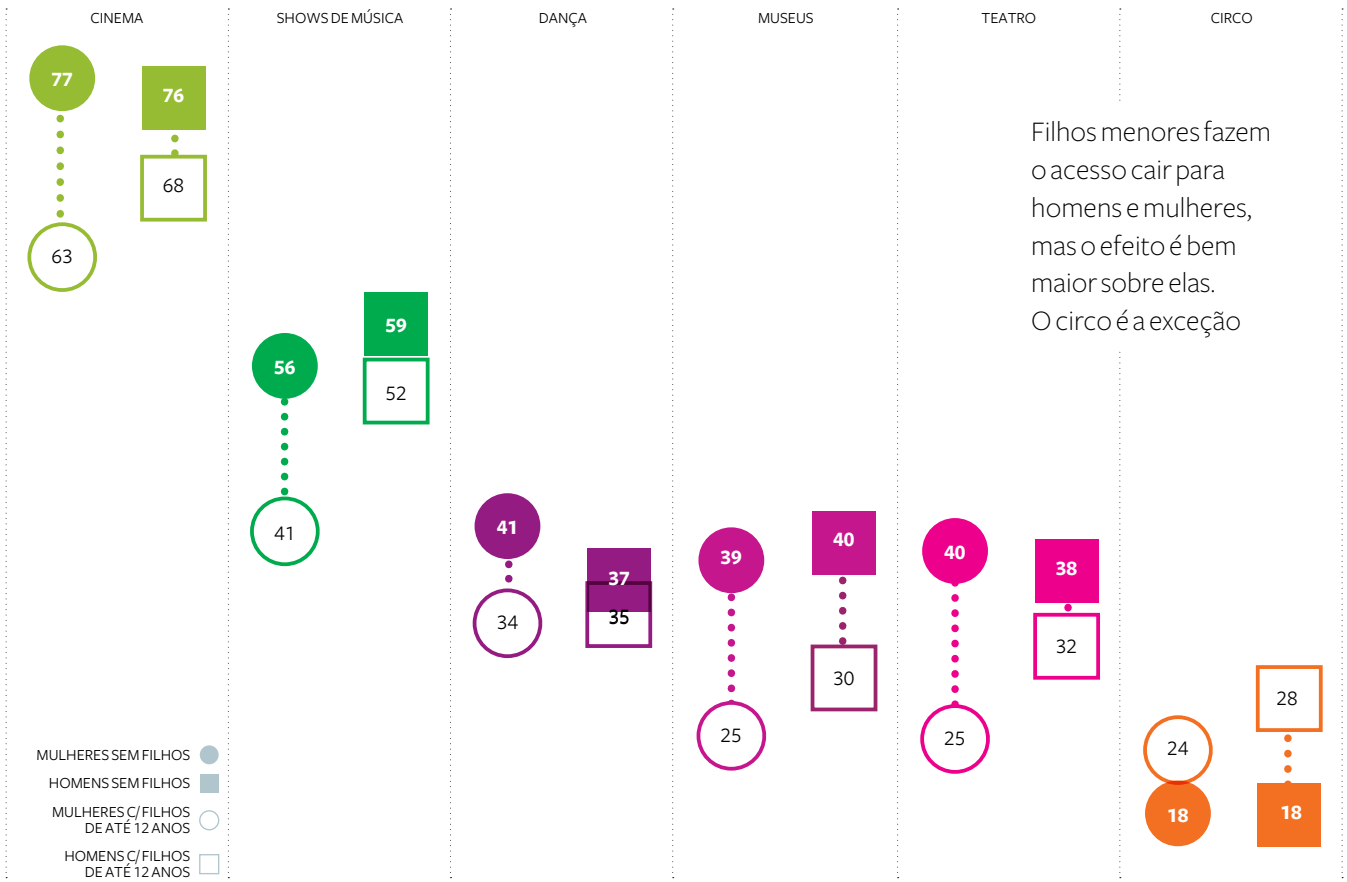


A pesquisa também coletou respostas de homens e mulheres viúvos ou divorciados. Entre os **desquitados** dos dois sexos (7% da amostra), os percentuais são um pouco inferiores aos dos solteiros, com exceção dos shows de música, em que a diferença é maior

Viúvos e viúvas (5% dos entrevistados) formam o grupo de menor acesso a atividades culturais, e as diferenças são ligeiramente favoráveis às mulheres

...mas ter filhos pequenos, sim

ACESSO DE MULHERES COM CRIANÇAS DE ATÉ DOZE ANOS É MENOR DO QUE O DE HOMENS NA MESMA SITUAÇÃO (EM%)



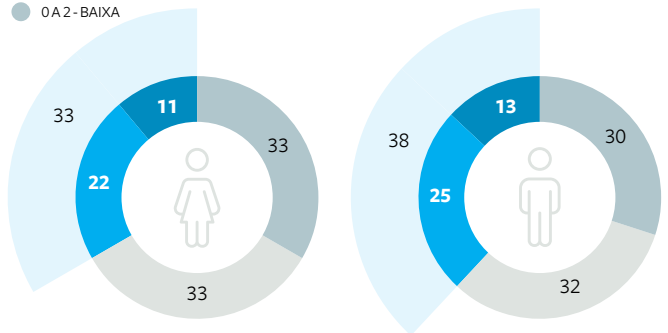
Grupo dos que **têm filhos com treze anos ou mais** é o que menos acessa atividades culturais, mas aparentemente a razão não são os filhos e sim o fato de serem pessoas mais velhas

Entre **quem tem crianças maiores**, a diferença entre homens e mulheres é menor do que no grupo que tem filhos de até doze anos

Diversidade de acesso é um pouco maior entre os homens

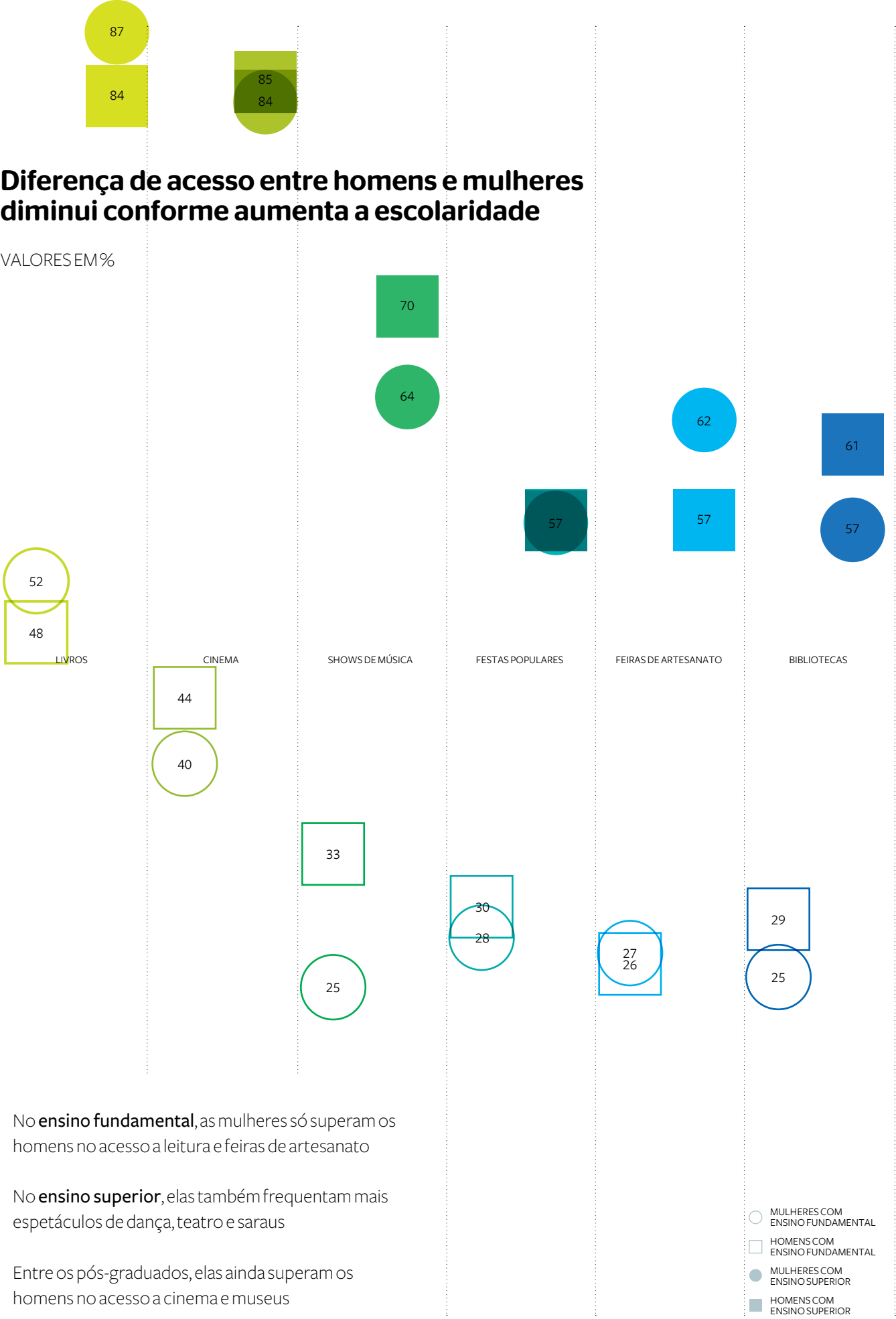
SEGUNDO O Nº DE ATIVIDADES ACESSADAS NOS ÚLTIMOS DOZE MESES (EM%):

- 9 A 12 - MUITO ALTA
- 6 A 8 - ALTA
- 3 A 5 - MÉDIA
- 0 A 2 - BAIXA



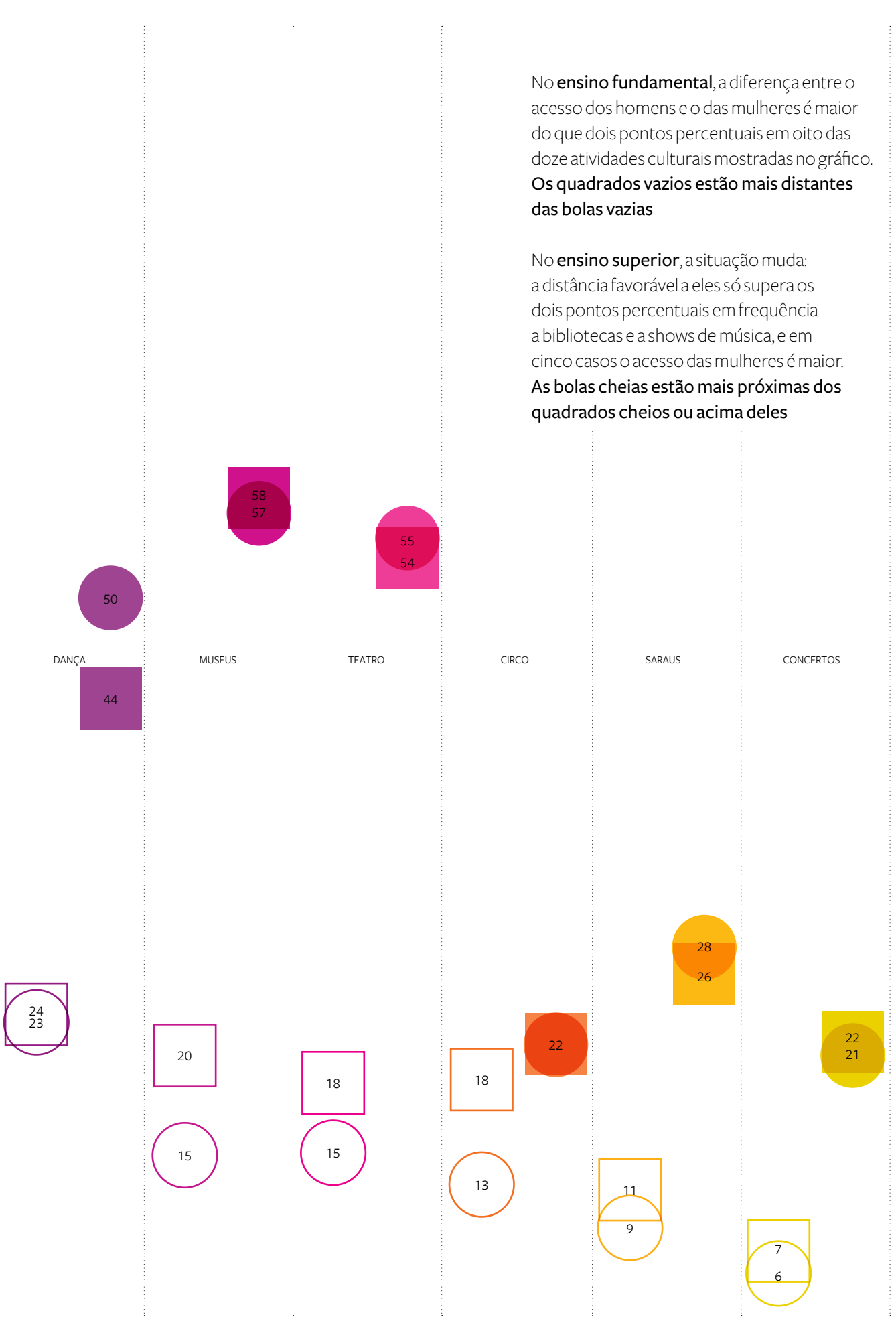
Diferença de acesso entre homens e mulheres diminui conforme aumenta a escolaridade

VALORES EM %



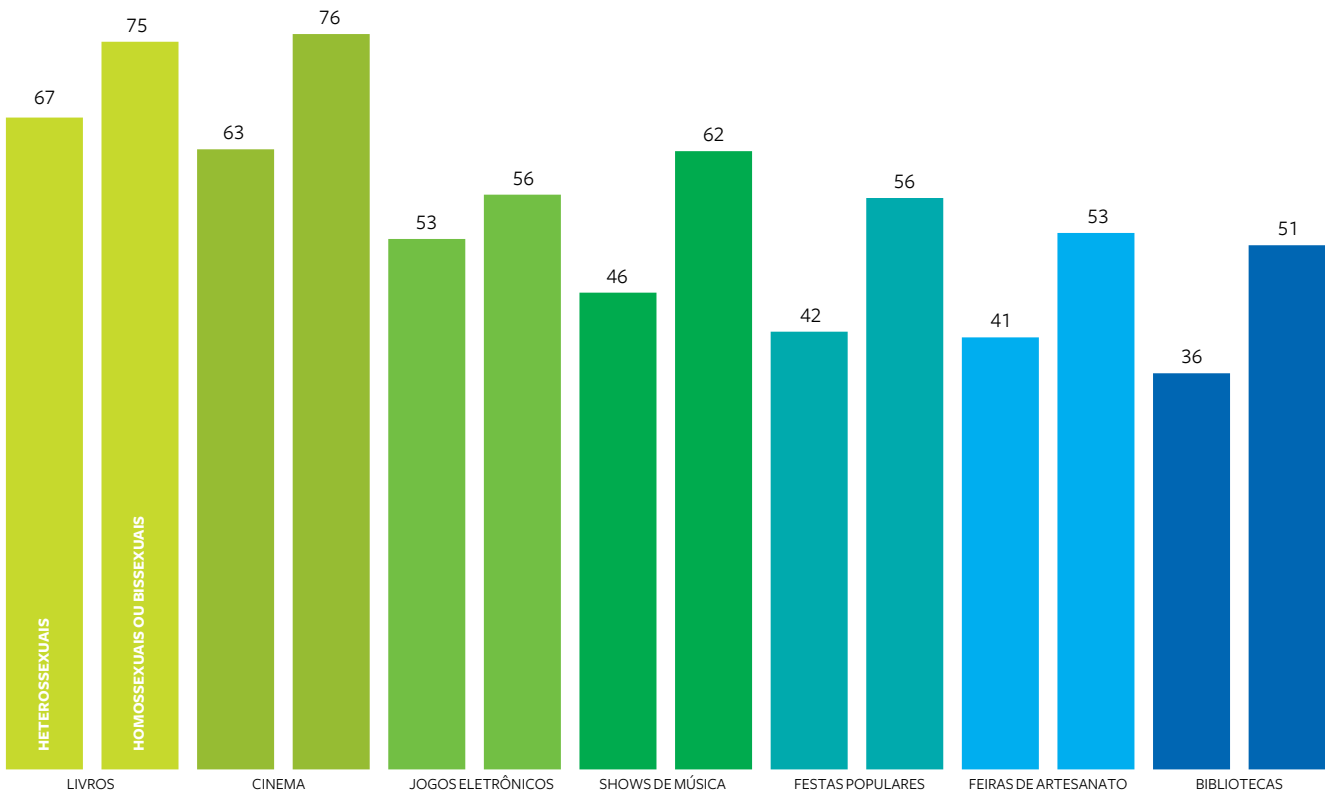
No **ensino fundamental**, a diferença entre o acesso dos homens e o das mulheres é maior do que dois pontos percentuais em oito das doze atividades culturais mostradas no gráfico. Os quadrados vazios estão mais distantes das bolas vazias

No **ensino superior**, a situação muda: a distância favorável a eles só supera os dois pontos percentuais em frequência a bibliotecas e a shows de música, e em cinco casos o acesso das mulheres é maior. As bolas cheias estão mais próximas dos quadrados cheios ou acima deles



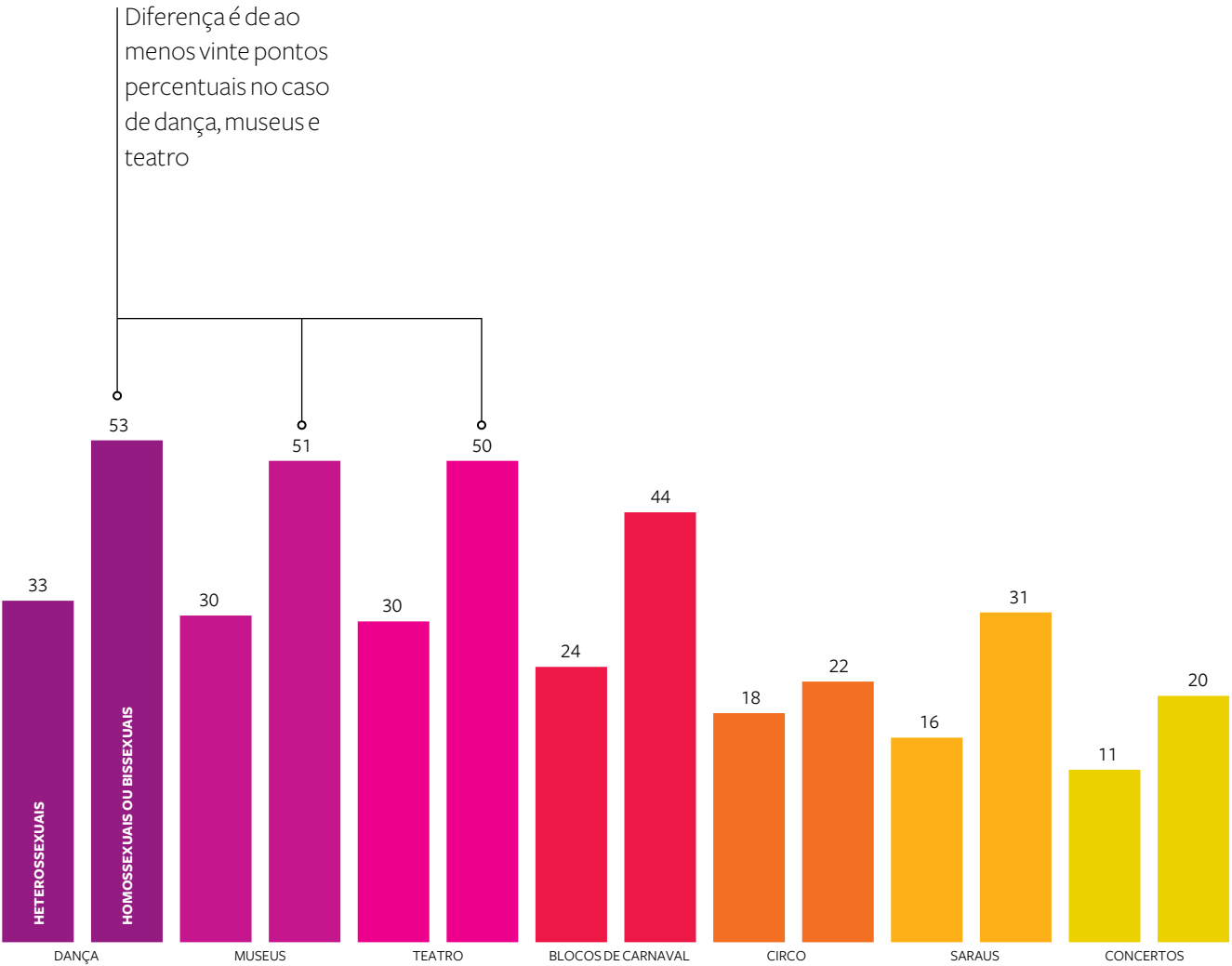
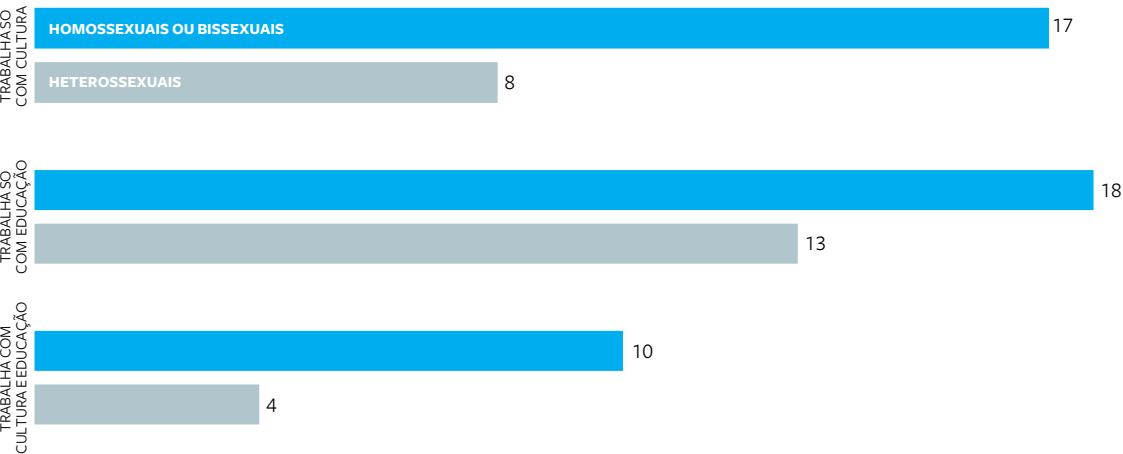
Público LGBT vai mais a todas as atividades culturais e de lazer...

PERCENTUAL DE ACESSO, EM DOZE MESES, DE HETEROSSEXUAIS E PESSOAS QUE SE DECLARARAM HOMOSSEXUAIS OU BISSEXUAIS



... e trabalha com mais frequência nas áreas de cultura e educação

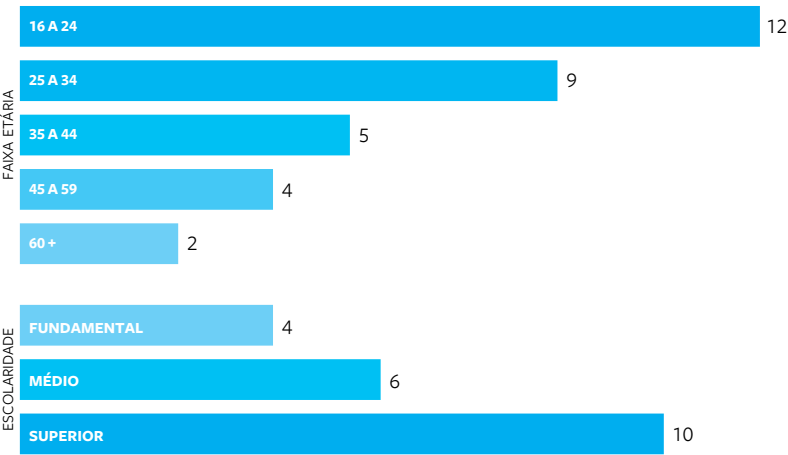
PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS QUE DISSERAM ATUAR NESSES SETORES



Média na amostra foi de 7% Pouco mais de 3% dos entrevistados com mais de dezesseis anos se declararam homossexuais e pouco mais de 3% afirmaram ser bissexuais. Pergunta não foi feita a pessoas de doze a quinze anos

Jovens e quem tem ensino superior se declaram mais homo ou bissexuais

VALORES EM %



Ao pensarmos em acesso à cultura e lazer a partir de um viés de gênero e sexualidade, algumas distinções nos ocorrem: espaços públicos **vs.** privados, esferas de produção social **vs.** de reprodução social, mercado de trabalho **vs.** família, entre outras. As teorias feministas, LGBT e de gênero hegemônicas geralmente relacionam esses pares à dicotomia homem/mulher: os primeiros polos seriam domínios social e historicamente vistos como masculinos, e os segundos, femininos. Tal arranjo corresponde à chamada “divisão sexual do trabalho”, segundo a qual o “trabalho produtivo” caberia aos homens e o “reprodutivo”, às mulheres.

Tais associações, em que pesem as particularidades dos contextos locais e sociais, seriam socialmente traçadas a partir de uma perspectiva heteronormativa: o modelo heterossexual orientaria os arranjos familiares, o acesso ao mercado de trabalho, à cultura, ao lazer etc. A cultura seria, nesse modelo, parte dos domínios entendidos como “dos homens” e da heterossexualidade, sobretudo as expressões culturais de maior prestígio.

Os estudos produzidos por tais teorias demonstraram como, historicamente, as mulheres tiveram maior dificuldade de acesso às linguagens e aprendizagens culturais — sobretudo as mais prestigiadas — que lhes dariam ferramentas para produzir cultura. As poucas mulheres que conseguiram entrar nesse mundo amargaram uma invisibilidade que contrasta com a sobrerrepresentação feminina nas obras artísticas. As mulheres seriam, assim, mais “objeto” do que “sujeito” cultural.

As pesquisas em gênero e sexualidade ainda não se debruçaram com tanto afincamento sobre alguns aspectos relacionados ao acesso dos diferentes públicos à cultura, tema para o qual este texto traz uma contribuição pontual e localizada com base na pesquisa da JLeiva, realizada pelo Datafolha em doze capitais brasileiras.

Renda e escolaridade

Segundo a pesquisa, a participação feminina e masculina em atividades culturais não é tão discrepante, mas as mulheres ficam para trás na maioria dos cenários, apesar de relatarem maior interesse por essas atividades. Para compreender essa discrepância, é preciso observar as variáveis de renda/classe e escolaridade, que tradicionalmente aparecem em pesquisas como condicionantes diretamente proporcionais ao acesso à cultura.

Nos dados coletados, nota-se que, entre as pessoas da classe A, as mulheres relatam menor participação do que os homens em quatro das catorze atividades culturais pesquisadas. No entanto, essa situação muda a partir da classe B, aumentando a vantagem dos homens à medida que se avança para a classe D/E. A renda, assim, acentua as desigualdades de gênero no acesso à cultura: quanto menor ela for maior será a desvantagem das mulheres. Só se encontra algum equilíbrio entre os gêneros na classe A.

Quando observados os dados referentes à escolaridade, o cenário é semelhante. Os homens predominam na participação cultural entre pessoas com ensino fundamental e médio, e apenas no grupo com ensino superior há uma aproximação dos números. A escolaridade, portanto, também afeta a igualdade entre homens e mulheres no acesso à cultura.

Configurações familiares, jornada de trabalho e papéis de gênero

Considerando o estado conjugal, na maioria das situações os homens têm mais acesso à cultura do que as mulheres. Entre as pessoas que não têm filhos, a participação em atividades culturais é equilibrada em todas as classes, exceto na D/E, em que é levemente desvantajosa para as mulheres. Já entre quem tem filhos, a participação é equilibrada apenas na classe A, e a desvantagem feminina aumenta conforme a renda diminui. A constatação é que ter filhos impacta de maneira diferente o acesso à cultura de acordo com o gênero, sobretudo nas classes mais baixas.

A partir de dados de outras pesquisas, é possível compreender melhor. De acordo com o estudo *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça*, realizado pelo Ipea em parceria com a ONU Mulheres, 90% das mulheres e 50% dos homens declararam realizar atividades domésticas, percentuais que ficaram estáveis entre 1995 e 2015. As mulheres dedicam ao trabalho doméstico, em média, 7,5 horas por semana a mais do que os homens. O estudo aponta ainda que o tempo empregue no lar cai de maneira expressiva, tanto para homens como para mulheres, à medida que cresce a renda. Isso decorre da maior contratação de trabalhadoras domésticas pelas classes mais altas, que também têm mais acesso a eletrodomésticos.

Segundo a pesquisa do Ipea, cerca de 60% das mulheres estão no mercado de trabalho, índice estável desde a década de 1980. No caso dos homens, eram 78% em 2015. Os percentuais são baixos, quando comparados aos de outros países, e refletem a persistência da ideia de que a mulher deve cuidar do lar, dos filhos e de pais idosos. No caso das mulheres que trabalham fora de casa, a crença costuma resultar em dupla jornada e sobrecarga.

Outro dado da pesquisa JLeiva reforça esse desequilíbrio. Homens e mulheres, na mesma proporção, citam “levar as crianças” como principal motivo para ir a atividades culturais. No entanto, quando se questiona com quem efetivamente vão a esses programas (especificamente teatro e museus), é mais comum que as mulheres relatem ir com elas.

Mais mulheres do que homens apontaram a questão financeira como principal motivo para não participarem de atividades culturais. Em pesquisa qualitativa complementar ao levantamento de campo, elas disseram que sua programação contempla as crianças — de modo que a renda pode ser um limitador: um passeio cultural envolve os custos de todos com transporte, alimentação e ingressos, entre outros. Como já visto, tais custos têm maior impacto conforme se avança para grupos de menor renda, reduzindo a participação cultural.

Segundo o Ipea, 40% dos lares brasileiros eram chefiados por mulheres em 2015, dos quais apenas um terço tinha a presença do cônjuge — ou seja, a maioria era composta só por mãe e filhos. Em pesquisa anterior, de 2007, o Ipea apontava que famílias chefiadas por homens consomem, em média, o triplo de cultura se comparadas às comandadas por mulheres. A análise conjunta desses dois resultados permite cogitar que a maioria das famílias chefiadas por homens contam com cônjuges, que seriam as responsáveis pelo trabalho doméstico. Além disso, ter dois adultos contribuindo para as finanças do lar significaria uma maior renda e, portanto, uma maior participação cultural.

Conforme aponta Claudio Salvadori Dedecca (2004), a dupla jornada costuma estar associada aos baixos salários, pois a mulher inserida no mercado de trabalho de menor remuneração costuma ser a principal encarregada dos afazeres domésticos. Por que isso acontece? Uma possibilidade é que o papel de cuidar dos filhos — atribuído às mulheres — pese em suas escolhas no mercado de trabalho (por exemplo, optando por jornadas menores). O problema também pode ser explicado pelo estigma que elas enfrentam ao procurar um emprego, como se fossem menos produtivas ou menos “valiosas” por terem filhos. Outra hipótese é que, por terem dificuldade de receber altos salários, o cuidado com os filhos seja visto como um “complemento obrigatório” de suas atividades.

Como destaca Dedecca, o tema do uso do tempo no Brasil está incorporado aos estudos de gênero desde os anos 1970. A questão da dupla jornada é abordada a partir da contradição entre o tempo econômico e o tempo para a reprodução social (associado aos cuidados domésticos e familiares). Desde então, a defesa deste último como fonte geradora de valor para a sociedade tem sido sistemática, visando reverter sua histórica desvalorização, o que se mostra necessário também para ampliar o acesso à cultura.

Orientação sexual e acesso à cultura

A orientação sexual também foi considerada pela pesquisa. Aproximadamente 90% das pessoas se declararam heterossexuais. Entre os demais, 3% disseram ser homossexuais, 3% bissexuais e outros 4% preferiram não responder. Cabe destacar a dificuldade de mensuração estatística da orientação sexual, seja pela fluidez identitária que a questão acarreta, seja pelo preconceito que leva muitas pessoas com práticas homoafetivas a não se declararem bi ou homossexuais.

Quando se compara o interesse em participar das atividades culturais listadas, verifica-se que as proporções são maiores entre os bissexuais e homossexuais em praticamente todos os casos. Tal interesse se concretiza: em todas as atividades culturais, a frequência declarada por pessoas bi e homossexuais é maior do que a dos heterossexuais.

Fazer recortes adicionais requer cautela, pois se passa a trabalhar com amostras menores, mas aparentemente esse cenário é o mesmo para todas as classes socioeconômicas. Já sob um recorte de escolaridade, os heterossexuais relataram uma participação cultural maior ou igual à dos homossexuais e bissexuais apenas em algumas situações:

ir ao cinema, a museus e exposições, a feiras de artesanato e ler livros não didáticos, no caso dos entrevistados com ensino fundamental; ir ao cinema, ao teatro, ao circo e jogar videogame, entre os com ensino médio; e ir ao circo e jogar videogame, para ensino superior. Ou seja, mesmo segmentando por escolaridade, a participação de homossexuais e bissexuais supera a de heterossexuais na maioria das vezes, e quanto maior a escolaridade, mais essa vantagem se acentua.

Algumas das variáveis exploradas para abordar a questão do gênero também poderiam ser usadas nesse caso, como as configurações familiares, as divisões de trabalho e a questão dos filhos. Ao pensar sobre gênero, tais variáveis representam, de modo geral, modelos de família e de divisão de trabalho baseados em pressupostos heteronormativos e, portanto, com forte teor sexista. Mas como tais variáveis afetariam pessoas não heterossexuais e qual o impacto em sua participação cultural? Esses questionamentos são bons pontos de partida para novos estudos.

Vale destacar que a produção cultural e de lazer voltada para o público LGBT é bastante forte no país e abarca diversas áreas: turismo, festas, exposições de arte, mostras de cinema, eventos de militância política, entre outras. Fala-se, inclusive, em “cultura LGBT” ou, de forma mais segmentada, em “cultura gay”, “cultura lésbica” etc. Um dos maiores eventos do país em termos de público segue sendo a Parada do Orgulho LGBT, que ocorre anualmente em São Paulo. Considerada a maior do mundo, ela mobilizou 3 milhões de pessoas em 2017, segundo os organizadores. Ao destacar isso, o intuito não é o de supor que bissexuais e homossexuais só frequentem atividades de nicho, mas chamar a atenção para a existência de toda uma rede cultural voltada para esse grupo.

Referências bibliográficas

BARBOSA DA SILVA, F. A.. *Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento*. Coleção Cadernos de Políticas Culturais, v. 3, 2007.
DEDECCA, C.S. Tempo, trabalho e gênero. In: COSTA, Ana Alice Alcantara et al. *Reconfiguração das relações de gênero no trabalho*. CUT - Central Única dos Trabalhadores, 2004.
FONTOURA, N et al. Retrato das desigualdades de gênero e raça. 2017. Disponível em: < <http://bit.ly/lpea-Fountoura-2017> >. Acesso em: 08 de janeiro de 2018.
INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da leitura no Brasil. 4ª ed. São Paulo, 2016. Disponível em: < <http://bit.ly/Prolivro-2016> >. Acesso em: 08 de janeiro de 2018.

O QUE MOSTRA A ANÁLISE ESTATÍSTICA

A maior carga de trabalho doméstico imposta às mulheres, em especial no cuidado com filhos pequenos, interfere de algum modo sobre seus hábitos culturais, em comparação ao que acontece com os homens? Para responder a essa pergunta, usamos um modelo estatístico de regressão que busca isolar o efeito de outras variáveis.

Os cálculos consideraram apenas atividades culturais realizadas fora de casa (como cinema, museu, concerto e festas populares) e pessoas com crianças com doze anos ou menos. O pressuposto era de que, tendo de cuidar de meninos ou meninas que ainda não podem ficar sozinhos, haveria maior probabilidade de os pais não saírem.

O resultado mostra que ter filhos naquela faixa etária eleva a chance de os homens irem a diferentes eventos. Com as mulheres, acontece o contrário. Os homens parecem continuar fazendo o que faziam e ainda incorporam algumas atividades culturais para levar os filhos, ao passo que às mulheres cabe cuidar das crianças em casa. Elas também são estimuladas a ir a alguns espaços culturais por causa dos filhos, mas reduzem as práticas anteriores — e essa redução não é compensada pela programação relacionada com a criança.

Quando se olha para as pessoas sem filhos ou com filhos maiores de doze anos, essa diferença entre os sexos desaparece. Ou seja, homens e mulheres desses grupos acessam, em média, uma variedade similar de atividades.

Essas tendências podem ser vistas no gráfico à direita, acima. Ele mostra como a escolaridade aumenta o acesso a eventos culturais em ambos os sexos, com ou sem filhos de doze anos ou menos. As linhas pretas e cinzas representam, respectivamente, mulheres e homens sem filhos. Elas ficam bem

próximas umas das outras, indicando que, na ausência de crianças, os dois grupos têm praticamente a mesma diversidade de hábitos culturais, independentemente de nível educacional. Entre os que têm crianças menores, no entanto, a diferença aparece. Homens estão representados pela linha pontilhada, muito acima da linha branca, que indica o acesso a eventos culturais de mulheres com filhos de até doze anos. Mais uma vez, a tendência se mantém nos vários patamares de escolaridade.

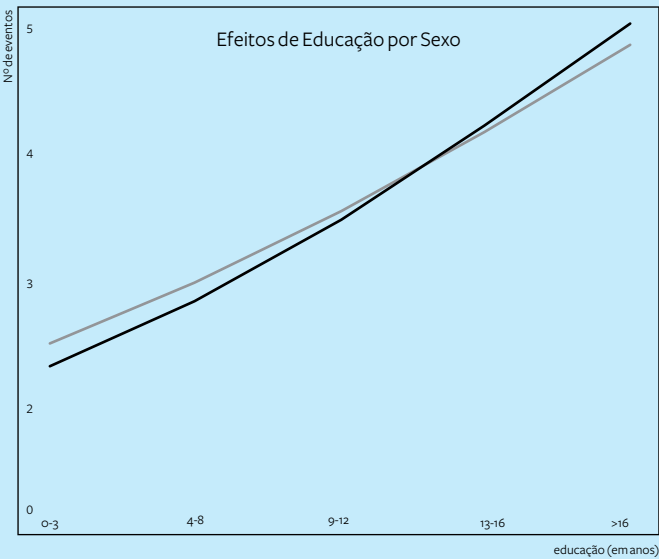
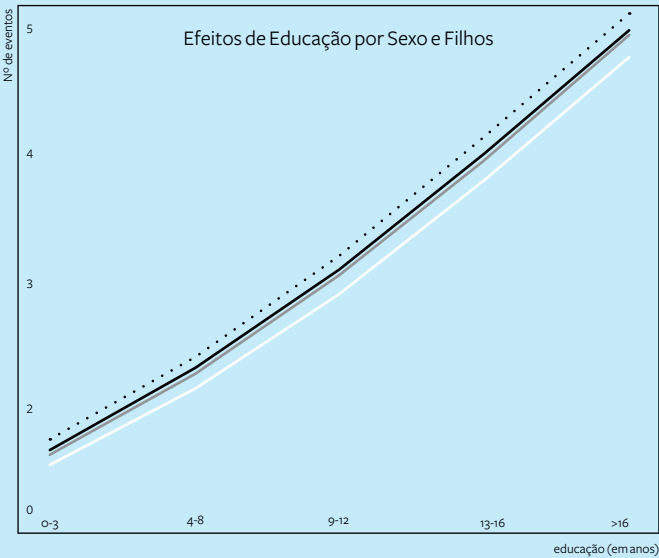
Escolaridade

O cálculo de regressão também ajuda a analisar se a educação afeta igualmente homens e mulheres. Os infográficos deste capítulo deixam claro que mulheres têm maior interesse por cultura do que homens, mas um acesso ligeiramente inferior. Também está evidente que a educação é determinante para uma vida cultural mais intensa. Então, o que acontece quando se comparam homens e mulheres de mesmo nível educacional?

Depende. No grupo de menor escolaridade, elas têm menor acesso a eventos do que eles. Mas depois de cerca de doze anos de estudo (equivalentes ao ensino médio completo), a relação se inverte: elas vão a uma diversidade maior de eventos culturais.

Essa tendência pode ser vista no gráfico ao lado, que estima a relação entre educação e gênero. A curva preta representa as mulheres, e a cinza, os homens. Pode-se ver que, conforme aumentam os anos de estudo, cresce o número médio de atividades culturais acessadas pelos dois grupos (as duas linhas são ascendentes), mas o impacto da educação sobre as mulheres é maior: a distância entre as curvas vai se reduzindo até que a situação se iguale por volta dos doze anos de estudo e se inverte a partir daí.

DIEGO VEGA



Cultura tem idade?

7.FAIXAS ETÁRIAS

No Brasil, parece que sim. Conforme aumentam os anos de vida, diminui o acesso a atividades culturais e cresce o percentual de pessoas que nunca foram a museus, teatros e cinemas, por exemplo. Ao contrário do que acontece em países desenvolvidos, onde a queda começa a ser mais significativa depois dos sessenta anos, no Brasil o processo é bem mais precoce: na maioria dos casos, ocorre já por volta dos quarenta. Em algumas atividades, até antes disso.

A ideia de que pessoas de mais idade teriam tempo, dinheiro e ainda o benefício de ingressos mais baratos para usufruir de uma vida cultural mais intensa está muito distante da realidade de boa parte dos brasileiros. O que parece fazer diferença, aqui, é a escolaridade. Diversas gerações cresceram longe das escolas, o que reduziu não apenas sua capacidade de conseguir bons salários, mas também seu interesse pela cultura.

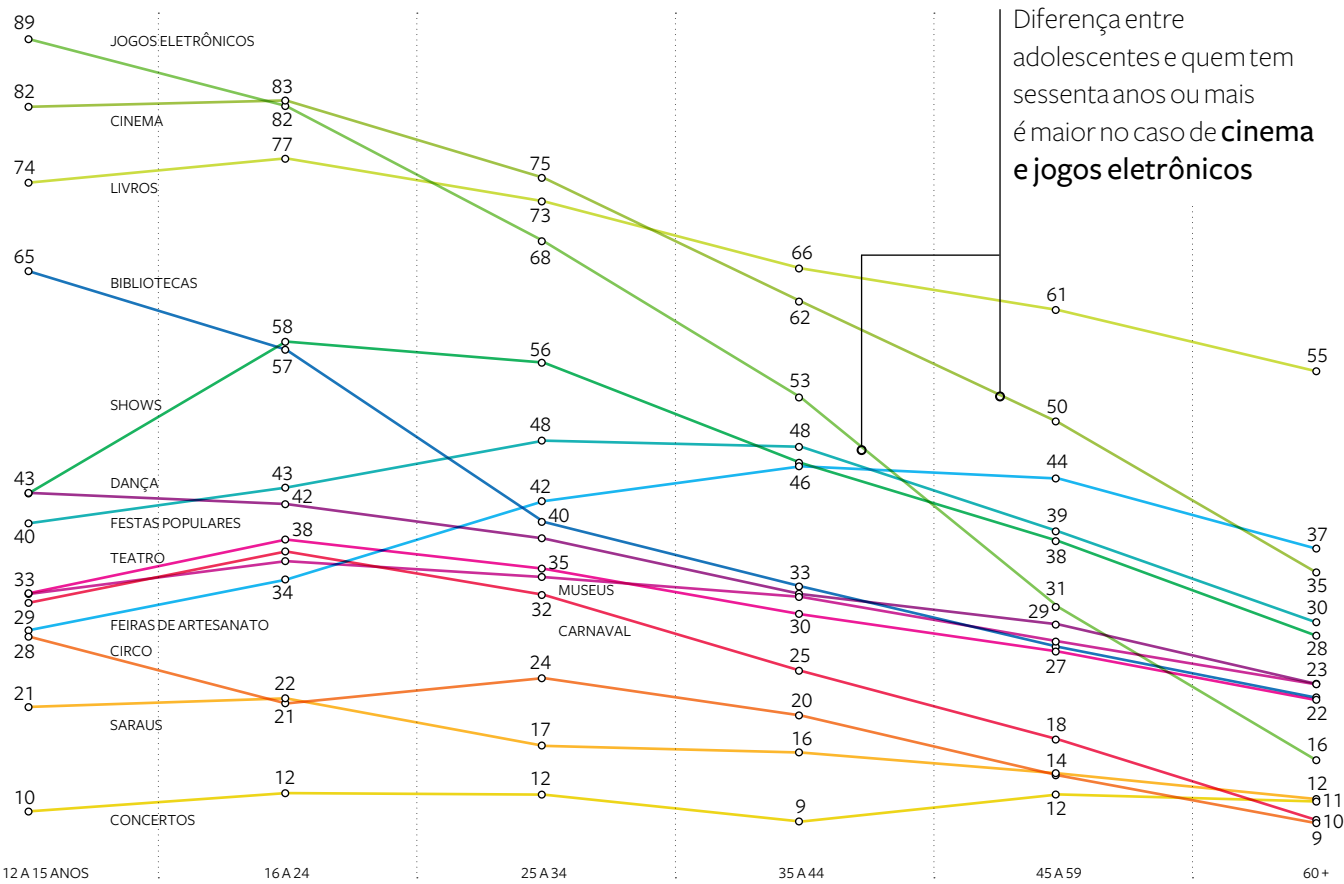
A educação exerce ainda uma influência positiva sobre os jovens, o que acentua o abismo geracional. Como o número de universitários se expande de forma significativa desde o final da década de 1990, o percentual de pessoas entre dezesseis e 24 anos que disseram ter ido a cinemas, teatros, museus e shows nos doze meses anteriores à pesquisa recebe um combustível fundamental para despertar o interesse pela cultura: a escola.

Essa mudança de perfil na sociedade deve refletir positivamente sobre as atividades culturais nos próximos anos, acompanhando o envelhecimento dessas gerações que tiveram maior acesso à educação.

As próximas páginas mostram como a desigualdade geracional se manifesta de acordo com a atividade cultural e o nível de escolaridade.

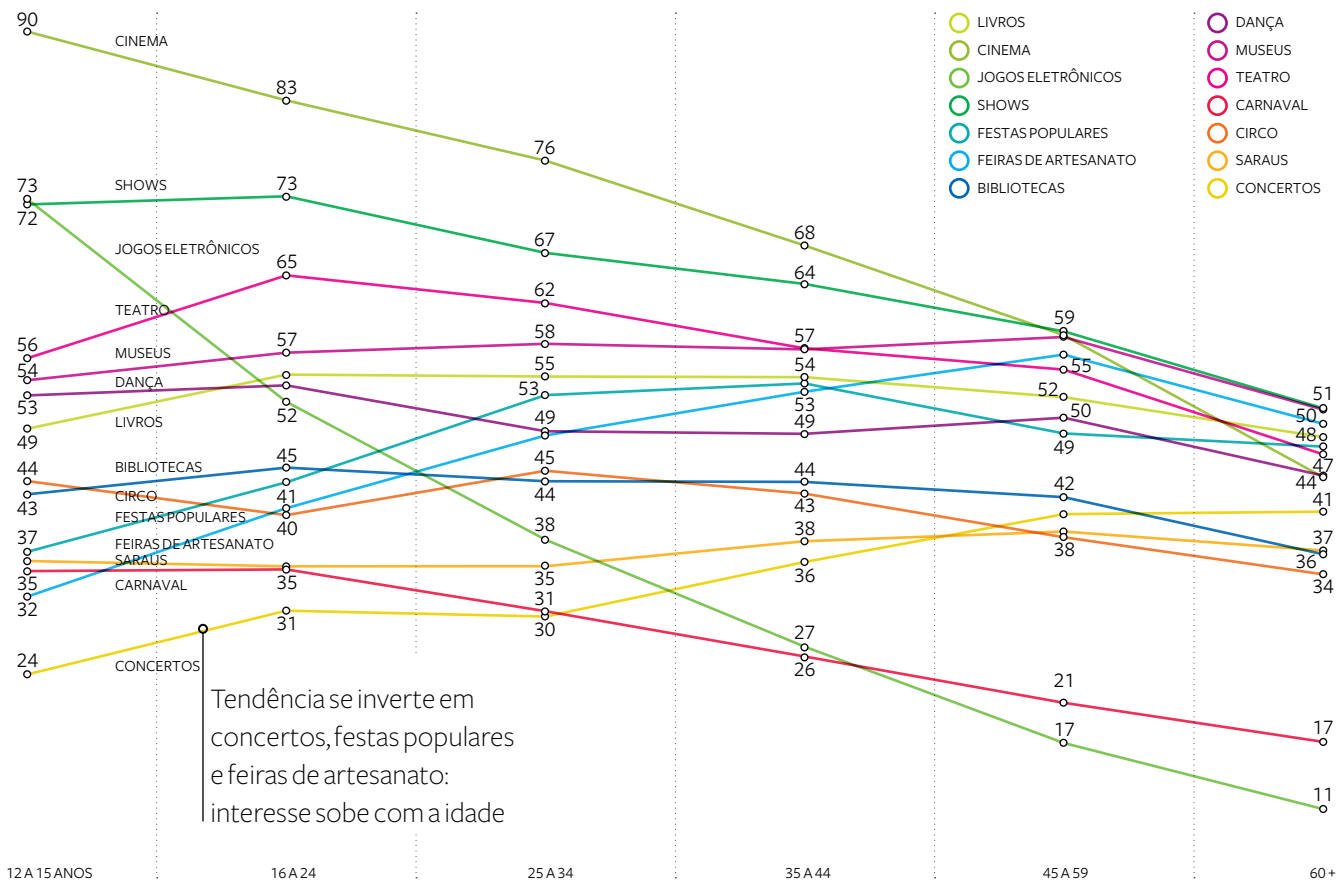
Acesso à cultura cai conforme aumenta a idade...

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE FORAM A ATIVIDADES CULTURAIS E DE LAZER NO ÚLTIMO ANO, SEGUNDO AS DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS



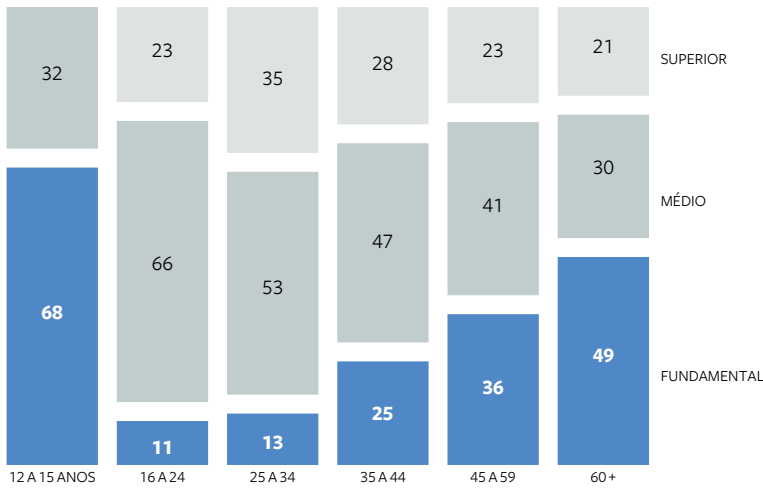
... e o interesse também

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE DERAM NOTAS DE OITO A DEZ PARA SEU INTERESSE EM CADA ATIVIDADE CULTURAL



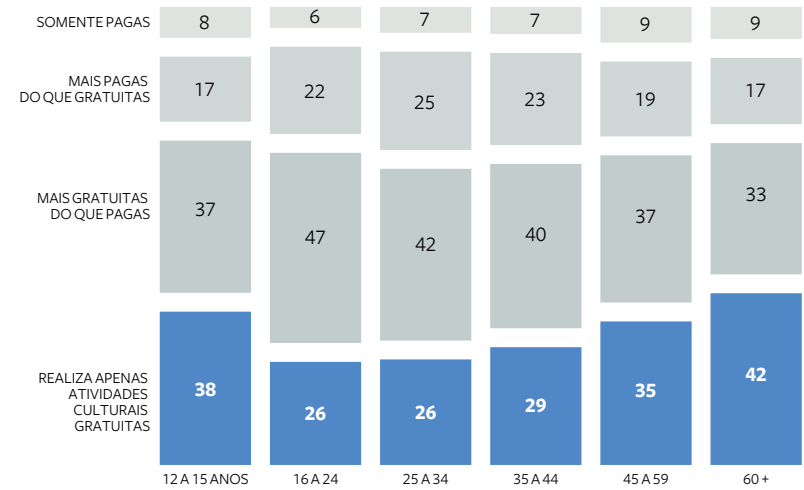
Escolaridade é pior entre as pessoas com mais idade

VALORES EM %



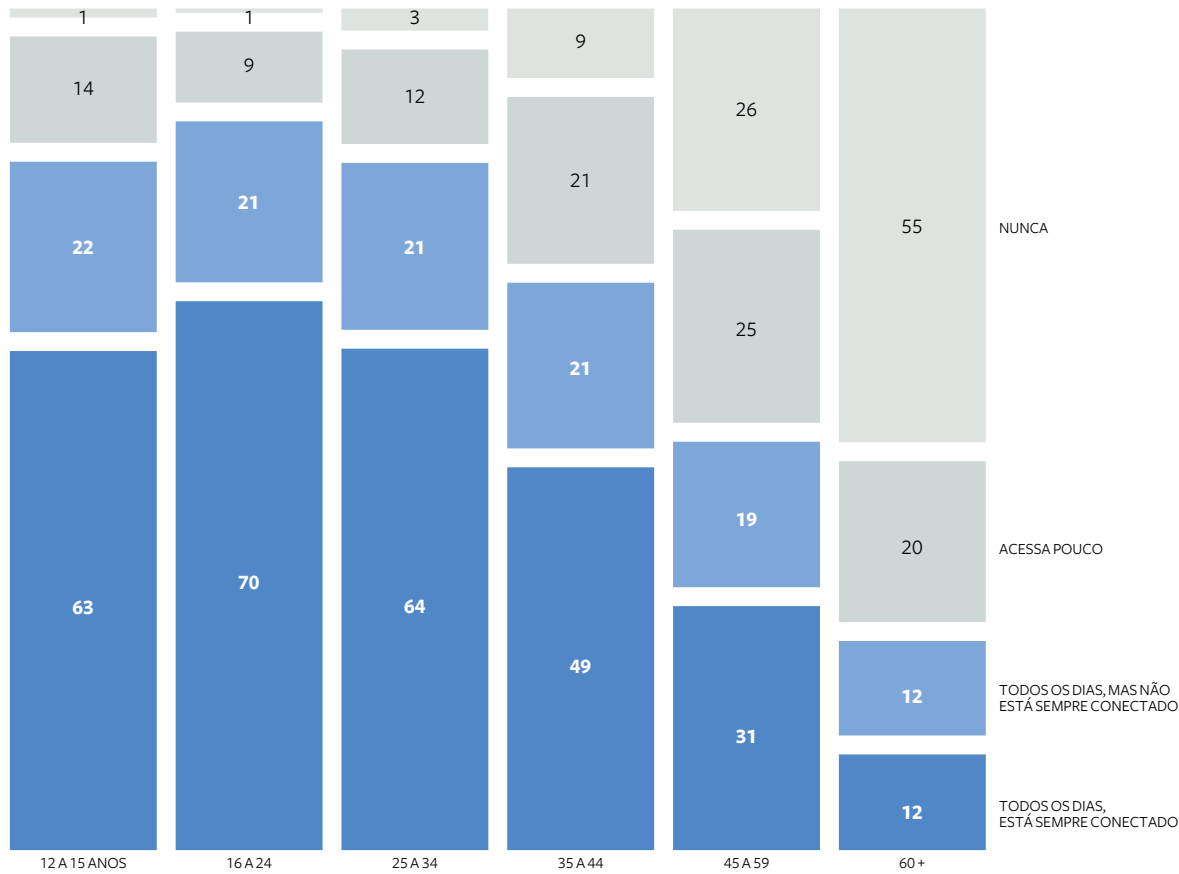
Dependência de atividades gratuitas cresce

VALORES EM %



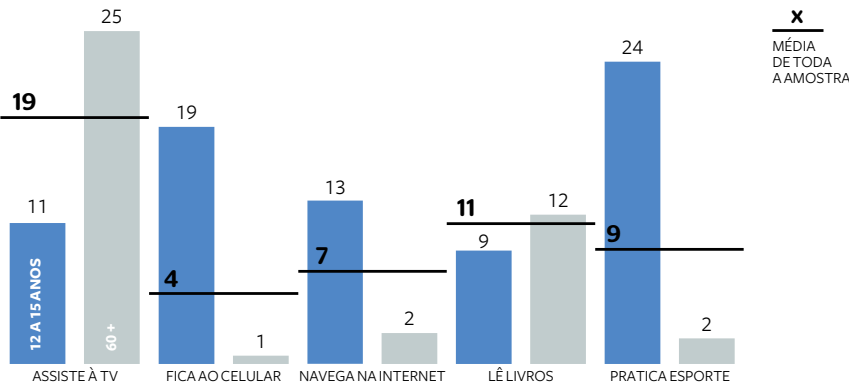
Jovens acessam mais as novas tecnologias

INTENSIDADE DE ACESSO À INTERNET, SEGUNDO A FAIXA ETÁRIA (EM %)



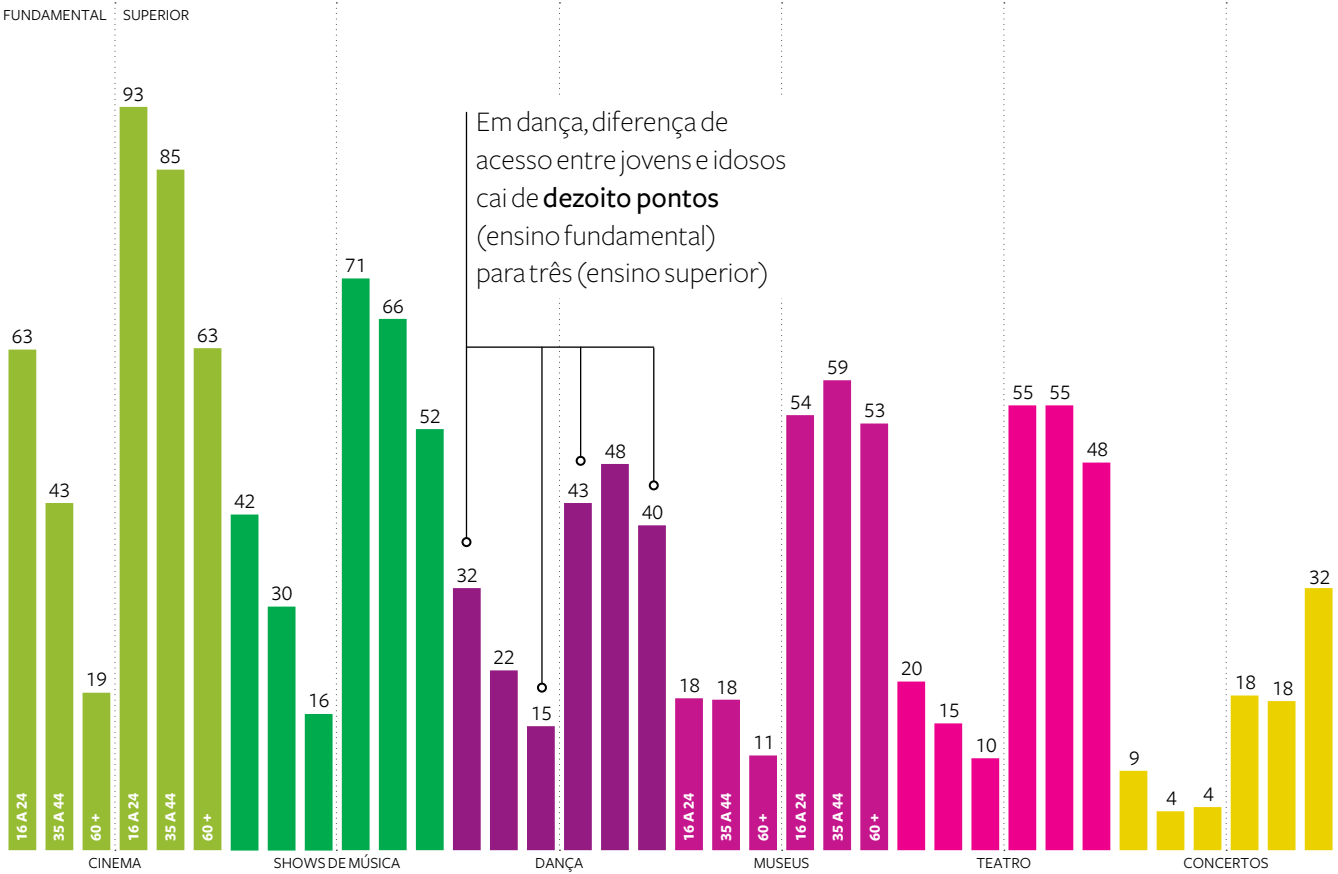
No tempo livre, adolescentes trocam TV pelo celular e praticam mais atividades físicas

VALORES EM %



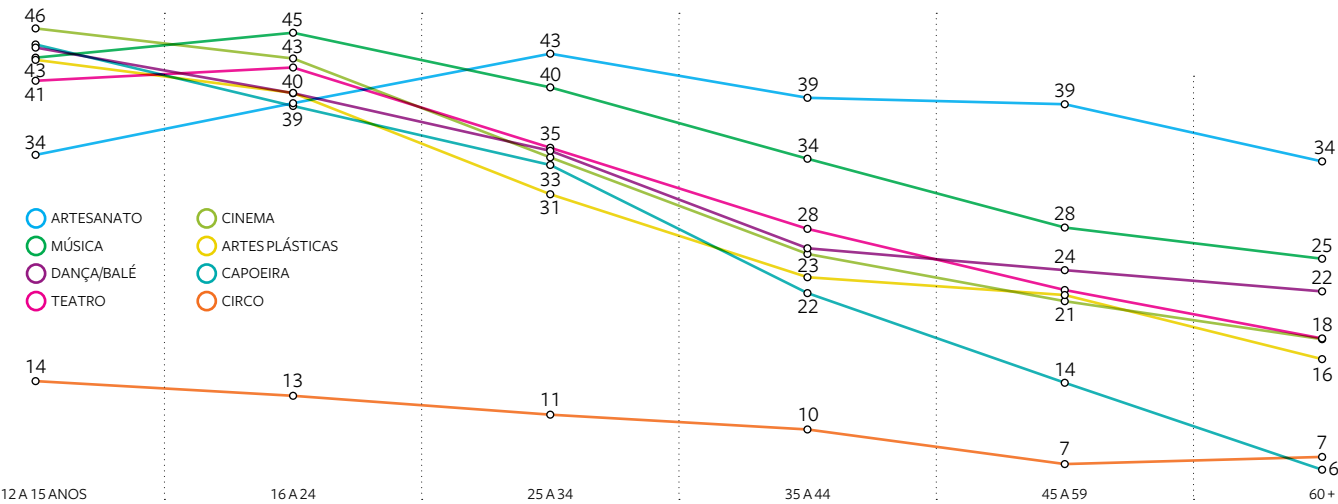
Escolaridade reduz a diferença de acesso à cultura entre gerações

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE FORAM A ALGUMAS ATIVIDADES CULTURAIS NOS DOZE MESES ANTERIORES À PESQUISA, SEGUNDO A ESCOLARIDADE E A FAIXA ETÁRIA



Com exceção de artesanato, prática diminui com a idade

PERCENTUAL DE QUEM JÁ FEZ OU ESTÁ FAZENDO ALGUMAS ATIVIDADES CULTURAIS



DIFERENTES GERAÇÕES, DIFERENTES PRÁTICAS CULTURAIS

JAILSON DE SOUZA E SILVA

**Jailson de
Souza e Silva**
Doutor em Sociologia
da Educação, professor
da Universidade Federal
Fluminense, fundador do
Observatório de Favelas e
diretor-geral do Instituto
Maria e João Aleixo

O sociólogo francês Pierre Bourdieu fez várias pesquisas sobre práticas sociais. Simplificadamente, pode-se dizer que ele destaca que tais práticas (inclusive as culturais) são influenciadas pelo que chama de *habitus* e pelo modo como os indivíduos se inserem nos diferentes campos sociais — ou seja, nos espaços onde se adquire e se utiliza um capital específico (econômico, mas também cultural, social, simbólico...).

Todo campo é marcado por relações de forças em que sujeitos e instituições buscam, por meio do que Bourdieu classifica de estratégias de reprodução, preservar ou melhorar suas posições nos campos em que atuam. Nesse sentido, hábitos e práticas culturais não são expressões espontâneas, autônomas, posto que estão ligados a condições sociais específicas.

Quando há adequação entre o *habitus* e o campo, as estratégias funcionam sem reflexão explícita, sem depender da consciência. Mas o que “cai bem” num determinado espaço social pode não funcionar num campo onde são exigidas disposições diferentes. Assim, um indivíduo que construiu seu *habitus* num campo, quando atuar em outro é obrigado a dominar a prática do novo campo no plano da consciência. Precisa formular estratégias deliberadas.

Para os grupos que detêm menos capital, conquistar novas posições em seu próprio campo ou atuar em outro requer investir a longo prazo no acúmulo de algum capital — nas sociedades urbanas, o mais disponível é o cultural, oferecido pela escola; no entanto, adotar esse tipo de estratégia só faz sentido para aqueles que têm alguma perspectiva de futuro.

Assim, uma análise das práticas culturais por faixa etária, como a que se fará aqui, não deve desconsiderar outras variáveis, como capitais cultural, econômico e simbólico, centrais para formar e desenvolver o hábito nessa área, conforme atesta a pesquisa da JLeiva.

De forma geral, as pessoas jovens, de alta escolaridade, com maior renda, residentes no centro-sul do Brasil e do sexo masculino exercitam mais práticas culturais, considerando o universo selecionado para o estudo.

Os dados revelam que os adolescentes e jovens (entre doze e 24 anos) superam os idosos (sessenta anos ou mais) em todas as atividades listadas, exceto feiras de artesanatos e de antiguidades — mesmo assim, por uma pequena margem: 32% ante 37%. Fica claro que os adolescentes e jovens têm maior acesso ao conjunto da cidade e às atividades que ela oferece. Já os idosos circulam pouco pelos espaços públicos, em geral territórios onde não se sentem suficientemente à vontade. A representação dos espaços urbanos como hostis aos mais velhos e os limites concretos que lhes são impostos — dificuldade de mobilidade, garantia de segurança, excesso de pessoas — impedem que os idosos se movimentem de forma plena.

Os jovens, por sua vez, consideradas suas diferenças, são o grupo etário que mais circula pelos territórios — físicos e sociais — da cidade. Eles rompem com mais facilidade os limites socioeconômicos e culturais da pólis. De fato, é mais fácil um jovem de classe média e outro que mora numa favela se encontrarem num mesmo espaço — seja um bloco de carnaval, um show musical ou uma experiência de saraú — do que pessoas mais velhas pertencentes a diferentes classes socioeconômicas e culturais.

As condições físicas dos adolescentes e jovens, assim como sua abertura para transitar em territórios mais amplos, ajudam a explicar por que um em cada quatro deles é identificado como um usuário diversificado de cultura (nos últimos doze meses, fez ao menos nove das catorze atividades pesquisadas). Entre os maiores de sessenta anos, menos de um em cada dez encontra-se nessa condição. Os dados dos idosos sem acesso ao mundo cultural são assustadores: 51% realizaram, no máximo, duas das catorze atividades. De cada cinco idosos, um não realizou nenhuma. Pode-se ver, assim, uma relação direta entre o aumento da idade e a diminuição da prática de atividades culturais.

Socialização e autonomia

Uma questão relevante na pesquisa diz respeito a quem acompanha os entrevistados nas atividades culturais e quem define a programação que será feita. Como seria de se esperar, 42% dos adolescentes e jovens vão a eventos e espaços culturais com amigos, dado que revela a valorização da socialização para essas faixas etárias. Entre os idosos, o percentual se reduz a 26% — a mesma proporção dos que fazem esses programas em casal (item, por sua vez, assinado por apenas 12% dos jovens). Um dado relevante é que cerca de 30% do total de entrevistados desenvolvem suas práticas culturais em família. Em suma, a ida a um espaço cultural é uma experiência sobretudo coletiva.

Na escolha da programação, jovens e idosos se aproximam. Nos dois grupos, 51% dos entrevistados nas duas faixas etárias afirmaram que sempre ou na maioria das vezes é outra pessoa quem escolhe a atividade que será realizada. Ainda que seja maior entre os mais velhos a proporção dos que responderam que sempre são eles próprios que escolhem

(37%, contra 22% entre adolescentes e jovens), a pesquisa revela a característica “adultocêntrica” de nossa sociedade, na qual as faixas etárias mais novas e as mais velhas têm menor poder de decisão que as faixas adultas.

O menor acesso dos idosos às práticas culturais não ocorre apenas nas atividades feitas em espaços públicos. A leitura de livros não didáticos — prática mais usual para todas as faixas etárias — é realizada por 55% dos maiores de sessenta anos e 76% dos adolescentes e jovens. Em tese, não há fatores inibidores para essa atividade, embora se deva levar em conta que o analfabetismo e a falta de hábito de leitura no Brasil sejam maiores nas gerações mais velhas.

Por outro lado, enquanto quase 90% das faixas etárias mais jovens praticam jogos virtuais, 16% dos idosos têm esse hobby — um percentual bem menor que o dos mais novos, mas maior, curiosamente, do que o das pessoas de sessenta anos ou mais que frequentam concertos de música clássica, saraus ou circo. O dado parece assinalar que a possibilidade de exercer uma atividade de forma autônoma e doméstica, sem depender de outra pessoa ou grupo, estimula os idosos.

Interesses e desafios

Os adolescentes e jovens deixam claro que, a depender deles, o cinema não deixará de ser relevante. Frequentá-lo é a atividade que mais interessa a essa faixa etária: 85% dão nota de oito a dez para seu interesse nessa prática, e apenas 3% dão nota de zero a dois. Em contrapartida, ir a blocos de carnaval de rua, a concertos de música clássica e a saraus são as atividades menos atraentes para eles (o percentual de baixo interesse foi de 37%, 30% e 20%, respectivamente).

O alto interesse por leitura é apontado por 53% das pessoas com idade entre 12 e 24 anos. Logo, o fato de ela ser praticada por quase 80% desse grupo, como sinalizamos anteriormente, pode refletir mais uma consciência sobre sua importância do que um prazer efetivo.

Entre os idosos, por sua vez, as únicas atividades que atingem ou superam levemente os 50% de alto interesse são a leitura (48%), a ida a museus (51%), shows (51%) e feiras de artesanato (50%). Por outro lado, jogar videogames e participar de blocos de rua são as atividades menos prestigiadas nessa faixa etária.

E por que esses grupos etários vão a atividades culturais? A pesquisa perguntou as motivações que orientam a ida a teatro, cinema ou shows. Entre os adolescentes e jovens, cerca de um terço busca lazer e entreterimento. Dentre os maiores de sessenta anos, um entre quatro afirma o mesmo. Os idosos mostram com mais frequência interesse pelo próprio espetáculo (a peça, o filme, o show) e também pelos artistas. Por exemplo: 28% vão ao cinema porque querem ver o filme em questão e 23% vão ao teatro por causa da peça que está sendo apresentada, contra 23% e 18% entre os adolescentes e jovens. Podemos inferir que as pessoas de sessenta anos ou mais têm uma expectativa de que a atividade cultural vai aprofundar uma experiência, e por isso o conteúdo passa a ter um peso maior na escolha da programação. Do mesmo modo, é superior a fatia de idosos que frequentam cinema, teatro ou shows como forma de acumular conhecimentos: 14%, ante 11% dos mais novos.

Outra motivação entre as mais mencionadas é a ida aos espetáculos como forma de se manter atualizado, conhecer e participar das coisas que estão acontecendo nos espaços culturais: nas três atividades, é semelhante a proporção de adolescentes/jovens e maiores de sessenta que valorizam esse objetivo. As respostas restantes — levar as crianças, conhecer os artistas, relaxar etc. — não atingiram percentuais expressivos.

Na outra ponta, a partir das razões apresentadas pelos respondentes para **não** irem a shows e teatros (a pergunta não foi feita para cinemas) fica claro que a falta de gosto ou de interesse é maior entre os de sessenta anos ou mais: 36% deles dizem não ir ao teatro porque não gostam (entre os adolescentes/jovens, 32%) e 40% dão a mesma razão para não ir a shows (entre os mais novos são 27%). Chama atenção que 24% dos mais jovens e 22% dos mais velhos afirmam não ir ao teatro por falta de tempo. Como é sabido, são essas as faixas etárias que concentram o maior número de pessoas com tempo livre, seja por não estarem plenamente integradas ao mercado de trabalho, seja por já estarem fora dele. Logo, fica claro que tais eventos não são tomados como prioritários para esses grupos.

Também não se pode considerar que a razão principal para esse distanciamento seja a falta de equipamentos culturais perto de casa, visto que poucos entrevistados, jovens ou idosos, citaram essa limitação (em torno de 6% para teatro, 5% para shows e apresentações musicais). Concluímos, então, que boa parte dos integrantes das faixas etárias mais jovens e mais velhas precisam ser estimulados a construir as devidas disposições para acessarem teatros, shows musicais e até mesmo cinemas.

Em relação à ida a museus e exposições, o quadro é um pouco diferente. O interesse pelo conhecimento é o principal fator motivador, tanto para jovens (42%) quanto para idosos (48%). No outro extremo, apenas um entre dez jovens ou idosos afirma que busca entretenimento (diversão, lazer, relaxar) nesses locais. Ou seja: os respondentes, em geral, distinguem de forma consciente os usos das diferentes instituições culturais da cidade, o que coloca para os gestores de museus e espaços afins o desafio de aumentar a oferta de lazer e entretenimento nos seus equipamentos, na perspectiva de ampliar o número de frequentadores.

Outro elemento valioso da pesquisa para museus e exposições é o fator econômico. Cerca de um em cada cinco entrevistados entre os mais jovens e os mais velhos salienta que não frequenta tais locais por razões econômicas. A resposta pode significar que os ingressos para essas atividades são caros — o que é pouco plausível, pois eles são bem mais baratos do que os de espetáculos de entretenimento, mesmo considerando que boa parte desses dois grupos paga meia entrada. O mais provável, então, é que esses entrevistados não vejam ali uma boa relação custo-benefício. Avaliar essa representação é outro desafio para os gestores dos centros culturais.

Geração digital

Por fim, uma consideração sobre outro ponto abordado pelo levantamento: a utilização do tempo livre. No dia a dia, é comum que as pessoas permaneçam em casa quando não estão nem trabalhando nem estudando. A participação em eventos culturais é específica, localizada e reservada a alguns dias da semana. Assim, a TV e a internet acabam por ocupar um papel central.

A mudança das estruturas familiares trouxe novas formas de interação durante o lazer. Se na maior parte do século XX as brincadeiras socializadoras eram a tônica, no mundo contemporâneo a TV e a internet aparecem como recursos de entretenimento e aprendizado cada vez mais integrados. Nesse processo, as crianças começam a ter acesso cada vez mais cedo a jogos e serviços virtuais, enquanto os mais velhos ainda têm dificuldade de acompanhar a evolução desse tipo de tecnologia — que sofre constante atualização — e usufruir de seus benefícios. Por esse motivo, os idosos tendem a desenvolver hábitos menos interativos, como assistir à TV, enquanto os mais novos vão construindo novas formas de acesso e interação com o mundo social, progressivamente virtuais. No estudo da JLeiva, 11% dos adolescentes e jovens dizem espontaneamente que ficam na internet durante o tempo livre; entre os idosos, 2%. Para TV, a ordem se inverte: a porcentagem é maior entre os mais velhos (25%) do que entre os mais novos (12%).

Lidar com esse processo permanente e acelerado de virtualização do mundo social — e, portanto, das práticas culturais — é o grande desafio dos gestores de equipamentos e serviços vinculados à cultura e às artes.

Referências bibliográficas

ACCARDO, Alain e **CORCUFF**, Philippe — *La Sociologie de Bourdieu*, Bourdeaux, Ed. Le Mascaret, 1986.
BOURDIEU, Pierre — *O Desencantamento do Mundo*, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1978.
BOURDIEU, Pierre — *La distinction: Critique sociale du jugement*, Ed. Minuit, Paris, 1979.
BOURDIEU, Pierre — *Stratégies de Reproduction e Modes de Domination*. In: *Actes de la Recherche in Sciences Sociales*, Ed. Minuit, 1994b.

Qual é o papel da religiosidade?

A pesquisa da JLeiva incorpora, além das variáveis sociodemográficas normalmente mais destacadas — como idade, renda e escolaridade —, a leitura por preferência religiosa. Haveria algum tipo de relação entre a fé de uma pessoa e seus hábitos culturais? O fato de alguém ser católico, evangélico, praticante de alguma religião afro-brasileira, espírita ou de não acreditar em Deus pode levar a uma maior ou menor propensão a ir a teatros, museus, cinemas e shows de música, por exemplo? Pode influenciar seu gosto musical? Os protestos contra a exposição Queermuseu, no segundo semestre de 2017, ou a presença constante de livros de fundo religioso nas listas de best-sellers seriam fenômenos pontuais ou mostrariam que, sim, as crenças têm peso nas práticas culturais?

8.RELIGIÃO

A religião aparece de forma mais ou menos explícita em diferentes momentos do estudo. Na pergunta sobre o que os entrevistados preferem fazer quando não estão nem trabalhando nem estudando, “ir à igreja” e “ler a Bíblia” foram duas respostas recorrentes. As atividades religiosas em geral foram citadas por 6% dos moradores das capitais. Quando indagados sobre o tema dos sites e blogs que mais frequentam, 19% disseram “religião”. Em todas as cidades o levantamento ouviu, na questão sobre a frequência às festas populares, diversas menções a eventos de origem religiosa — desde manifestações que hoje extrapolam essa dimensão e têm grande importância turística e comercial, como as tradicionais festas juninas, até uma série de festividades de menor porte, como homenagens à Iemanjá e Folia de Reis.

Outro indicativo da importância da religião captado pela pesquisa é a força com que o gospel aparece entre os ritmos musicais mais escutados. O questionário pedia que

se apontassem o primeiro, o segundo e o terceiro ritmo preferido. No resultado agregado (soma dos percentuais das três respostas), o gospel aparece em terceiro lugar, atrás do sertanejo e da MPB. Na pergunta que leva em conta apenas o gênero preferido, o gospel é o segundo mais citado.

Classificação

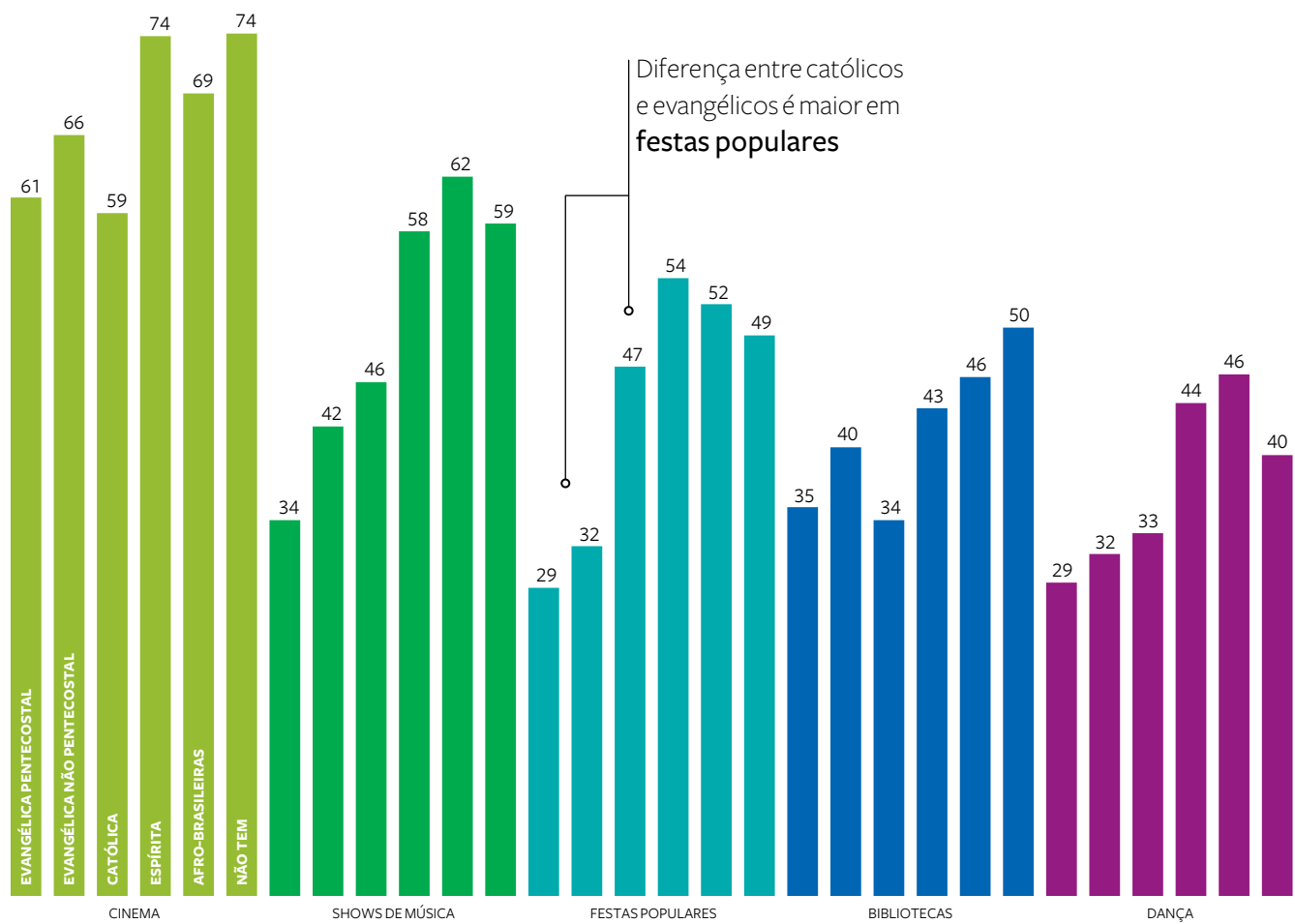
Para classificar a religião dos entrevistados, a pesquisa apresentou um quadro e pediu que eles mostrassem com qual categoria se identificavam (*ver quadro abaixo*).

Durante o processamento dos dados, para poder trabalhar com partes maiores da amostra, algumas categorias foram reunidas. Os evangélicos foram divididos em dois grupos: pentecostais (que inclui pentecostais e neopentecostais) e não pentecostais (evangélicos, evangélicos protestantes e outros evangélicos). Os de fé judaica foram incluídos em “Outras religiões”.

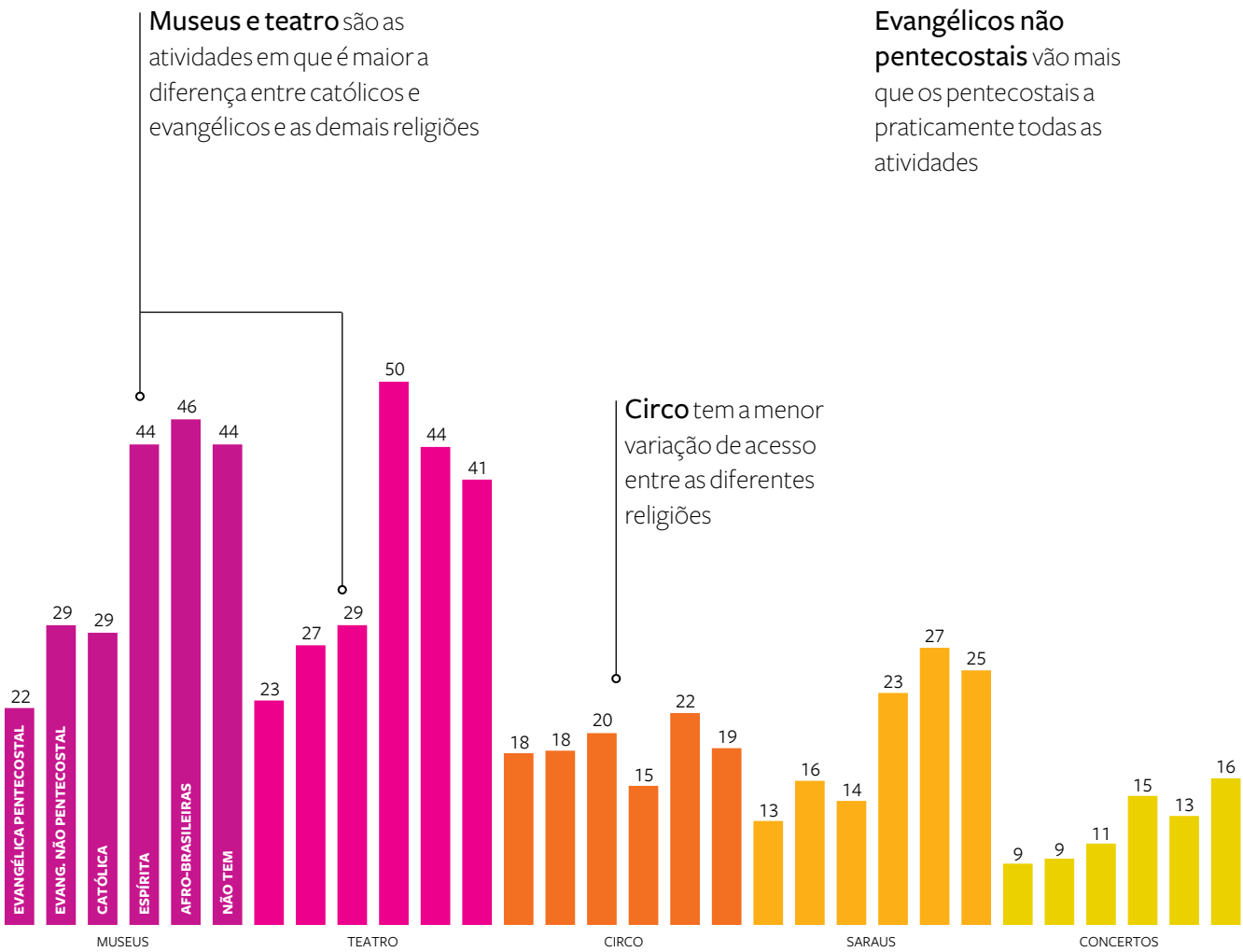
CATEGORIAS USADAS NO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	
Evangélica: Batista, Batista Renovada Missão da Fé/Coluna de Fogo Renovado, Casa da Oração, Igreja da Paz, Luterana, Metodista, Presbiteriana	Outras Evangélicas: ABA - Aliança Bíblica do Avivamento, Comunidade Cristã Videira, El Shadai, Igreja do Senhor Jesus Cristo, Igreja Reformada Siloé, Ministério Crescendo a Palavra, Ministério IDE, Ministério Internacional Nova Dimensão, Mundial Cristã, Tabernáculo da Fé
Evangélica Protestante: Adventista, Igreja dos Mórmons, Protestante, Testemunha de Jeová	
Evangélica Pentecostal: Assembleia de Deus, Brasil para Cristo, Casa da Bênção, Chama Divina Pentecostal, Comunidade Cristã, Congregacional Cristã do Brasil, Deus é Amor, Evangelho Pleno, Evangelho Quadrangular, Igreja de Cristo, Jerusalém Avivamento, Maranata, Nova Jerusalém, O Senhor é Nossa Justiça, Pentecostal, Rei da Glória, Restauração Plena, Reviver em Cristo, Rocha Viva, Santas Missões, Só Senhor é Deus, Verbo da Vida, Viver em Cristo	Umbanda, Candomblé ou outras religiões afro-brasileiras: Xangô, Batuque, Mina, Omoloco, Catimbó
Evangélica Neopentecostal: Água Viva, Cristã Renovada, Igreja Internacional da Graça, Igreja Mundial do Poder de Deus, Igreja Socorrista, Renascer em Cristo, S.O.S Jesus, Sara Nossa Terra, Igreja Universal do Reino de Deus	Espírita Kardecista, espiritualista
	Católica
	Judaica
	Outras religiões: Seicho-No-Iê, Perfeita Liberdade, Budista, Santo Daime, Muçulmano
Não tem religião / Agnóstico	
Ateu/ não acredita em Deus	

Acesso à cultura é maior entre espíritas, nas religiões afro e entre quem não tem religião

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE FORAM A ALGUMAS MANIFESTAÇÕES NOS DOZE MESES ANTERIORES À PESQUISA, SEGUNDO A CRENÇA RELIGIOSA



Diferença entre católicos e evangélicos é maior em festas populares



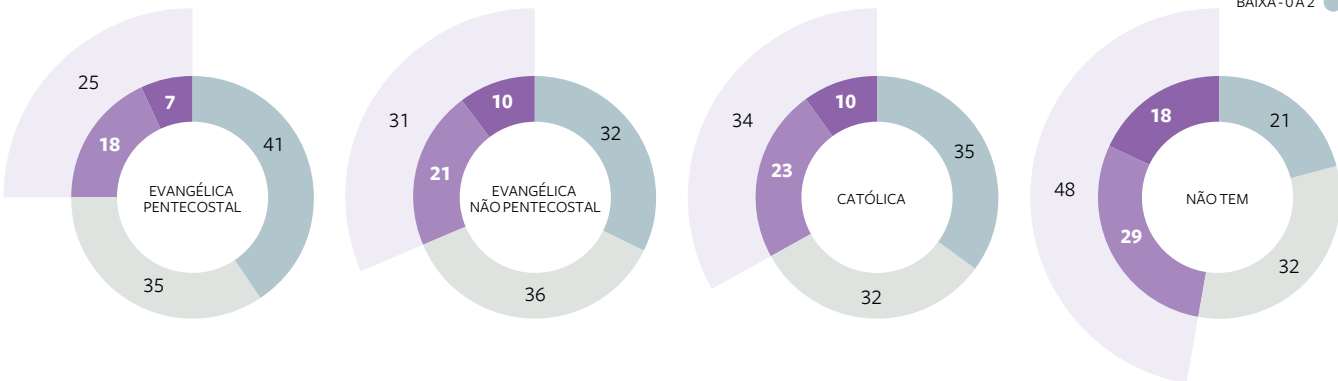
Museus e teatro são as atividades em que é maior a diferença entre católicos e evangélicos e as demais religiões

Evangélicos não pentecostais vão mais que os pentecostais a praticamente todas as atividades

Circo tem a menor variação de acesso entre as diferentes religiões

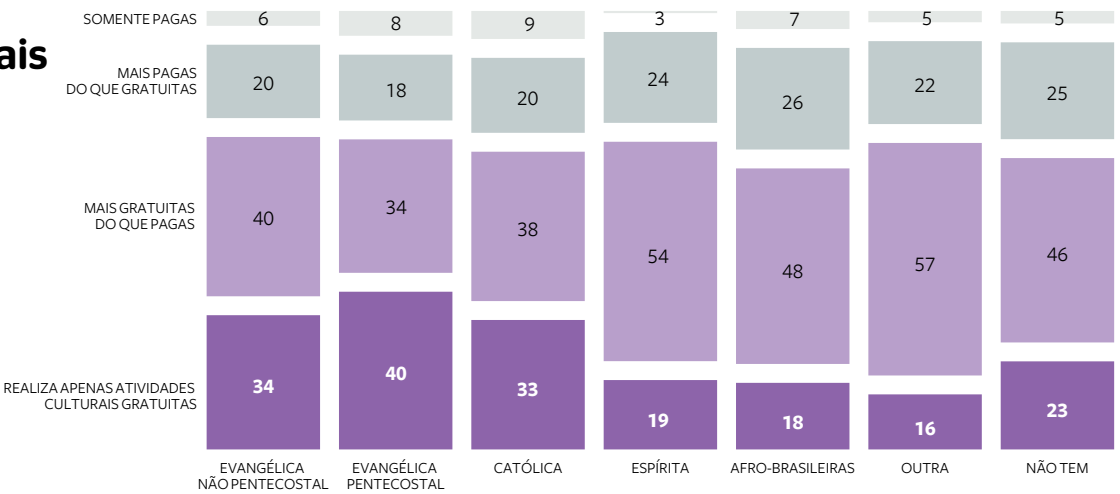
Quem não tem religião vai a mais atividades culturais

VALORES EM %



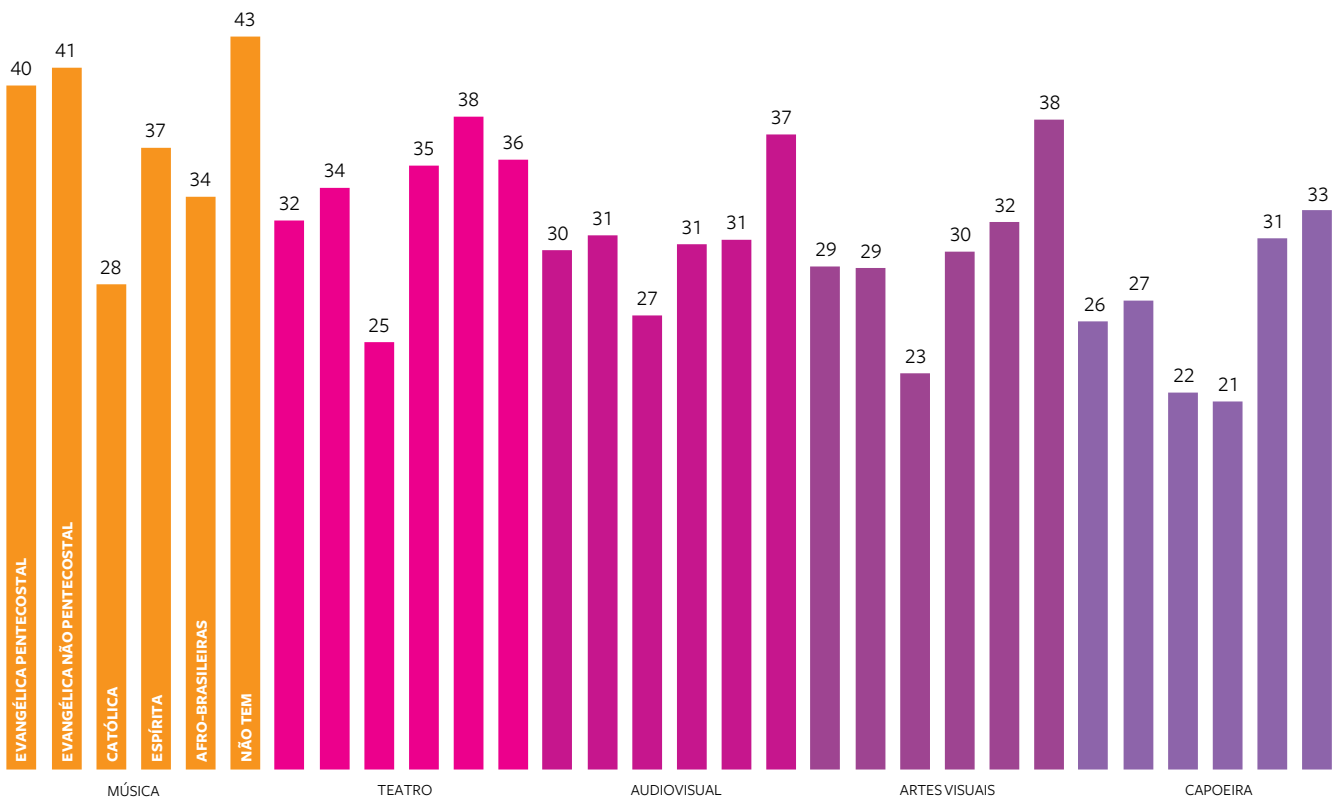
Evangélicos e católicos acessam mais atividades gratuitas

VALORES EM %

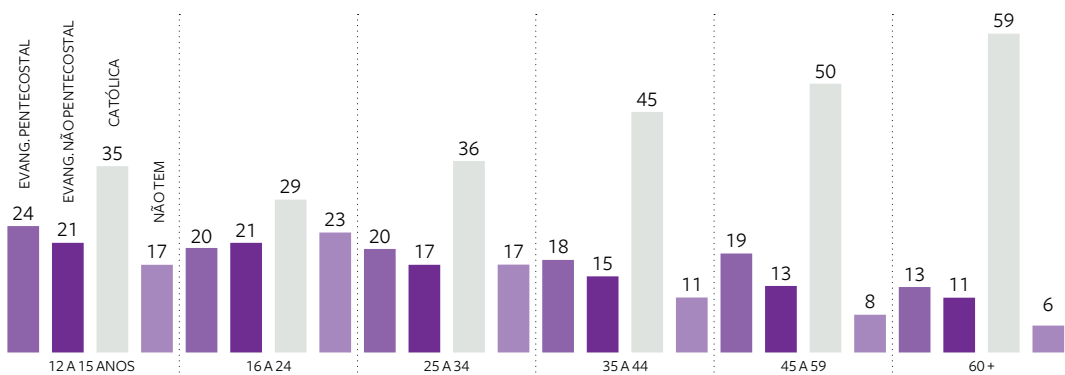


Católicos são os que menos praticam atividades culturais

PERCENTUAL DE EVANGÉLICOS QUE JÁ FIZERAM OU FAZEM ALGO LIGADO À CULTURA É PRÓXIMO DO QUE OCORRE EM OUTRAS CRENÇAS E SUPERIOR AO DOS CATÓLICOS



Percentual de evangélicos e pessoas sem religião cresce entre jovens



O QUE MOSTRA A ANÁLISE ESTATÍSTICA

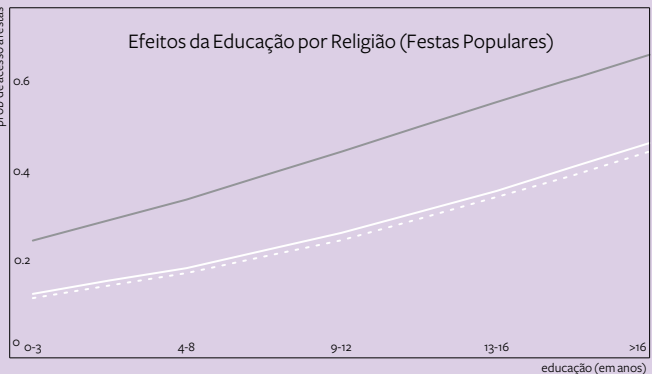
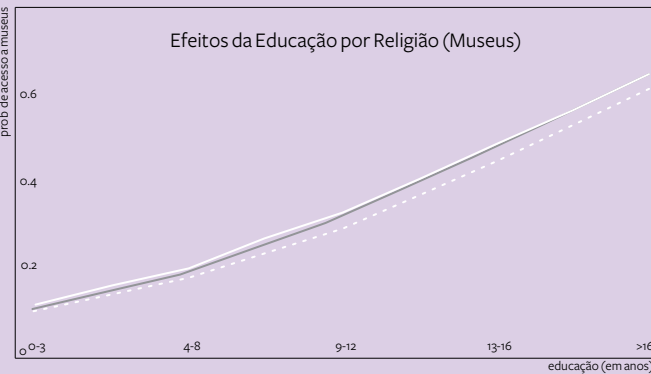
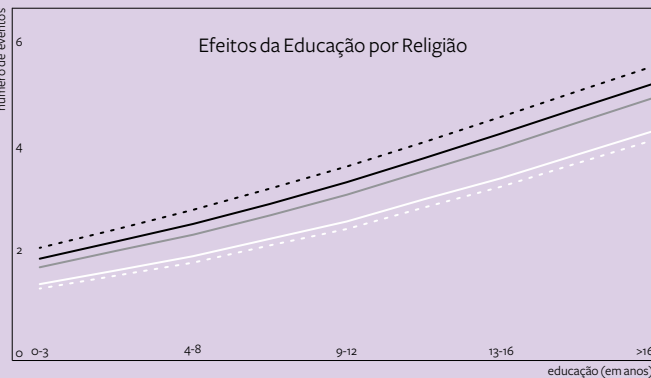
Até que ponto os percentuais de acesso à cultura são influenciados pela religião? É possível que o resultado seja apenas reflexo de outras variáveis. Se determinada religião tem muitos seguidores nos grupos sociais mais vulneráveis, por exemplo, a frequência menor a atividades culturais pode estar sendo causada pela baixa escolaridade, não por suas crenças. Para entender melhor o peso específico da religião, usamos modelos de regressão estatística. Resumidamente, esse modelo permite estimar qual seria a influência da religião num cenário em que só a

crença diferenciase os indivíduos — tudo o mais, renda, escolaridade, sexo etc., seria idêntico (*leia mais detalhes no capítulo de Metodologia*). Todos os credos foram levados em consideração. Os católicos, mais numerosos, foram usados como base de comparação com as demais confissões. Num primeiro exercício, trabalhou-se com o número de atividades culturais a que os entrevistados foram nos doze meses que antecederam a pesquisa; a educação foi usada como variável de referência. O primeiro gráfico abaixo resume os resultados. Ele mostra as estimativas de acesso a atividades culturais por escolaridade, para cada religião — ateus e seguidores de outras religiões foram excluídos

por serem praticamente idênticos aos católicos. Nota-se que em todos os casos a frequência cresce conforme aumenta a educação: as linhas são sempre ascendentes. A posição delas, porém, deixa claro que existem diferenças. Os evangélicos não pentecostais (linha branca tracejada) estão sempre abaixo dos católicos (linha cinza) — ou seja, têm um acesso a eventos culturais menos variado. Acima dos católicos, estão os espíritas (linha preta cheia) e os seguidores de religiões afro-brasileiras (linha preta tracejada). Uma hipótese para a menor diversidade de acesso dos evangélicos a eventos culturais é o fato de reservarem seu tempo livre para atividades religiosas com mais frequência: os pentecostais (16%) fazem isso em proporção muito maior que a média dos entrevistados (6%) e que os católicos (2%). Apesar de, em geral, evangélicos pentecostais e não pentecostais terem um acesso menor, uma análise de cada atividade mostra resultados não homogêneos. Em cinema, saraus e concertos, por exemplo, o resultado é igual ao dos católicos — mesmo se isolando as outras características socioeconômicas. Em teatro e museus,

evangélicos não pentecostais permanecem no mesmo nível de católicos, e os pentecostais aparecem com um acesso bem inferior. A diferença se sobressai em shows de música e, principalmente, festas populares e blocos de carnaval. Os dois gráficos abaixo, com foco apenas em católicos, evangélicos não pentecostais e pentecostais, destacam dois casos (museus e festas populares). O eixo vertical aparece com uma escala de 0 a 1, que indica uma menor ou maior probabilidade de os grupos religiosos terem acessado a atividade cultural retratada. O primeiro é específico sobre frequência a museus e exposições. Praticamente não há diferença entre católicos (linha cinza) e evangélicos não pentecostais (branca), mas os pentecostais (branca tracejada) estão sempre abaixo. Já no segundo gráfico, sobre festas populares, pentecostais e não pentecostais estão próximos entre si, e bem distantes dos católicos em todos os grupos de educação. É possível que essa diferença ocorra pelo fato de boa parte das festas populares no Brasil ser ligada a santos da Igreja Católica.

DIEGO VEGA



HÁBITOS CULTURAIS: A RELIGIÃO IMPORTA?

REGINA NOVAES

Regina Novaes
Antropóloga, professora
visitante da Universidade
Federal do Estado do
Rio de Janeiro (Unirio),
professora aposentada
da Universidade Federal
do Rio de Janeiro
(UFRJ) e pesquisadora
do Conselho Nacional
de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico
(CNPq)

No passado, talvez fizesse pouco sentido indagar sobre a influência do pertencimento religioso nos hábitos culturais dos brasileiros. “Ser brasileiro” e “ser católico” parecia uma equação natural.

É verdade que no “maior país católico do mundo” sempre existiram várias religiões. Porém, o catolicismo — absolutamente majoritário em todas as classes sociais — forneceu seus símbolos e rituais para delimitar (e nomear) territórios rurais e aglomerados urbanos.

Nesse percurso, os termos “cultura brasileira” e “cultura católica brasileira” tornaram-se quase sinônimos. Sem dúvida, o catolicismo foi crucial para estruturar o calendário oficial do país. Os dias santos e as festas católicas determinaram os feriados, definiram ocasiões de lazer, criaram espaços de entretenimento e incrementaram o turismo.

Contudo, no decorrer do tempo, o catolicismo foi perdendo seu lugar hegemônico. Segundo os últimos censos do IBGE, os brasileiros que se declaravam católicos somavam 89% em 1980, 83,3% em 1991, 73,6% em 2000 e 64,6% em 2010.

Tal diminuição foi acompanhada de duas tendências até certo ponto contraditórias. Por um lado, templos evangélicos pentecostais se espalham pelo país, convertendo, desejando exclusividade, filiando e fixando seus adeptos. Por outro, verificam-se desfiliações, mais diversidade e menos exclusivismo. A maior fluidez nos modos de pertencimento religioso também se traduz no aparecimento de “outras religiões” e pela presença crescente dos “sem religião” — que, não se reconhecendo como ateus ou agnósticos, encontram novas formas de expressar suas crenças.

Tais tendências apontadas pelo Censo de 2010 não destoam desta pesquisa da JLeiva com o Datafolha — embora haja diferenças na maneira de classificar as religiões. Neste levantamento, 42% dos entrevistados se declaram católicos e 35%, evangélicos (sendo 16% não pentecostais e 19% pentecostais). Espíritas são 5%; adeptos de religiões de matriz africana, 3%; de outras religiões, 1%; judeus, 0,2%; 12% não têm religião e apenas 2% se declaram ateus.

Como sempre, chama a atenção o pequeno número de entrevistados das religiões de matriz afro-brasileira (umbanda, candomblé, xangô, batuque, mina, omoloco, catimbó etc.), que historicamente foram combatidas, ignoradas e ocultadas. Contudo, Nossa Senhora e Vovó Maria Conga sempre conviveram muito bem, produzindo o que os estudiosos chamam de “duplo pertencimento” — questão que dificulta as estatísticas, pois não há ainda como quantificar quantos brasileiros que se declaram católicos também frequentam cultos de matriz afro-brasileira (prática igualmente comum no espiritismo kardecista).

Neste cenário, contudo, diferenças regionais contam. Por exemplo, como compreender que a pesquisa tenha registrado menos adeptos das religiões afro-brasileiras em Salvador (2%) do que em Porto Alegre (10%)? Sem dúvida, a capital baiana ilustra o caso clássico de predominância do “duplo pertencimento”: há notícias de famosas “mães de Santo” que se declaram (e se sentem), em primeiro lugar, católicas e, depois, do candomblé (“sou católica e do povo de santo”).

Já em Porto Alegre, as religiões afro-brasileiras não criaram a mesma relação simbiótica com o catolicismo popular. A adesão às religiões de matriz afro-brasileira se faz por vias diferentes e com maior probabilidade de declaração pública, envolvendo mais a classe média.

Além disso, é importante registrar o que acontece no interior de coletivos e movimentos voltados para a questão racial. Entre jovens negros universitários, a afirmação da “ancestralidade” se dá também pela adesão às religiões de matriz afro-brasileira — uma escolha que questiona o “duplo pertencimento” e possivelmente elimina ou reduz as menções ao catolicismo em pesquisas desse tipo.

As observações acima talvez ajudem a entender por que, no levantamento da JLeiva, os entrevistados que se declararam vinculados às religiões afro tenham mais escolaridade, mais renda e participem de um maior número de atividades culturais quando comparados aos católicos e evangélicos.

Ao mesmo tempo, os resultados mostram que os sem religião e os espíritas acessam mais atividades culturais do que católicos e evangélicos — ambos, com apenas ensino fundamental e renda menor, são os mais “culturalmente excluídos”. É óbvio que, entre os católicos, há grandes diferenças. Espalhado por todas as classes sociais, o catolicismo reproduz a profunda desigualdade que caracteriza o Brasil. Seu índice de “exclusão cultural” corresponde, portanto, ao tamanho da base da pirâmide social brasileira.

A ascensão evangélica

Mas, ainda assim, é preciso indagar por que, como e onde a religião faz diferença. Ao analisar as relações entre católicos e evangélicos, percebe-se um conjunto de vivências diferenciadas de lazer e uso do tempo livre.

Como se sabe, os herdeiros da Reforma do século XVI (batistas, presbiterianos, luteranos, metodistas etc.) chegaram aos poucos ao Brasil colonial, tinham pouca visibilidade, cresciam vagarosamente e, com isso, não ameaçavam, não ultrapassavam a situação de “minorias religiosas”.

No entanto, os “crentes pentecostais” começaram a ganhar espaço no começo do século XX, com suas ofertas de êxtase religioso e ativismo proselitista. Sua expansão ocorreu, sobretudo, na base da pirâmide onde até então os católicos repousavam em “berço esplêndido”. Décadas depois, centenas de denominações pentecostais espalham-se pelo país.

Segundo o IBGE, alavancados pelos pentecostais, os evangélicos somavam 6,6% da população em 1980, 9% em 1991, 15,4% em 2000 e 22,2% em 2010. Para esse crescimento, contribuíram as concessões de rádio e TV, outorgadas durante a ditadura militar. Tais veículos favoreceram a chegada de vozes pentecostais aos lares católicos, contribuindo para mudanças no perfil religioso.

Hoje, essas mudanças podem ser observadas a olho nu. Nos centros urbanos, muitas salas de cinema foram transformadas em templos. Nas periferias, inúmeras pequenas igrejas pontuam uma paisagem marcada por situações de violência e pela falta de equipamentos culturais. E elas fazem diferença na vida dos jovens.

Na pesquisa, entre os que declaram ter religião, é com os evangélicos pentecostais que se concentra a maior proporção de jovens de 16 a 24 anos (18%). Quando se pergunta sobre “o que você faz no tempo livre, quando não está estudando ou trabalhando”, foram os evangélicos pentecostais que deram maior destaque à igreja (16%). Cabe indagar o que fazem esses jovens nas igrejas.

Em entrevistas que tenho feito com jovens moradores de favelas e periferias no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, ouço relatos que demonstram o quanto certas igrejas têm funcionado como espaço de lazer em territórios marcados pela ausência de equipamentos culturais. Ali os jovens encontram amigos, têm acesso a filmes e games, aprendem a cantar, fazem parte de corais, formam conjuntos musicais, improvisam longas letras de hip-hop gospel etc. Em muitas ocasiões, essas igrejas tornam-se espaços de formação artística. Muitos jovens vindos de favelas e periferias, quando se tornam artistas reconhecidos, contam que começaram “cantando na igreja”.

Porém, a vivência cultural dos pentecostais não se limita à igreja física. Ainda que sejam mais pobres e tenham menos estudo, segundo a mesma pesquisa da JLeiva, eles aproximam-se dos demais entrevistados no uso do celular, da internet e das redes sociais.

Chama a atenção o fato de que, depois dos adeptos das religiões afro-brasileiras (39%), os evangélicos pentecostais são os que mais utilizam a internet para acessar conteúdos religiosos (29%). O que revela o modo — religiosamente reiterativo — de eles usarem o tempo livre.

Estão disponíveis nas redes muitos exemplos de como os jovens utilizam as novas tecnologias de comunicação para veicular mensagens religiosas. Na internet podemos encontrar os memes religiosos, dotados dos mesmos toques de humor que caracterizam o universo cultural da atual geração jovem.

Do hip-hop ao gospel

No YouTube circulam vídeos que registram a diversidade da produção musical religiosa. É interessante notar que, enquanto 9% da população pesquisada tem preferência pelo rap, entre os evangélicos pentecostais e não pentecostais a proporção chega a 11%.

O levantamento também mostra a força do gospel, que ficou em segundo lugar entre os gêneros citados como “preferidos” e em terceiro quando apontado o “top 3” de preferência musical. Uma das maneiras de explicar o lugar do gospel na área cultural é lembrar que, apesar de todas as mudanças, vivemos em um país formado sob a égide do cristianismo, no qual a Bíblia goza de um prestígio incontestável. Ou seja, o gospel não se restringe aos evangélicos. Uma “cultura bíblica difusa” aproxima e tem favorecido a circulação de cantores e cantoras gospel fora desse universo.

E o que seria o “universo evangélico”? Hoje, aos já clássicos e intermináveis programas de TV, somam-se muitas outras novas ofertas virtuais e vários tipos de eventos presenciais. É nesse universo que surge o “evangélico não determinado”, que não se fixa em uma denominação, igreja ou pastor. Considera-se evangélico porque dedica boa parte de seu tempo livre a esse mundo, mas não se submete ao controle direto da autoridade religiosa que, pelo menos em tese, poderia determinar suas escolhas e seus hábitos culturais.

Algumas igrejas se constituem em espaço de lazer de territórios marcados pela ausência de equipamentos culturais. Ali os jovens encontram amigos, têm acesso a filmes e games, aprendem a cantar, fazem parte de corais, formam conjuntos musicais e improvisam longas letras de hip-hop gospel

É verdade que a pesquisa detectou que os evangélicos pentecostais escolhem menos suas atividades culturais, mas isso por si não permite concluir que haja uma interdição religiosa generalizada. O pertencimento às igrejas evangélicas indica mais claramente apenas o afastamento das festas religiosas populares e do carnaval. Nas outras atividades culturais há adaptações ou negociações de formas e conteúdos — que dependem, por um lado, do estilo da igreja e do pastor e, por outro, do tipo de vínculo e da faixa etária dos adeptos.

Afinal, qual lugar a religião ocupa?

É importante reconhecer que, em relação aos hábitos culturais, a religião não tem força para neutralizar as influências das variáveis de renda e escolaridade. São elas que determinam se alguém vai ou não a um concerto de música clássica ou a um sarau literário. Considerando o perfil socioeconômico dos evangélicos pentecostais evidenciado na pesquisa, é fácil entender por que são eles os que mais usufruem de atividades gratuitas. Cultura tem preço.

Ainda assim, a meu ver, os estudos sobre hábitos culturais precisam considerar a religião como uma variável significativa e indagar sobre o lugar que ela ocupa. A pesquisa da JLeiva ajuda a não nos fixarmos em uma imagem única e estática dos evangélicos como “culturalmente excluídos”. A análise dos resultados mostra que há espaço para diferenciações no interior desse mundo, onde se reproduzem as disputas de estilos, valores e sentidos presentes na sociedade.

Ao mesmo tempo, poderiam ser levados em conta as mudanças nas trajetórias de adeptos das religiões de matriz afro-brasileira e o crescimento dos “sem religião” não ateus, que experimentam diferentes espaços religiosos. Se é verdade que as crenças religiosas produzem interdições e podem criar barreiras entre o público e determinadas manifestações culturais, também é verdade que elas usam diferentes linguagens artísticas e meios digitais para cativar seus adeptos — o que gera consequências na formação dos hábitos de diferentes gerações que vivem nas capitais brasileiras.

Assim, o (re)conhecimento da variável religião pode contribuir para compreendermos melhor uma dinâmica cultural mais ampla que acontece fora (ou bem na margem) dos lugares usualmente classificados como de lazer e entretenimento.

Como a desigualdade racial se reflete em desigualdade de acesso à cultura?

9. CORE RAÇA

Eliminar o preconceito racial/de cor e reforçar a diversidade são preocupações que vêm ganhando espaço nos debates contemporâneos por todo o mundo, inclusive no Brasil, onde o mito do “racismo cordial” explica e esconde as desigualdades do país. Quais seriam, então, os reflexos da cor de uma pessoa em seus hábitos culturais?

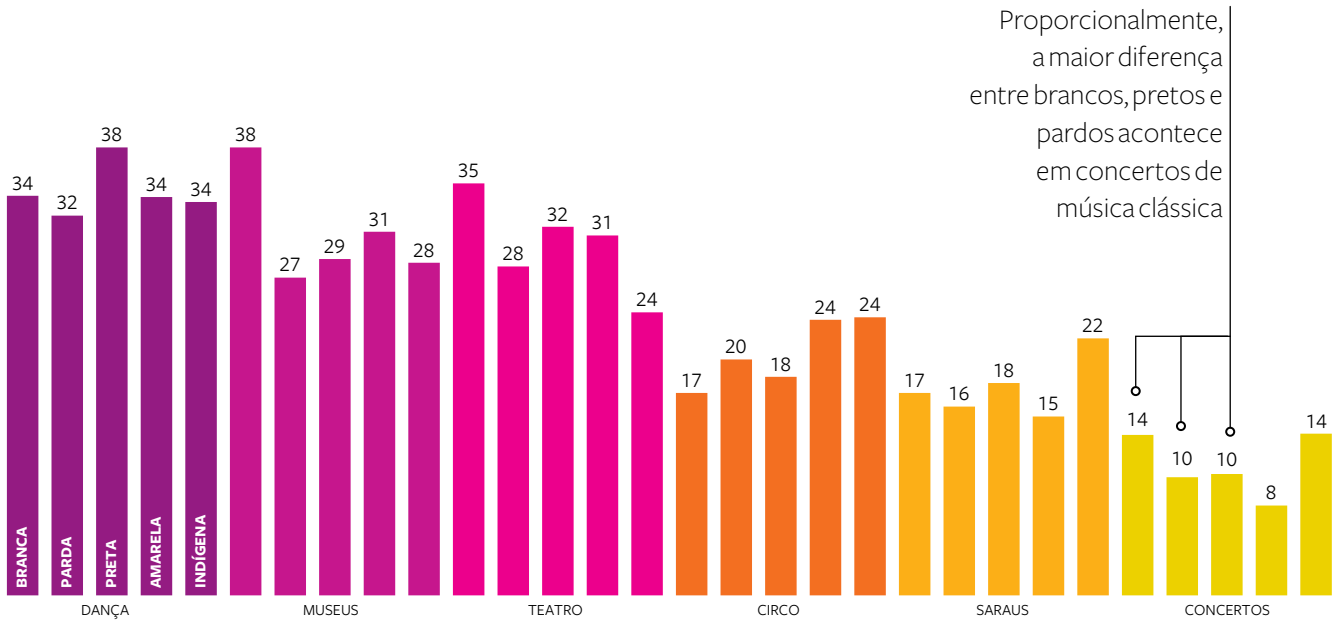
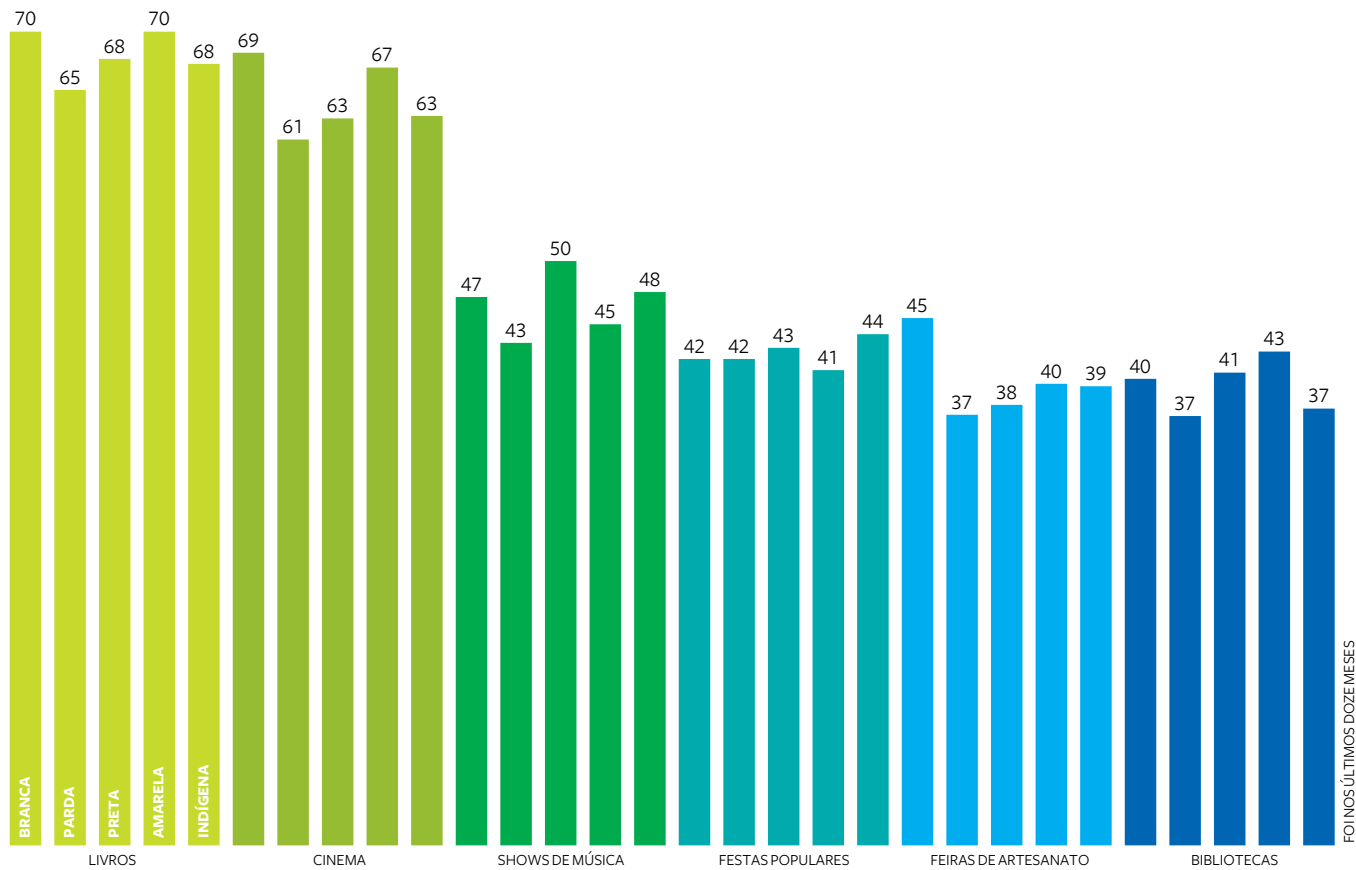
A pesquisa seguiu a metodologia adotada pelo IBGE, na qual o próprio entrevistado declara sua cor — não é o entrevistador que a classifica (embora, no Censo, o entrevistado declare a sua cor e também a dos demais integrantes da família). Foram apresentadas as opções preta, parda, branca, amarela e indígena, deixando espaço para outras respostas. As pessoas que se declararam morenas, mestiças ou mulatas foram contabilizadas no grupo “parda”; as que se disseram caucasianas, em “branca”.

A maioria dos entrevistados se declarou parda (45%). Em seguida apareceram brancos (31%), pretos (19%), amarelos (3%) e indígenas (2%). Os percentuais, porém, variam muito entre as capitais. A proporção de brancos, por exemplo, é bem menor em Salvador (3%), em São Luís (10%) e nas cidades do Norte (11% em Manaus e 12% em Belém) do que no Sul (58% em Curitiba e 64% em Porto Alegre). Já o de pessoas que se declararam pretas varia de mínimos 7% em Curitiba e 8% em Manaus até 42% em Salvador.

A leitura dos resultados requer atenção. Como as pessoas que se declaram pretas e pardas têm, em média, menos escolaridade e renda menor — e como o acesso à cultura é determinado principalmente por essas variáveis —, seria razoável esperar que esse grupo fosse o mais excluído. De fato, é. A relação, porém, não é linear. Em alguns casos, quem se declarou preto teve um acesso à cultura superior à média da população — às vezes, ultrapassou também o grupo dos que se disseram brancos. A categoria que aparece quase sempre abaixo da média é a dos pardos, mas com defasagem menor do que a encontrada nos recortes por escolaridade e renda. Nas próximas páginas, gráficos e textos — um artigo e uma análise estatística — exploram com mais detalhes essas questões.

Acesso a cinema, museus e teatros é maior entre brancos; a shows de música e espetáculos de dança, entre pretos

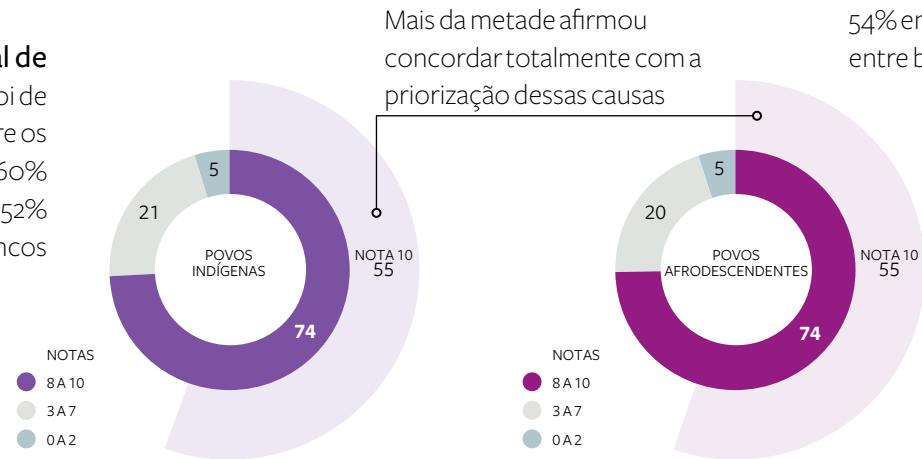
MENORES PERCENTUAIS SÃO REGISTRADOS ENTRE QUEM SE DECLAROU PARDO



Maioria diz apoiar políticas para valorização da cultura de povos afrodescendentes e indígenas

VALORES EM %

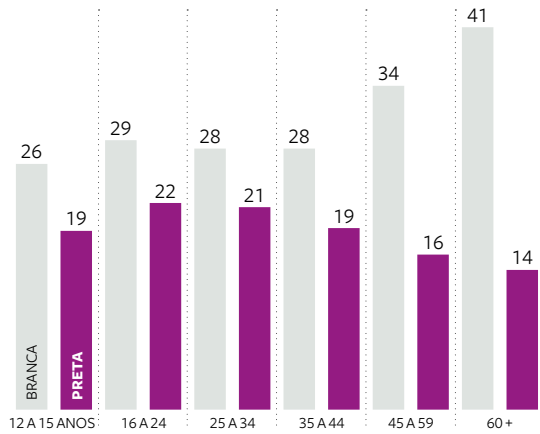
Percentual de notas 10 foi de 67% entre os indígenas, 60% entre pretos e 52% entre brancos



Percentual de notas 10 foi de 63% entre pretos, 54% entre pardos e de 51% entre brancos

Entrevistados deram notas de 0 a 10 para o seu grau de concordância com a seguinte frase: "Os governos devem ter como uma de suas prioridades valorizar as culturas dos povos indígenas e afrodescendentes". A nota zero significa "discorda totalmente"; a dez, "concorda totalmente"

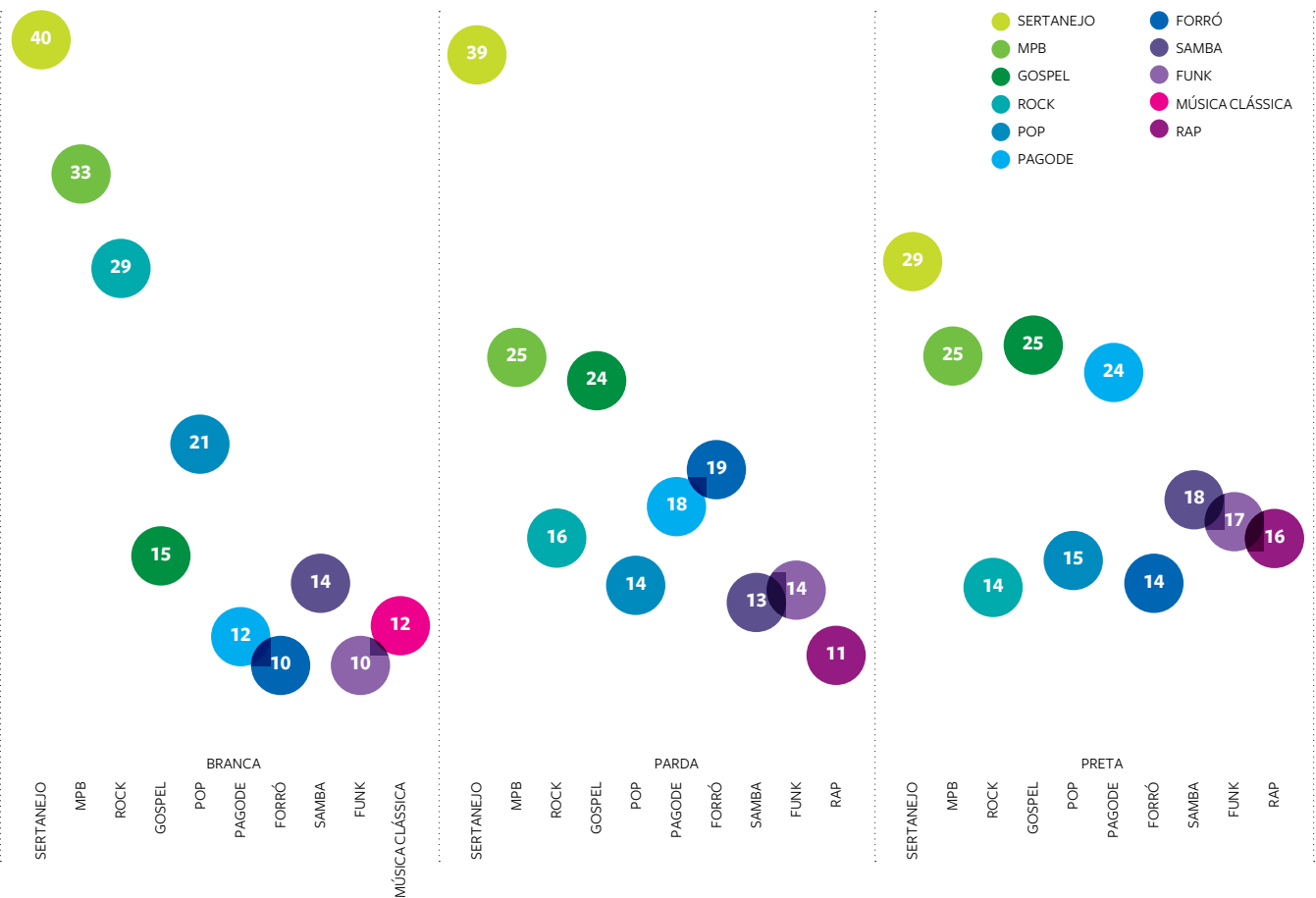
Percentual de quem se declara preto é maior entre os mais jovens



CULTURA NAS CAPITAIS

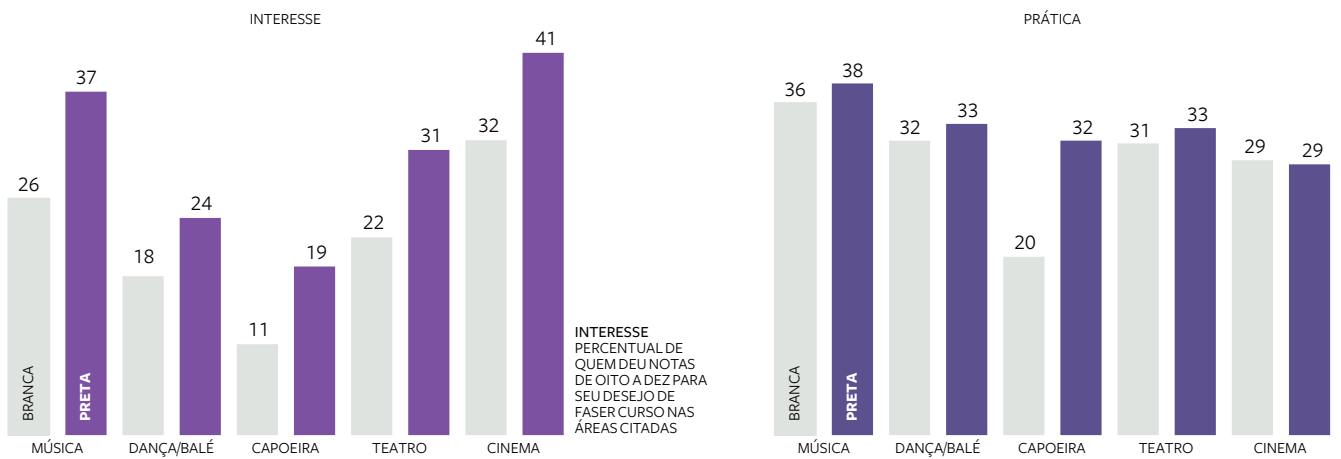
Gospel, samba, pagode e rap têm mais força entre os pretos; sertanejo, MPB e rock, entre os brancos

VALORES EM %



Pretos se interessam mais por fazer cultura do que brancos

MAS PERCENTUAL DE QUEM PRÁTICA OU JÁ PRATICOU ALGUMA ATIVIDADE É QUASE IGUA ENTRE OS DOIS GRUPOS



O QUE MOSTRA A ANÁLISE ESTATÍSTICA

Os cálculos com modelos de regressão apontam que, isolando a influência de fatores como educação e renda, pretos, pardos e indígenas vão a uma maior variedade de eventos culturais do que brancos. A afirmação parece surpreendente: aponta uma tendência oposta à verificada quando se olham os resultados para cor separadamente, nos quais os brancos aparecem com melhores índices.

A análise estatística reforça a ideia de que a desigualdade racial se combina a outras formas de desigualdade: o menor acesso à cultura de pretos, pardos e indígenas está estreitamente ligado ao menor nível de escolaridade e renda desses grupos. O que os dados agora processados indicam é que, se suas condições fossem as mesmas dos brancos,

tais segmentos iriam a um número mais diversificado de eventos culturais.

O primeiro gráfico abaixo à esquerda mostra o número de atividades culturais a que brancos (linha branca cheia), pretos (linha preta cheia), pardos (cinza), indígenas (linha preta tracejada) e asiáticos (linha branca tracejada) foram durante os doze meses que antecederam a pesquisa. Em todos os grupos de escolaridade os brancos permanecem abaixo dos demais. Por que isso acontece? Provavelmente em razão de diferentes fatores. Uma hipótese é que as pessoas autodeclaradas pretas e indígenas tendem a participar mais frequentemente de comunidades que promovem eventos ligados a questões identitárias — inclusive eventos culturais.

A aplicação de modelos de regressão para diferentes tipos de

atividades dá peso a essa hipótese. A maior diferença em favor de pretos e pardos ocorre em eventos de dança, festas populares, shows de música, blocos de carnaval e saraus — manifestações comumente associadas à identidade étnica e que muitas vezes são realizadas de maneira informal, pois dependem de pouca estrutura e financiamento.

O gráfico de festas populares (o segundo abaixo, à esquerda) ilustra essa questão. Nele é possível ver como as linhas que representam indígenas, pretos e pardos estão bem acima da linha dos brancos. O sentimento de pertencimento a uma comunidade estimularia a participação em atividades ligadas à expressão cultural daquele grupo étnico.

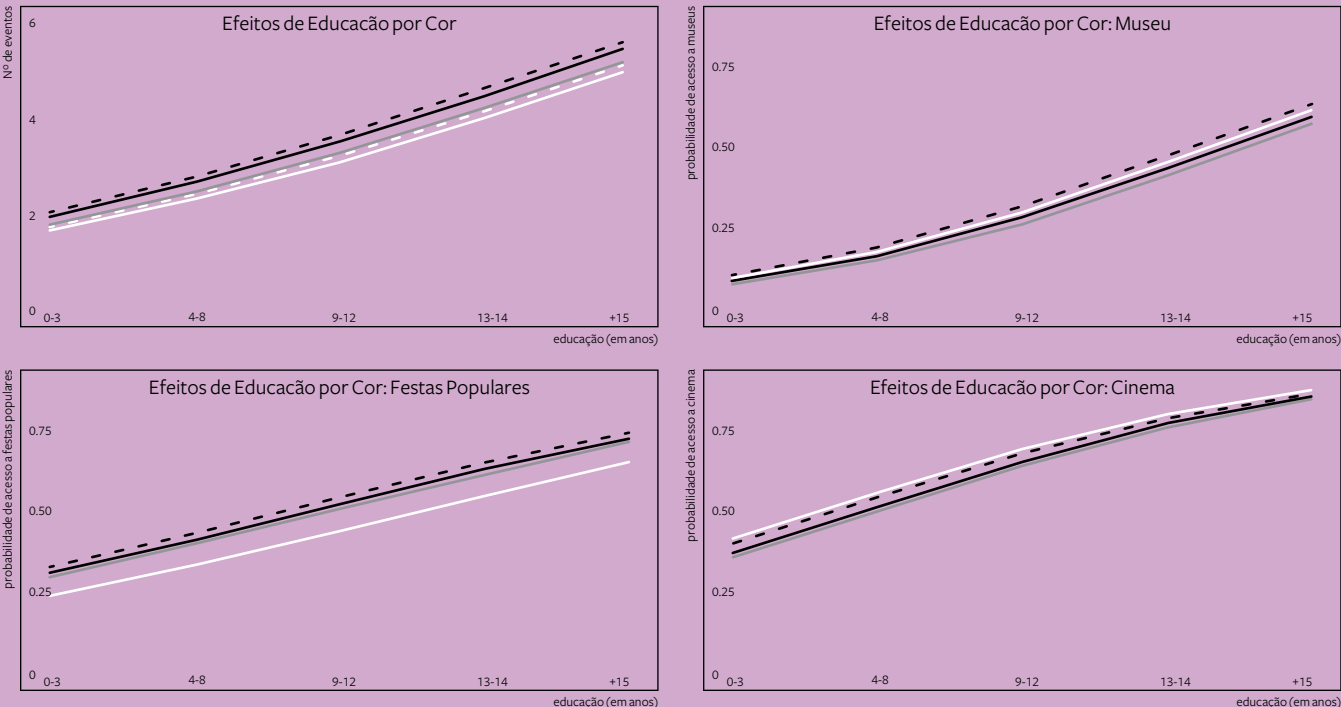
Por outro lado, atividades relacionadas com as manifestações artísticas consideradas mais eruditas, ou cujo acesso é quase sempre pago, apresentam

estimativas diferentes, como pode ser visto nos gráficos abaixo e à direita, que abrangem museus e cinema.

A probabilidade de acesso de pretos e indígenas a museus e exposições não se distingue muito da dos brancos (as linhas estão todas muito próximas), ficando dentro da margem de erro. Já os pardos têm probabilidade de acesso um pouco menor.

Em cinema, a relação entre brancos e pretos se inverte em comparação com o resultado encontrado para festas populares. Aqui é impossível distinguir o acesso de brancos e indígenas, mas pretos e pardos tendem a ter menor acesso: a estimativa aponta que eles vão menos ao cinema do que os brancos (a linha preta está abaixo das demais, sobretudo nos extratos de menor escolaridade).

DIEGO VEGA



A CULTURA PELA LENTE DA DESIGUALDADE RACIAL

FLÁVIA OLIVEIRA E ISABELA REIS

Isabela Reis
é formanda de Jornalismo na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Eco-UFRJ). Trabalha na Editoria Rio da TV Globo. Foi pesquisadora no livro “Na minha pele”, do escritor, ator e diretor Lázaro Ramos. Pela ONG Lute pela Vida, participou em 2016 do projeto de pesquisa sobre êxodo e tráfico de mulheres em comunidades populares da Ilha do Marajó (PA)

Flávia Oliveira,
jornalista formada pela Universidade Federal Fluminense (UFF), é colunista do jornal “O Globo” e comentarista de economia no canal de TV por assinatura “GloboNews” e na rádio “CBN”. Integra os conselhos consultivos da Anistia Internacional Brasil, da ONG Uma Gota no Oceano, do Instituto Coca-Cola Brasil e do Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Sociedade (Ceert)

É tarefa nada simples analisar os hábitos culturais dos brasileiros a partir da identidade racial. Não convém imaginar brancos, pretos, pardos, indígenas como grupos homogêneos. Há diferenças em renda, escolaridade, gênero, origem geográfica, nível de informação, engajamento. Nesse contexto, os resultados da pesquisa da JLeiva com o Datafolha mais provocam do que sentenciam.

Pela lente do senso comum de quem conhece, convive ou experimenta a desigualdade brasileira, era de se esperar que os autodeclarados brancos tivessem participação bem maior que a de negros e indígenas nas atividades culturais listadas. Não é o que acontece. Ao todo, 70% dos brancos, 68% dos indígenas e 66% dos pretos e pardos (grupos a que chamaremos também de negros) declararam ter lido livros nos doze meses que antecederam a consulta. Shows e apresentações musicais foram frequentados por 47%, 48% e 45%, respectivamente. Os percentuais também pouco variaram nas respostas sobre idas a festas folclóricas, espetáculos de dança ou blocos de carnaval.

Cabe lembrar que os grupos raciais neste levantamento não reproduzem as proporções aferidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Há barreiras de ordens temporal e geográfica. O último censo demográfico é de 2010 e a pesquisa de Hábitos Culturais, de 2017. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, que o IBGE realiza todo ano, cobre estados e regiões metropolitanas, mas não chega a todas as capitais investigadas.

Na pesquisa da JLeiva/Datafolha, há presença robusta de indivíduos com níveis mais altos de educação e renda, mesmo entre pretos, pardos e indígenas. É inegável o avanço da população negra, principalmente de jovens, em anos

de estudo e entrada na universidade, fruto das políticas de ações afirmativas da última década e meia. Até a recessão aguda do período 2014-2016, a distribuição de renda melhorava na esteira do crescimento econômico.

Salário e escolaridade são comumente correlacionados ao acesso à cultura na produção acadêmica. Assim, negros que ascenderam às classes média e alta consumiriam literatura e iriam tanto quanto seus pares de outros tons de pele a shows, cinema, teatro. São hipóteses que ajudam a explicar o acesso à cultura sob a ótica racial, embora as distâncias tampouco sejam expressivas quando se comparam níveis básico e superior de educação.

A diferença na proporção entre brancos e negros que leram livro nos doze meses anteriores à pesquisa, por exemplo, é de dois pontos percentuais (51% e 49%, respectivamente) entre os que estudaram até o nível fundamental. Tanto entre os que galgaram o ensino médio (69% e 68%) quanto o superior (86% e 85%), a distância fica em apenas um ponto percentual. Já a porcentagem de brancos que foram a shows e apresentações musicais é um pouco inferior à de negros nas três faixas: 27% a 29% (fundamental), 44% a 46% (médio) e 66% a 68% (superior), respectivamente.

Vez ou outra, a disparidade se amplia. Em museus e concertos de música clássica, a frequência de brancos e negros é baixa entre os de menor escolaridade (6% e 7%), mas sobe para quem chegou à faculdade (24% e 19%). De novo, mais provocações do que sentenças.

Há outro ponto relevante: a pesquisa não investiga a frequência com que os entrevistados participam das atividades culturais. Pergunta-se se o entrevistado esteve nas

diferentes atividades, mas não sobre o número de vezes em que ele foi a elas. Essa informação explicitaria, por exemplo, a desigualdade de renda, e poderia revelar algo sobre características étnico-raciais. Um entrevistado de renda média ou alta, autodeclarado branco, que foi ao cinema duas vezes por mês será contabilizado da mesma forma que o espectador negro ou indígena que só foi uma. A métrica de frequência ajudaria a estimar com precisão a demanda por hábitos culturais e seu potencial de crescimento.

Desejo versus presença

O hiato aumenta quando a frequência é comparada ao interesse. A distância entre desejo e presença é menor entre os brancos. Cinema, por exemplo, foi programa cobijado por brancos — 69% deram nota entre oito e dez ao interesse pela atividade. E proporção idêntica efetivamente assistiu a um filme nos doze meses que precederam a pesquisa. Entre os negros, o mesmo percentual se declarou interessado. Contudo, 62% estiveram numa sala no último ano. Ou seja, sete de cada cem pretos e pardos, mesmo querendo, por alguma razão não foram ao cinema.

No teatro, bem como em shows, o gap é maior, tanto na comparação entre brancos e negros quanto dentro dos grupos. Dos brancos, 35% foram a uma peça, enquanto 59% manifestaram muito interesse — diferença de 24 pontos percentuais. Entre os negros, a distância é de 28 pontos: 29% a 57%. Em apresentações musicais, 65% dos brancos e 64% dos pretos e pardos querem ir. A proporção dos que efetivamente vão é de 47% e 45%, respectivamente. Uma hipótese para explicar o abismo é o preço. Cinema é mais barato que teatro. Também por isso, atrai mais gente. Shows podem ter mais ou menos público, dependendo do valor dos ingressos.

Em tempos de crise, desemprego alto e renda depreciada, entretenimentos pagos tendem a ser abandonados ou secundarizados. Nos anos de recessão, a prioridade das famílias brasileiras foram as necessidades básicas — alimentação, moradia, transporte; em muitos casos, o pagamento de dívidas. Nos lares mais pobres, por óbvio, é ainda mais difícil cultivar hábitos não gratuitos. Preço no Brasil é, certamente, barreira ao acesso à arte e à cultura.

Oferta desigual

A oferta de equipamentos culturais também deve ser levada em consideração. A edição 2014 da pesquisa Perfil dos Municípios Brasileiros (IBGE) apresentou às prefeituras um questionário suplementar sobre espaços de cultura. É outro indicador de desigualdade. Cinemas existem em todas as capitais pesquisadas, bem como livrarias, videolocadoras, lojas de discos, galerias de arte. São Paulo tem 54 bibliotecas públicas, São Luís, uma só. O Rio de Janeiro tem doze teatros sob gestão municipal; São Paulo, onze; Porto Alegre, oito; Fortaleza, três; Belo Horizonte, dois; Salvador, um. Dá para imaginar que alguns indivíduos, qualquer que seja a cor da pele, podem não ter assistido a nenhuma peça por falta de teatro na cidade onde vivem ou pela distância física entre os espaços e os locais de moradia. Aí cabe uma reflexão sobre mobilidade urbana e concentração dos pontos de cultura. Tanto a gestão pública quanto o setor privado privilegiam as áreas centrais (ou nobres) nas decisões de investimento. Faltam cinemas, teatros, galerias, livrarias, bibliotecas, museus nas periferias, nas bordas das metrópoles.

À escassez de espaços somam-se as deficiências na infraestrutura de transporte urbano e o preço das tarifas. Transporte é o segundo grupo com mais peso na inflação oficial; só perde para alimentação. Todas as grandes capitais brasileiras têm problemas de preço e qualidade no sistema de trens, ônibus e metrô — herança da urbanização acelerada e sem planejamento. Se intervenções artísticas e culturais se concentram nas áreas de classes média e alta das metrópoles, moradores do subúrbio — predominantemente negros — têm nas dificuldades de deslocamento outro obstáculo ao acesso à cultura.

Espaços de elite

Há barreiras objetivas e subjetivas às atividades culturais nas grandes cidades brasileiras. Tratamos de interesse, frequência, preço, localização. Faltou falar de racismo e do quanto essa mazela estrutural da sociedade brasileira afeta o imaginário da população afrodescendente.

Há espaços considerados de elite nos quais negras e negros ainda hoje, 130 anos depois da Abolição, evitam ir por sentimento de inadequação, falta de pertencimento e medo de discriminação.

A prova é a reação à visita de jovens negros da periferia aos shoppings da classe média-alta de São Paulo e do Rio. Anos atrás, os “rolezinhos” foram tratados como caso de polícia, evidência de que determinados consumidores não são bem-vindos em espaços públicos ditos nobres. Recentemente, reportagens trataram da surpresa com a presença maciça de negros nas salas de cinema para assistir a “Pantera negra”, *blockbuster* americano sobre o herói dos quadrinhos, que teve roteiro, direção e elenco formados por

afrodescendentes. O filme, exemplo de representatividade, foi a maior bilheteria no Brasil no primeiro trimestre de 2018. Até o início de abril, contabilizava 7,1 milhões de ingressos.

O racismo também ajuda a explicar a ausência de negros em concertos de música clássica e museus. São espaços e atividades comumente relacionados a indivíduos privilegiados — social, financeira e racialmente. Negros e brancos se interessam na mesma proporção por essas atividades. Contudo, segundo a pesquisa, 68% dos pretos e pardos nunca estiveram num concerto, contra 60% dos autodeclarados brancos; 34% e 21% nunca entraram num museu, respectivamente. A democratização da cultura, em todas as suas manifestações, depende da desconstrução de este-reótipos que separam a arte entre ricos e pobres, pretos e brancos, centro e periferia.

Preferências musicais

Eixo fundamental da pesquisa é o que se debruça sobre as preferências musicais dos brasileiros nas doze megacidades. A população foi consultada sobre os gêneros que mais ouve. Uma profusão de ritmos e estilos foi citada, com características étnico-raciais marcantes. Rock, por exemplo, foi a escolha de 29% dos brancos e de 15% dos negros. Levantamento divulgado no início de 2018 pelo jornal “Folha de S.Paulo” analisou 134 bilhões de execuções de canções no YouTube para mapear estilos e artistas mais ouvidos no Brasil. O rock é popular no Sudeste e no Sul, duas regiões com alta proporção de população autodeclarada branca. Na pesquisa JLeiva/Datafolha, a Música Popular Brasileira (MPB) é preferida por um terço dos brancos e 25% dos negros. No pop deu 21% a 14%, na música erudita, 12% a 8%.

É curioso o vínculo mais intenso à negritude na preferência por alguns estilos musicais. Os que se declaram pretos ouvem mais pagode, samba e funk do que os pardos, que, por sua vez, ouvem mais esses ritmos do que os brancos

Diferenças regionais e distribuição racial da população, como no rock, ajudam a explicar as preferências pelos ritmos sertanejo e forró. O primeiro — encravado nas áreas rurais de São Paulo, no Sul e no Centro-Oeste — está no rol de favoritismo de 40% dos brancos e 36% dos pretos e pardos. O segundo, intensamente relacionado ao Nordeste, alcança 18% de preferência entre os negros e 10% entre os brancos.

A marcação racial é intensa no samba, no pagode, no gospel e no funk. O gospel lidera entre os negros (24%) — são nove pontos percentuais acima das citações dos brancos (15%). É tendência que acompanha o avanço dos cultos evangélicos e neopentecostais em periferias, favelas e subúrbios das grandes cidades. Nessas áreas, que concentram população negra, as igrejas são espaços de fé, mas também de relações comunitárias e atividades culturais, quase sempre gratuitas.

Samba e pagode são fortemente incorporados pelos autodeclarados pretos. Na pesquisa, talvez, seja o traço mais robusto de identidade racial. Pagode tem a preferência de 24% dos pretos, 18% dos pardos e 20% dos brancos. No samba, os percentuais são 18%, 13% e 15%, respectivamente. Curioso o vínculo mais intenso à negritude sem mestiçagem.

O funk tem a preferência de 10% dos brancos, 14% dos pardos e 17% dos pretos. O movimento surgiu nas favelas cariocas retratando, principalmente, o cotidiano de brutalidade e violação de direitos nos territórios dominados por grupos civis armados em disputa entre si ou confrontos com a polícia. Na última década, explodiu na capital fluminense em apresentações e festas no asfalto. Artistas foram içados à constelação dos grandes cachês. Em anos recentes, expandiu-se também em São Paulo.

Baixo, o percentual de citações esconde a efervescência do gênero no mercado musical. Além da concentração geográfica no eixo Rio-São Paulo, o perfil etário da amostra explica. O funk tem mais penetração no público adolescente e jovem. Na pesquisa, 71% dos entrevistados que ouvem esse estilo têm de doze a 24 anos.

Há características étnico-raciais marcantes na pesquisa JLeiva/Datafolha no que diz respeito a estilos musicais preferidos, interesse e frequência nas atividades culturais. Contudo, a população preta e parda, como a branca, não se esgota em condições de vida nem em perfil unidimensional. Há influências de educação, renda, local de moradia, gênero, idade e até religião envolvidas. Expandir fronteiras das análises, diversificando-as, é tão necessário quanto urgente.

De que forma o acesso à internet afeta o consumo cultural?

10.CULTURA & TECNOLOGIA

Não teria como — nem seria conveniente — a cultura ficar imune às ondas de mudanças deflagradas pelo tsunami da internet. Seu impacto tem sido maior em alguns setores do que em outros: enquanto o streaming revoluciona a distribuição de músicas e das produções audiovisuais, o e-book engatinha e os blocos de carnaval de rua mantêm-se como atividades deliciosamente off-line. Ainda assim, nenhum segmento artístico pode se dar ao luxo de ignorar inovações como as redes sociais e os smartphones.

A pesquisa da JLeiva, por ter foco no acesso a bens culturais, aborda essas influências sob o ponto de vista do usuário, do espectador. O impacto do mundo digital na produção artística, por vezes tão forte quanto no consumo, exigiria um estudo de outro tipo, com público e metodologias diferentes. Aqui, foram dois os objetivos principais.

Um, mapear a disponibilidade de bens e serviços necessários para utilizar as novas tecnologias — especificamente smartphones, tablets e a própria internet — e a frequência com que os usuários navegam. Isso permite tanto traçar um retrato das pessoas excluídas do universo digital como verificar o percentual de *heavy users*, ou seja, daqueles que estão “sempre ou quase sempre” conectados. Cruzando-se esses dados com os dos hábitos culturais, é possível analisar suas inter-relações e responder a questões como: quem passa mais tempo conectado

frequenta menos eventos culturais, essencialmente off-line? Em outras palavras: navegar na internet rouba tempo das atividades culturais?

Um segundo objetivo foi entender como os internautas utilizam a rede. O resultado desse levantamento demonstra a relevância da internet na divulgação de eventos culturais. A TV ainda é o veículo mais citado como fonte para se inteirar sobre atividades culturais, mas perde para as mídias on-line quando somamos a internet às redes sociais.

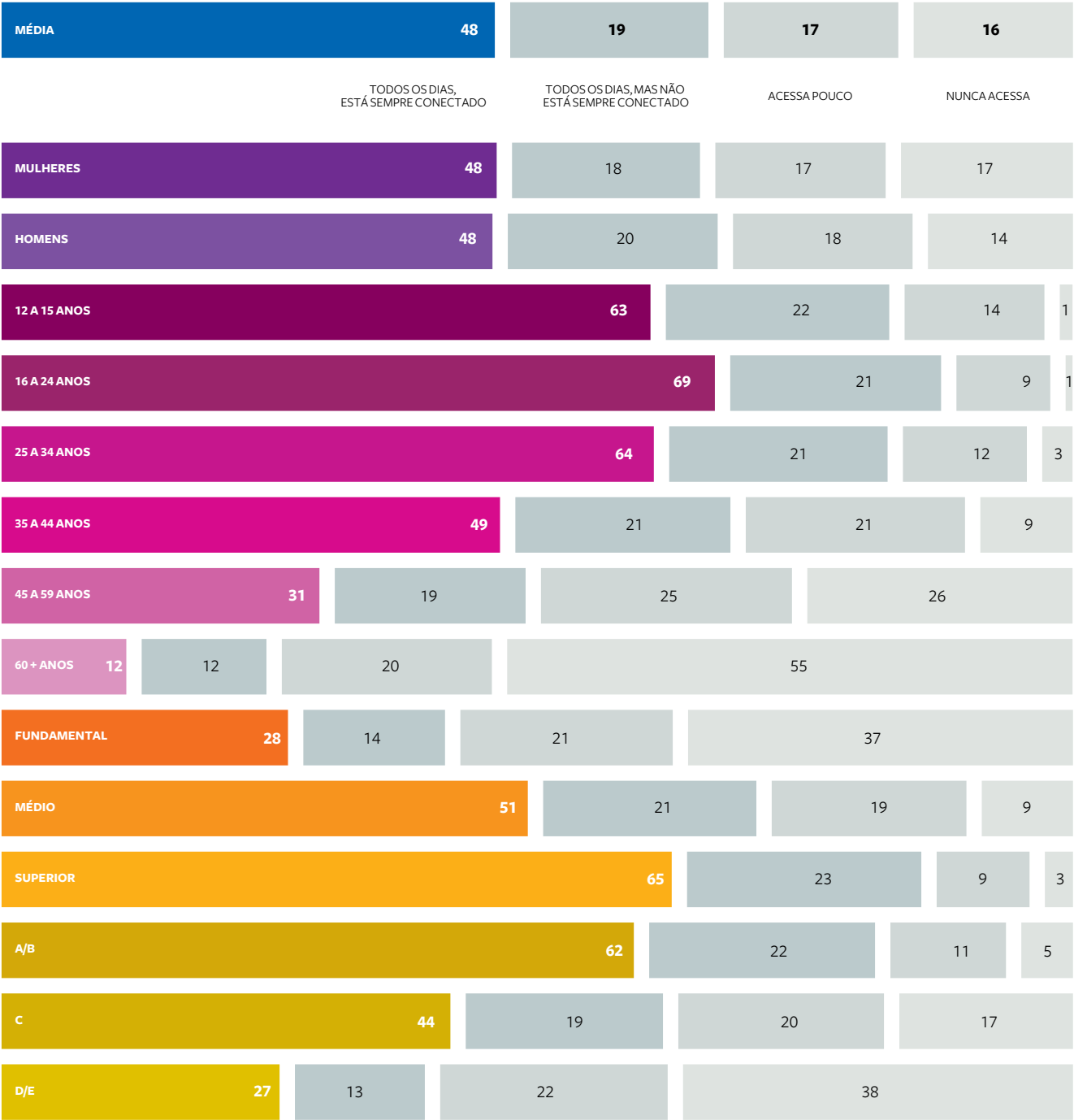
O estudo também buscou averiguar quais as áreas de interesse dos entrevistados no universo digital — isto é, o que as pessoas leem em sites, blogs e nas redes sociais. Para medir o peso da cultura, o questionário incluiu temas concorrentes, como esporte, religião, segurança, economia, saúde e tecnologia.

Dada a sua importância, as redes sociais ganharam questões exclusivas. A pesquisa levantou quais as plataformas mais acessadas e como os usuários interagem com o conteúdo cultural em serviços como o Facebook e o Instagram (Curtem? Compartilham? Postam?).

O uso da tecnologia em atividades específicas — como para ouvir música ou assistir a filmes e séries — será abordado nos próximos capítulos.

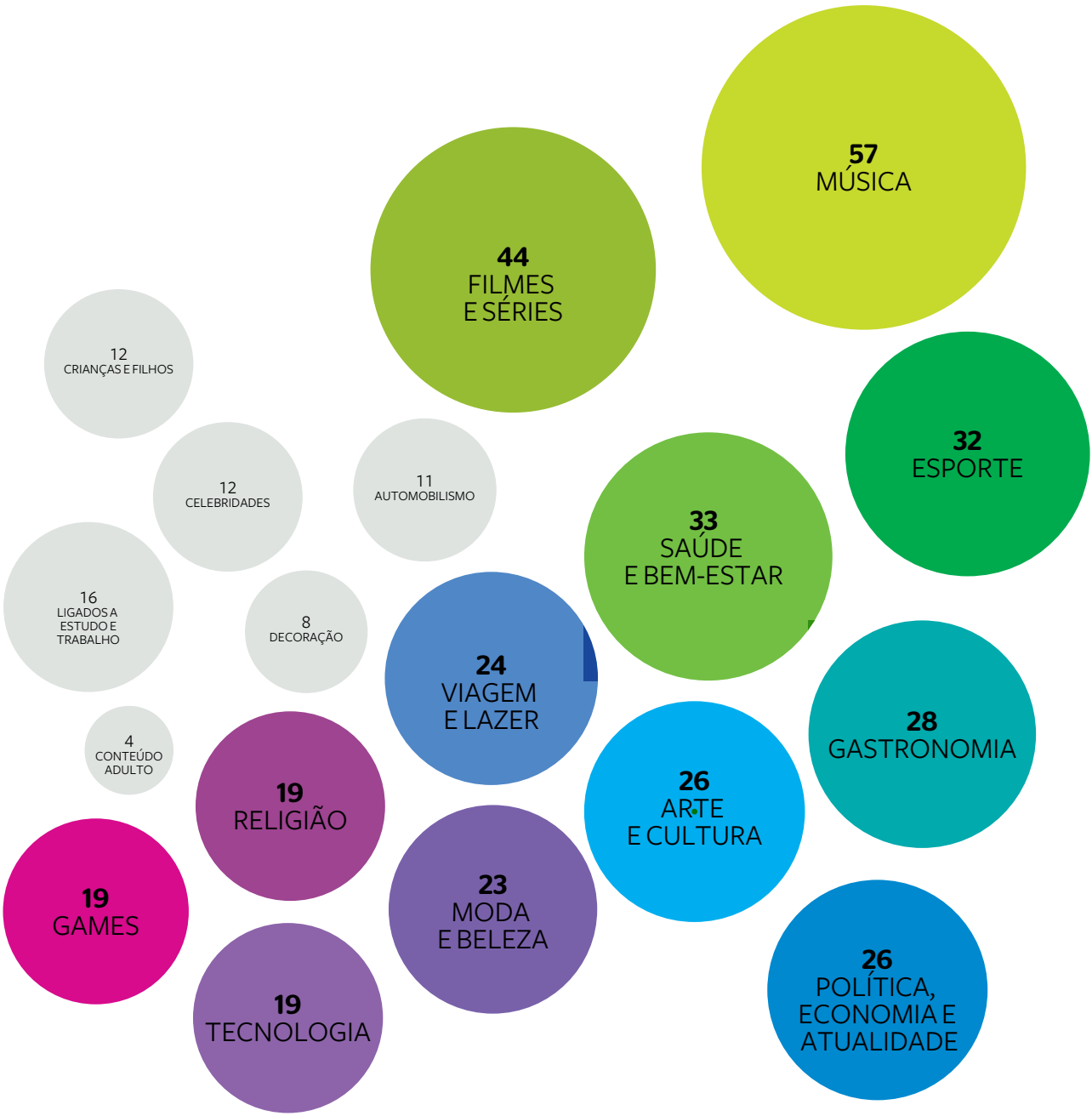
Jovens, quem tem ensino superior e quem é das classes A/B passa mais tempo conectado

DOIS TERÇOS DA POPULAÇÃO USAM A INTERNET TODOS OS DIAS;
48% AFIRMAM ESTAR SEMPRE OU QUASE SEMPRE ON-LINE (EM %)



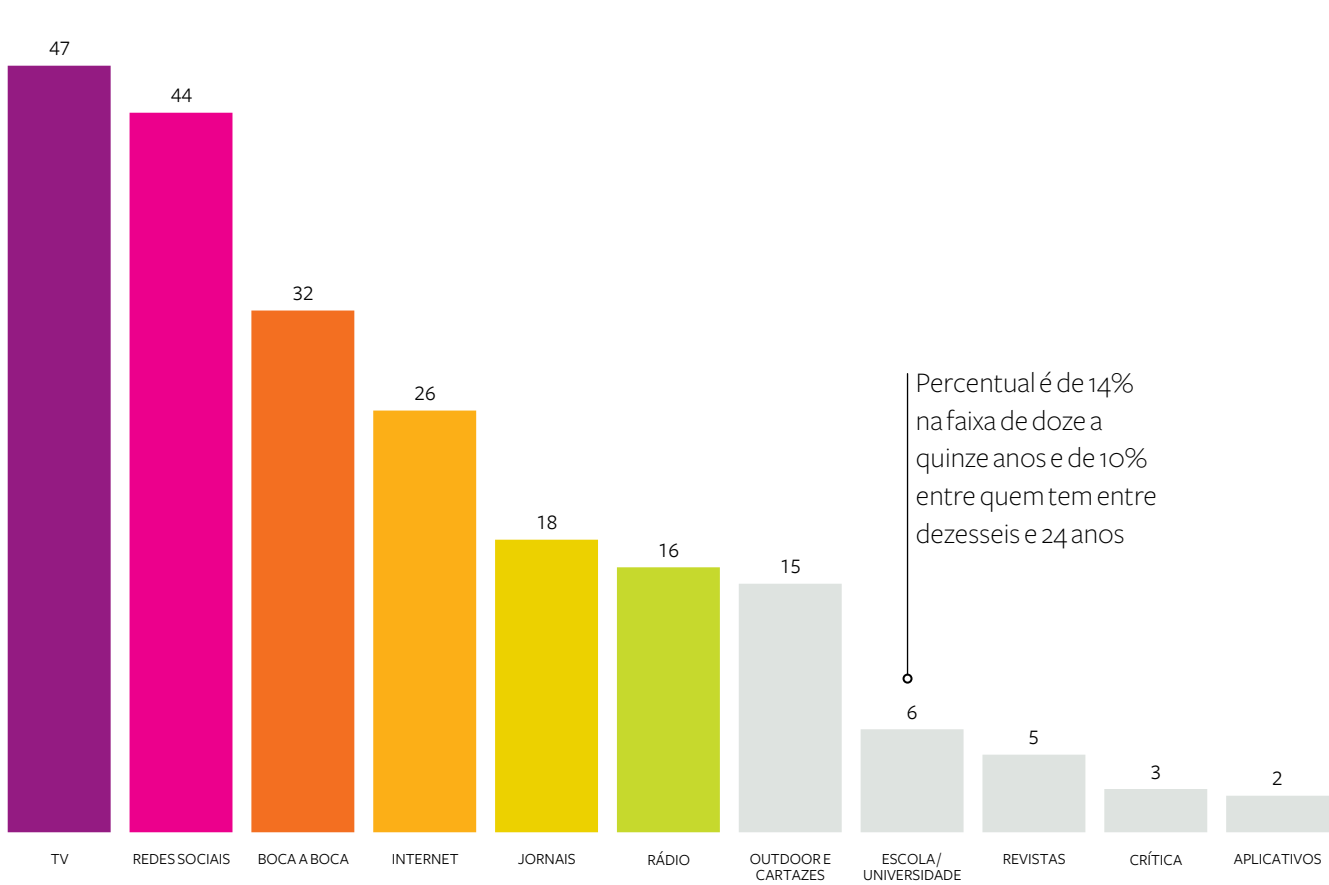
Sites e blogs de música, filmes e séries são os mais acessados

PERGUNTA PERMITIA MAIS DE UMA RESPOSTA, O QUE FAZ COM QUE A SOMA DOS RESULTADOS SUPERE OS 100% (EM %)



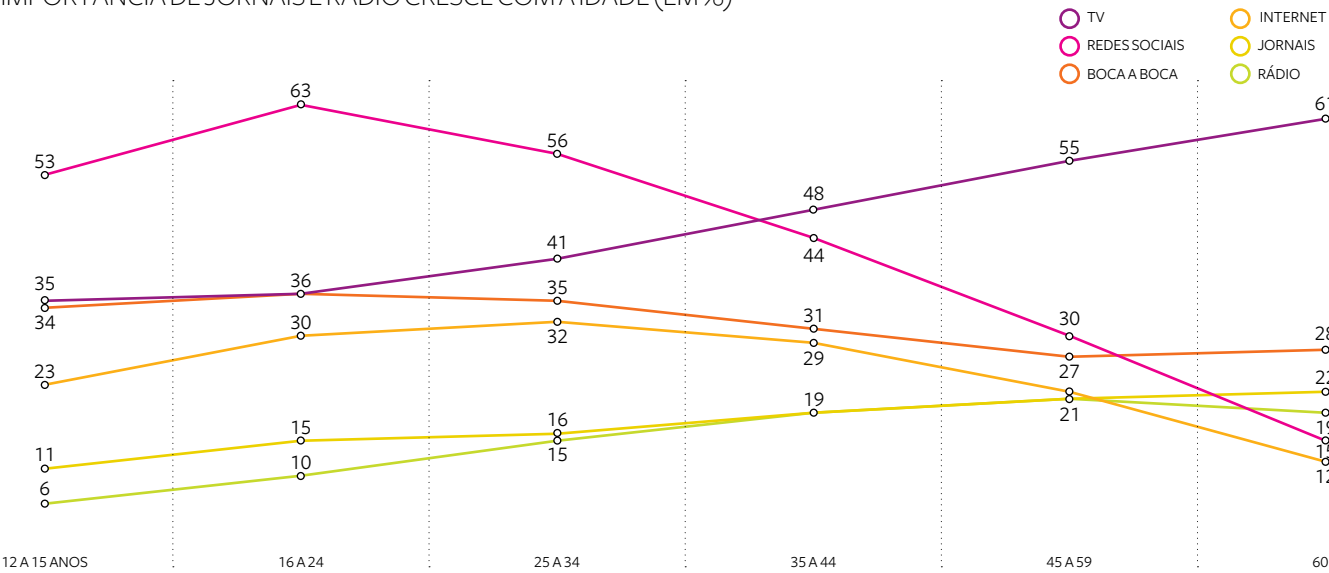
TV é a principal fonte de informação para a escolha da atividade cultural

ENTREVISTADOS PODIAM CITAR MAIS DE UM MEIO ENTRE AS ALTERNATIVAS APRESENTADAS A ELES (EM%)



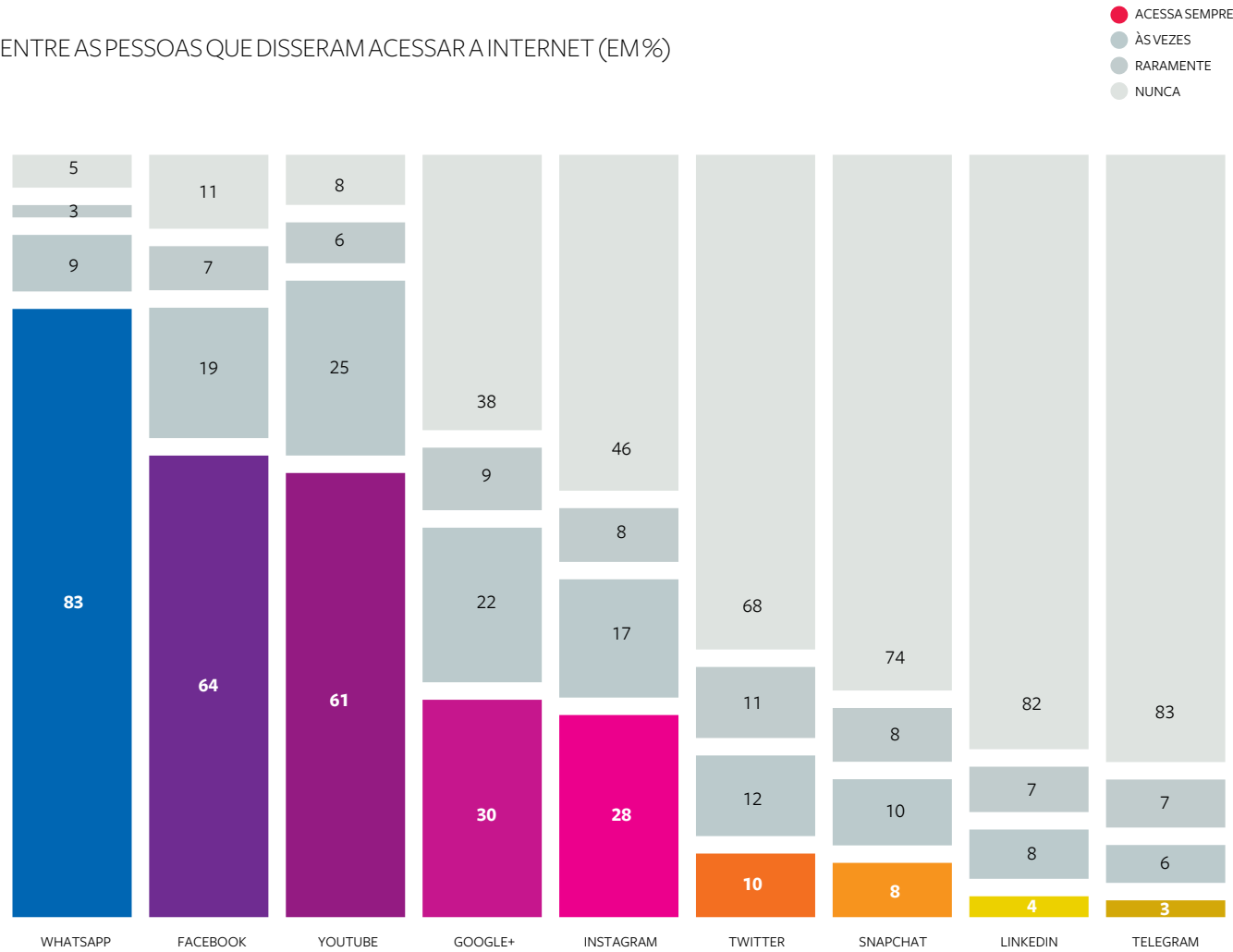
Redes sociais batem a televisão até os 34 anos

IMPORTÂNCIA DE JORNAIS E RÁDIO CRESCE COM A IDADE (EM%)

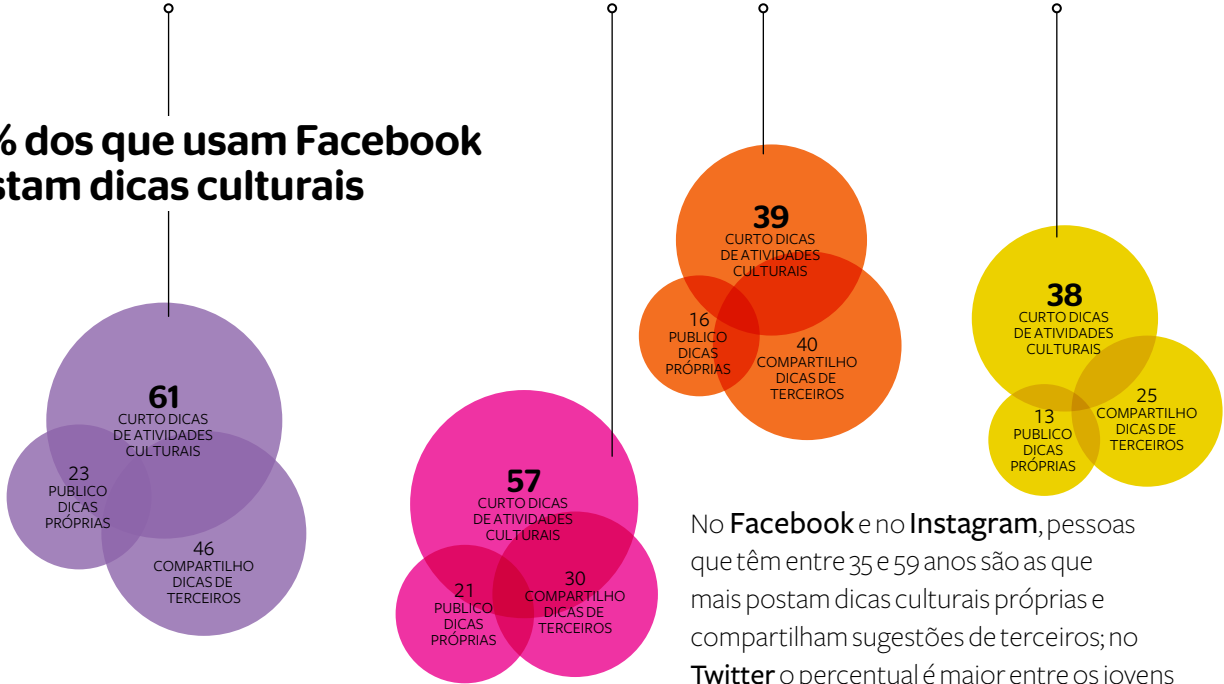


WhatsApp, YouTube e Facebook são as redes sociais mais acessadas

ENTRE AS PESSOAS QUE DISSERAM ACESSAR A INTERNET (EM%)



23% dos que usam Facebook postam dicas culturais



No Facebook e no Instagram, pessoas que têm entre 35 e 59 anos são as que mais postam dicas culturais próprias e compartilham sugestões de terceiros; no Twitter o percentual é maior entre os jovens

TECNOLOGIA E CULTURA: VIAS DE MÃO DUPLA

DALTON MARTINS

Dalton Martins
Doutor em Ciências da Informação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do curso de Biblioteconomia da Universidade de Brasília (UnB) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Coordena o projeto de pesquisa Tainacan (software livre para a construção social de repositórios digitais), uma parceria entre o Ministério da Cultura e o Instituto Brasileiro de Museus

A tecnologia é geralmente percebida como uma ferramenta à mão para resolver um problema ou acessar determinado recurso: o avião que se pega para visitar os amigos ou o serviço de internet que permite assistir aos capítulos de uma série. No entanto, o que é mais difícil de perceber é que as formas como esses recursos são utilizados e, mais ainda, os níveis de acesso a eles são muito variados. Pode-se dizer, portanto, que ao observar os diferentes processos sociais de apropriação da tecnologia é possível perceber os efeitos e as características das práticas culturais que demonstram como essa tecnologia é utilizada, como é socializada e como se torna cultura. A tecnologia é também reflexo da diversidade e da desigualdade da sociedade.

Os dados da pesquisa da JLeiva e do Datafolha permitem compreender como diferentes tecnologias, sobretudo aquelas que articulam a vida social em rede, ocupam espaços cada vez mais relevantes na mediação das práticas sociais. Funcionam ora como serviços que redistribuem conteúdos digitais e servem de interface de escolha e consumo de cultura, ora como interface de promoção de certo tipo de engajamento social em torno de conteúdos e modos de conversação que reorganizam as dinâmicas cotidianas do relacionamento social.

As forças da desigualdade

Chama atenção o fato de, segundo o levantamento, 84% dos moradores das capitais pesquisadas terem algum tipo de acesso à internet, ainda que às vezes com pouca frequência. Trabalhos anteriores abrangendo o país como um todo trazem números menores, o que evidencia que o acesso se

amplia nas capitais. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016¹, por exemplo, apontava que 66% dos brasileiros estavam conectados, e a TIC Domicílios de 2016², do Comitê Gestor da Internet, indicava que 54% dos domicílios tinham acesso à rede.

Na pesquisa da JLeiva, a cidade com maior taxa de acesso à internet é Manaus (89%) e a que tem a menor, Recife (74%). A capital pernambucana está, ainda assim, mais conectada do que a média do país, indicando uma relação entre a urbanização e o acesso aos serviços e tecnologias de rede, ainda fortemente concentrado nas cidades com maior densidade populacional e importância política, como as capitais.

A desigualdade também é percebida quando se observa a renda familiar. Das famílias que possuem renda de até R\$ 1.874, 23% não têm acesso à internet. Esse número cai para 14% quando a faixa de renda familiar se encontra entre R\$ 1.874 e R\$ 2.811, e continua diminuindo conforme se avança na pirâmide de renda. Ou seja, a apropriação social da tecnologia em rede é ainda fortemente segmentada e dependente de um nível de renda que garanta o acesso a essa rede de dados. Estar minimamente conectado e socializar no mundo digital também significa pertencer a um estrato que garanta acesso, voz e presença. É fundamental qualificar, por meio de análises sobre o uso das tecnologias como meios de participação social, os impactos dessa estratificação nas novas dinâmicas de socialização em rede.

¹ <http://bit.ly/PBM-2016>, página 33

² <http://bit.ly/TICDomicilios-2016>, página 26.

Acesso à cultura e uso do tempo livre

Um dos achados mais importantes da pesquisa tem relevantes implicações para os estudos culturais que envolvem o uso de tecnologia em rede, e diz respeito às formas de uso do tempo livre e ao acesso a atividades culturais. Desmistificando análises anteriores e diversas inferências de analistas de tecnologia, educação e cultura, o levantamento revela que quem acessa a internet — sobretudo todos os dias — não realiza menos outros tipos de atividades culturais; pelo contrário, essa prática é significativamente maior. Por exemplo, a leitura de livros não didáticos é hábito de 68% dos entrevistados como um todo, mas a proporção cresce para 73% entre os que têm algum acesso a internet e para 75% entre os usuários que estão sempre conectados. Outro exemplo com fortes implicações em análise de hábitos de uso da rede é o acesso a bibliotecas. Considerando todos os entrevistados, 39% frequentam esses espaços, percentual que sobe para 43% entre quem acessa a internet e 47% para os usuários mais conectados. Diversos outros exemplos confirmam essa tendência.

O ponto de destaque que é preciso mencionar explicitamente nesses resultados é que o acesso à internet não ocupa o lugar de outras práticas culturais. Nesse sentido, não produziria distanciamento ou mesmo isolamento da socialização, não reduziria a realização de outras práticas, como ir a biblioteca, assistir a um espetáculo, ir ao museu, ao cinema, ao contrário do que levam a crer evidências nessa direção na literatura especializada da área. A intensidade de uso da internet é um indicador de maior acesso a todas as atividades culturais citadas. Não só não há substituição de práticas como há evidências de que elas podem se reforçar mutuamente.

O mesmo padrão se observa em relação às atividades realizadas no tempo livre. A prática de atividades culturais, de maneira geral, é mencionada por 29% dos que acessam a internet, contra 15% dos que não têm acesso. Já assistir à TV é um hábito citado por 17% dos que navegam pela internet, em contraste com 28% dos não conectados.

O que esses dados revelam é que o acesso à tecnologia em rede não pode ser compreendido como um vetor cultural com dinâmica social própria, isolado de outras práticas. É, sim, um elemento de socialização e estratificação que indica a presença de seu usuário em grupos sociais com maior tendência de compartilhar práticas culturais em diferentes linguagens e formatos. A tecnologia, assim, reflete dinâmicas sociais complexas, entrelaçadas com outras forças mais expressivas, como a renda familiar e os processos de urbanização mencionados no início deste texto.

As redes sociais

As redes sociais têm despertado interesse e imaginários em diversas áreas. Tornaram-se, a partir do fenômeno do big data, uma das mais importantes fontes para a leitura da sociedade nos tempos atuais. Temas como participação social, democracia digital e novas formas de socialização despertam paixões e estimulam idealizações sobre como as redes sociais poderiam preencher as demandas por novas forças políticas e de produção de sentido.

Tais plataformas são uma das principais fontes de informação sobre eventos culturais para aqueles que acessam a internet (51%), seguidas pela televisão (44%). Percebe-se que as redes passam a ocupar um papel central na definição do que é notícia e, mais ainda, na forma e na intensidade com que ela é distribuída. Uma nova mídia, cujos efeitos sociais ainda geram diferentes interpretações por parte dos pesquisadores, ocupa o centro de reverberação das vozes sociais em jogo. O elemento mais importante e inovador dessa dinâmica é que os fluxos informacionais são agora ditados por outros elementos tecnológicos, como os algoritmos que filtram a relevância nas principais redes, cujos efeitos sociais ainda precisam ser mais bem compreendidos. Ou seja, atualmente, a principal fonte de informação sobre eventos culturais é mediada por um elemento tecnológico cujas implicações sociais ainda não conseguimos compreender.

A pesquisa mostra ainda que as redes sociais mais acessadas nas capitais são WhatsApp (95%), YouTube (92%) e Facebook (89%). A presença intensa do Facebook já aparecia em diversas pesquisas anteriores, e o crescimento expressivo do WhatsApp já era esperado. Surpreende, porém, o alcance do YouTube. Ao analisar esses dados, é importante compreender as diferenças qualitativas entre essas três mídias e como o próprio avanço de suas tecnologias de suporte ajudam a entender o papel que cada uma delas desempenha.

O YouTube é percebido menos como rede social de interação e engajamento do que como meio para ouvir música: é o segundo meio mais usado pelos entrevistados para tal finalidade (71%), só atrás do rádio (74%) e à frente de CD, TV, pen drive, discos de vinil, aplicativos etc. Para os que acessam a internet, ele ultrapassa o rádio (82% e 73%, respectivamente). E entre os que responderam que escutam música em aplicativos, o YouTube é novamente o mais citado (68%), muito acima de concorrentes como o Google Play (42%) e o Spotify (25%). A plataforma ocupa, assim, um papel central como tecnologia de serviço de música, tornando-se cada vez mais acessível com o aumento da disponibilidade de smartphones e a melhoria nos serviços de banda larga.

Já o Facebook e o WhatsApp são mídias que priorizam a interação em rede em vez da oferta de um tipo específico de conteúdo digital. As duas plataformas, porém, têm formatos bastante diferentes entre si. O WhatsApp atende à demanda da troca de mensagens instantâneas com contatos diretos e em grupos temáticos, sendo considerado uma mídia sempre à mão para conversas cotidianas. Já o Facebook ocupa o lugar de socialização ao exibir fatos cotidianos de diferentes pessoas, organizações e grupos sociais, como uma espécie de vitrine contemporânea organizada e remodelada dinamicamente por algoritmos que estabelecem as prioridades e os filtros daquilo que é visível a cada usuário.

Repensar a tecnologia à luz da cultura digital

Hoje, já temos dados suficientes e boas metodologias para compreender as práticas sociais do que se pode chamar de cultura digital. Pesquisas como esta estimulam perspectivas menos idealizadas e mais objetivas dessa realidade, colocando questões inovadoras, provocando novos questionamentos e levantando elementos críticos que precisam ser alvos de novos estudos.

Uma das principais fontes de informação sobre eventos culturais — as redes sociais — é mediada por algoritmos, um elemento cujas implicações sociais ainda não estão claras

Saltam aos olhos dois elementos que parecem cruciais para repensar a cultura digital e as práticas sociais de apropriação da tecnologia: o acesso às práticas culturais e os algoritmos.

Não se pode mais dizer que as tecnologias digitais simplesmente substituem as práticas culturais tradicionais, torna-se necessário compreender como elas se acoplam, como podem ser lidas em conjunto, como se reforçam mutuamente e qual é o impacto de outras variáveis, como renda e urbanização, sobre elas. É fundamental que se evite compreender suas dinâmicas sociais como vetores independentes e se perceba a tecnologia como um dos reflexos dessa dinâmica complexa.

O outro elemento a se considerar é o papel dos algoritmos e seus efeitos nas estratégias de governança, mediação e socialização em rede. Entrelaçados às tecnologias digitais, eles organizam as experiências e criam zonas de visibilidade e invisibilidade de conteúdos, pessoas, organizações e formas de socialização. Seus efeitos são determinantes, mas o seu impacto nas práticas culturais ainda é largamente desconhecido.

Por fim, ao observar as tecnologias a partir de como elas são utilizadas socialmente, temos um privilegiado ponto de vista a respeito de como a cultura se estabelece. Avançar nessas pesquisas não é tarefa fácil, exige compreensões e formulações de problemas de origem interdisciplinar, mas se mostra terreno fecundo e com largos espaços ainda a serem explorados.

Quais os estilos mais ouvidos nas capitais?

11.MÚSICA

A música está entre as expressões culturais mais impactadas pela revolução digital das últimas décadas. As plataformas de distribuição de conteúdo não param de se multiplicar, e discos e CDs perderam espaço. Como então mapear a relação das pessoas com a música, se ela pode estar presente em múltiplas formas? Este estudo explora quatro eixos.

Um deles mediu o acesso a eventos culturais, questionando sobre a presença dos entrevistados em “shows de música e apresentações musicais” e em “concertos de música clássica” nos doze meses que antecederam a pesquisa. A música ao vivo de certa forma também aparece em “saraus de poesia, literários ou musicais”, “festas folclóricas, populares e típicas” e em “blocos de carnaval de rua”. Para todas essas categorias, foi perguntado também o grau de interesse dos entrevistados.

Outro eixo aborda a prática de atividades musicais e o interesse por ela. Verificou-se se os moradores das capitais já aprenderam música, canto ou participaram de algum grupo musical, e se estavam praticando alguma dessas manifestações naquela época. Também foi pedido que dessem notas de zero a dez para o seu interesse na prática musical. A ideia era mensurar quantos entrevistados se relacionavam com a música não apenas como espectadores, mas também como forma de expressão pessoal, mesmo que por *hobby*.

Um terceiro bloco identifica como as pessoas ouvem música, indicando as seguintes opções: rádio; CD; TV (canais de música e vídeos); sites de rádio; YouTube e Vimeo; aplicativos ou serviços de streaming; download no computador; download para celular, tablet ou iPod; DVD de shows e concertos; discos de vinil e pen drive.

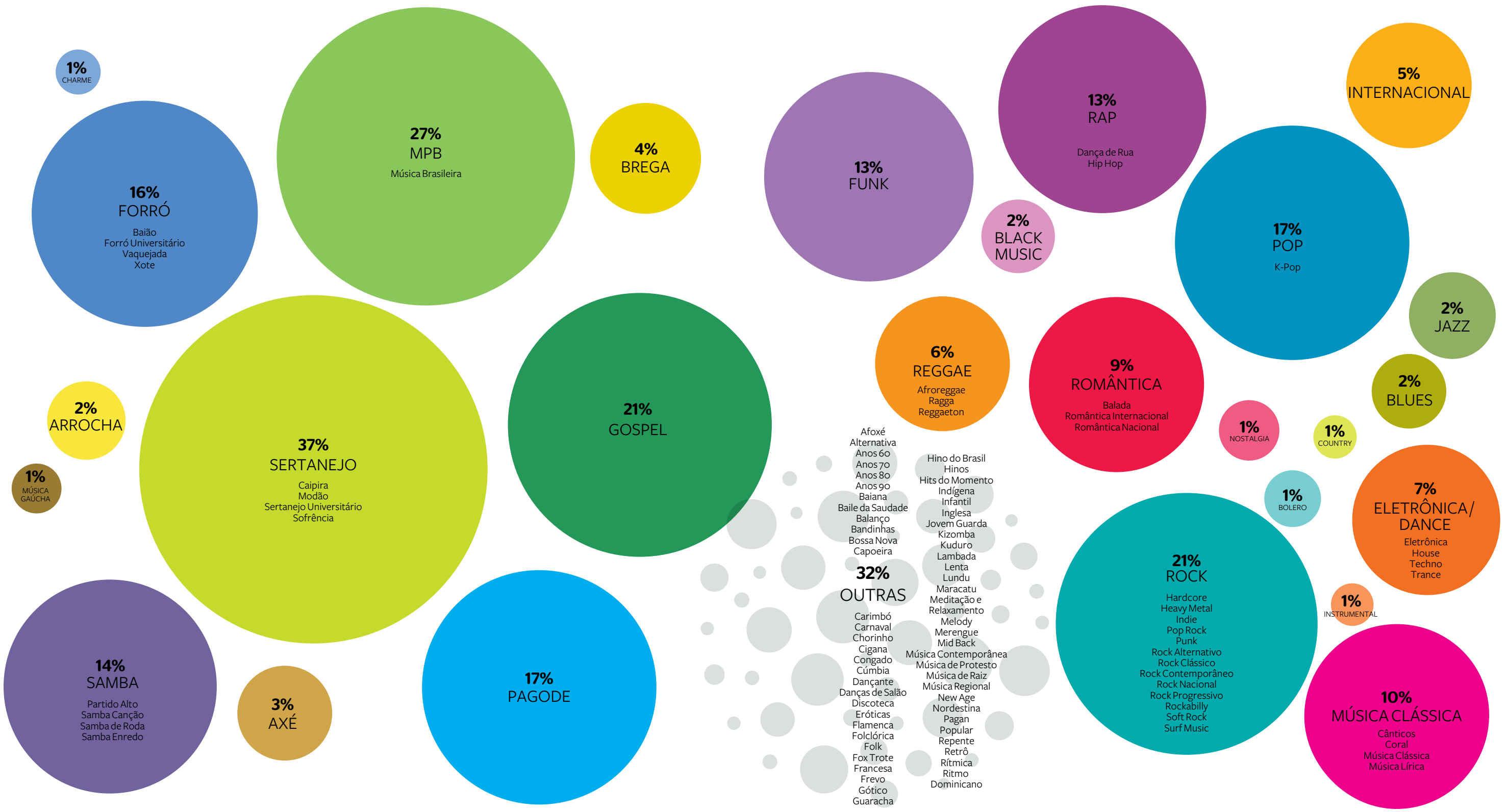
Além das perguntas específicas para cada uma dessas opções, o entrevistado também podia apontar outro suporte. Em seguida, era pedido que indicasse, em ordem de preferência, os dois suportes que ele mais usa — apesar de todas as novidades tecnológicas, o rádio continua sendo o meio predileto. A quem respondeu que ouvia em aplicativos, a pesquisa perguntou quais eram essas ferramentas.

Por fim, um quarto eixo levantou os gêneros preferidos dos entrevistados. Como a maioria das pessoas não se limita a apenas um estilo, a pesquisa pediu que apontassem os três gêneros que mais ouvem, em ordem de preferência. Na análise das respostas, privilegiou-se a soma dos resultados, pois ela reflete de forma mais precisa a diversidade de ritmos.

Os gráficos sobre o tema mostram agrupamentos feitos a partir das repostas dos entrevistados. Não é raro, porém, que elas não indiquem com clareza um tipo preciso de música — por exemplo, “Internacional”. As tabelas disponíveis no site da pesquisa trazem as respostas originais e permitem fazer outros agrupamentos.

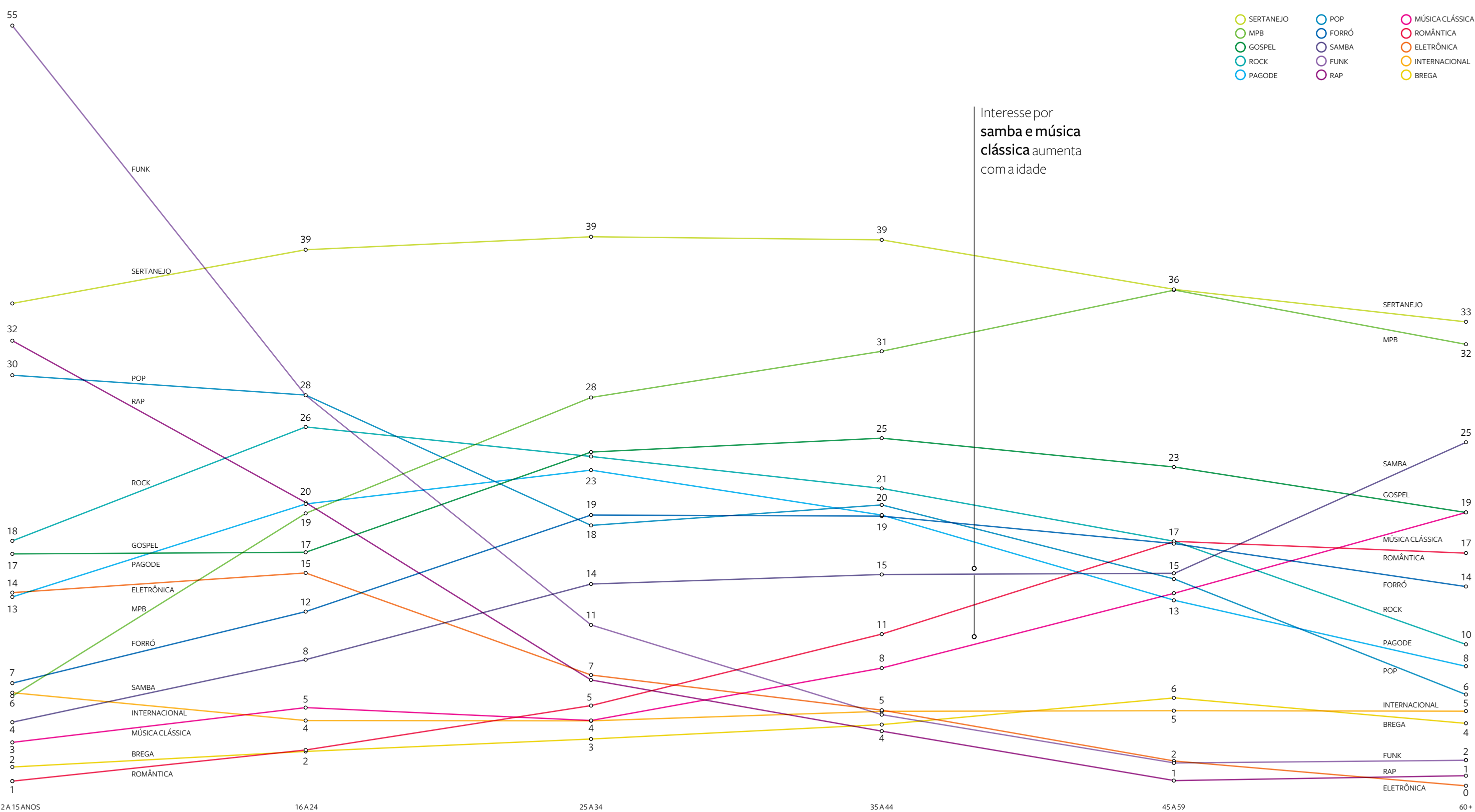
Sertanejo e MPB são os gêneros preferidos

PESQUISA PERGUNTOU QUAIS ESTILOS OS ENTREVISTADOS PREFEREM EM PRIMEIRO, SEGUNDO E TERCEIRO LUGAR E SOMOU OS TRÊS PERCENTUAIS PARA ANÁLISE DOS RESULTADOS



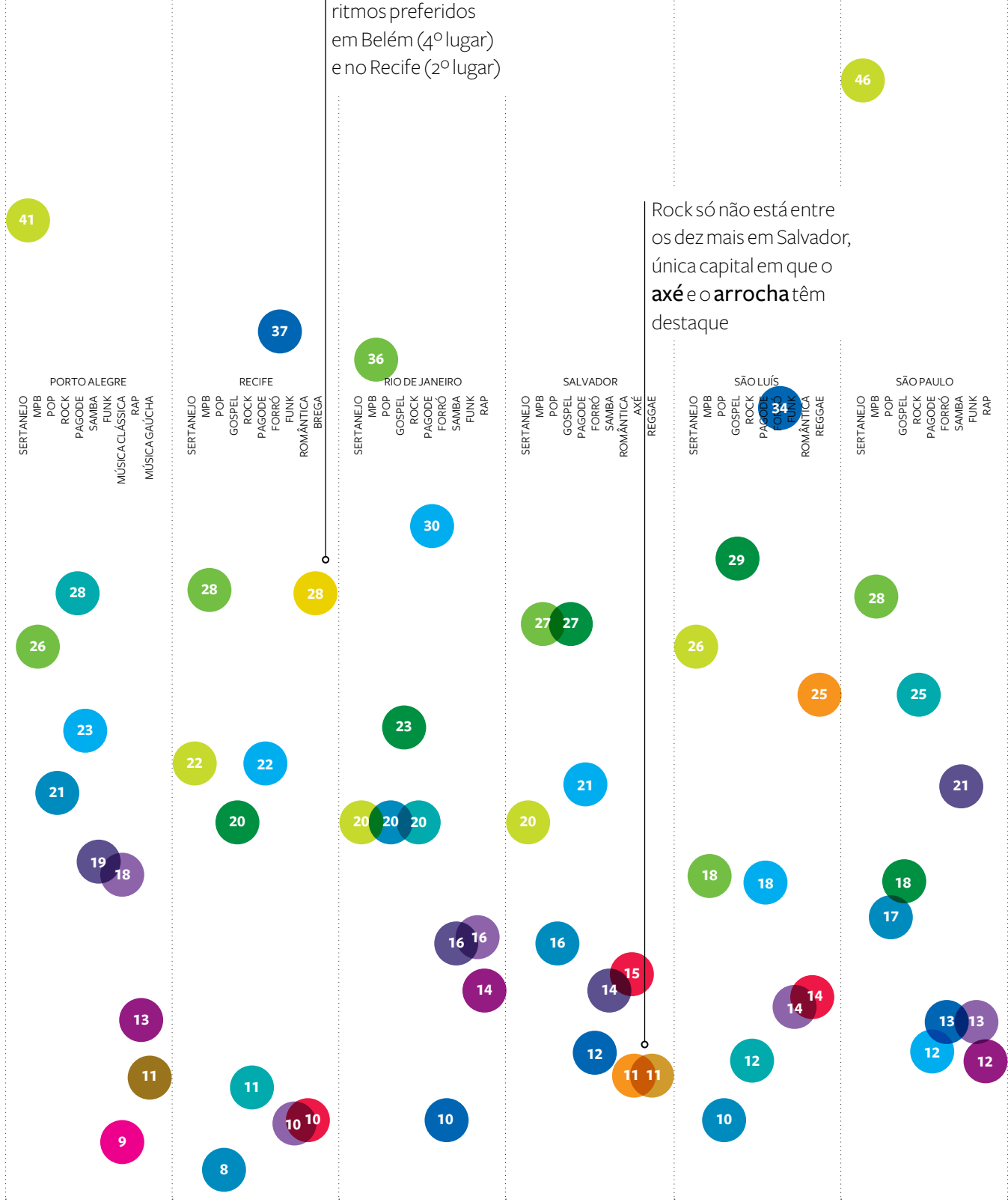
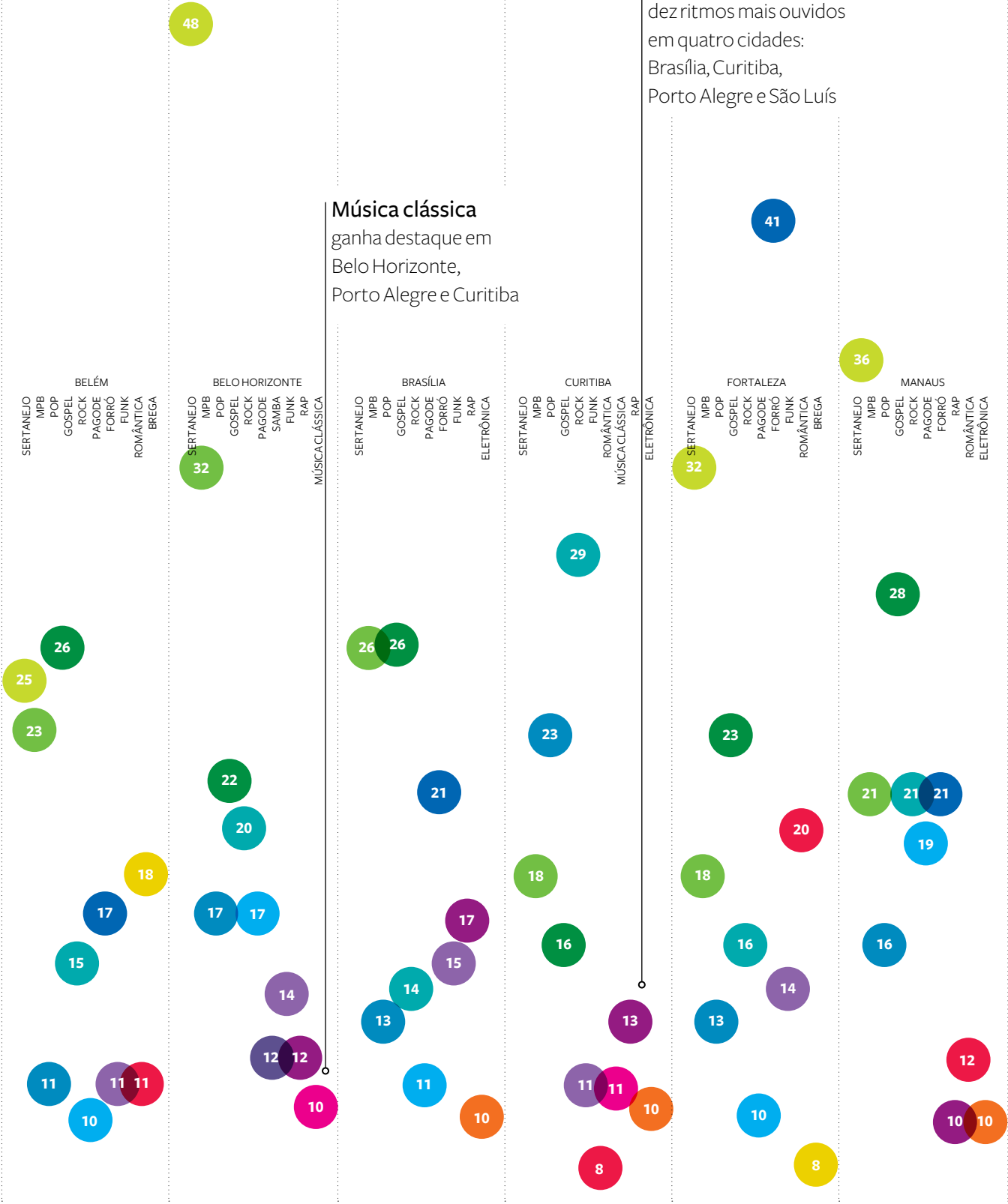
Funk é o ritmo preferido pelos adolescentes; sertanejo e MPB são os mais ouvidos a partir dos 25 anos

RAP SEGUE TENDÊNCIA DO FUNKE E O INTERESSE PELO ESTILO CAI COM A IDADE; O MESMO ACONTECE COM O ROCK, MAS A QUEDA NÃO É TÃO FORTE (EM %)



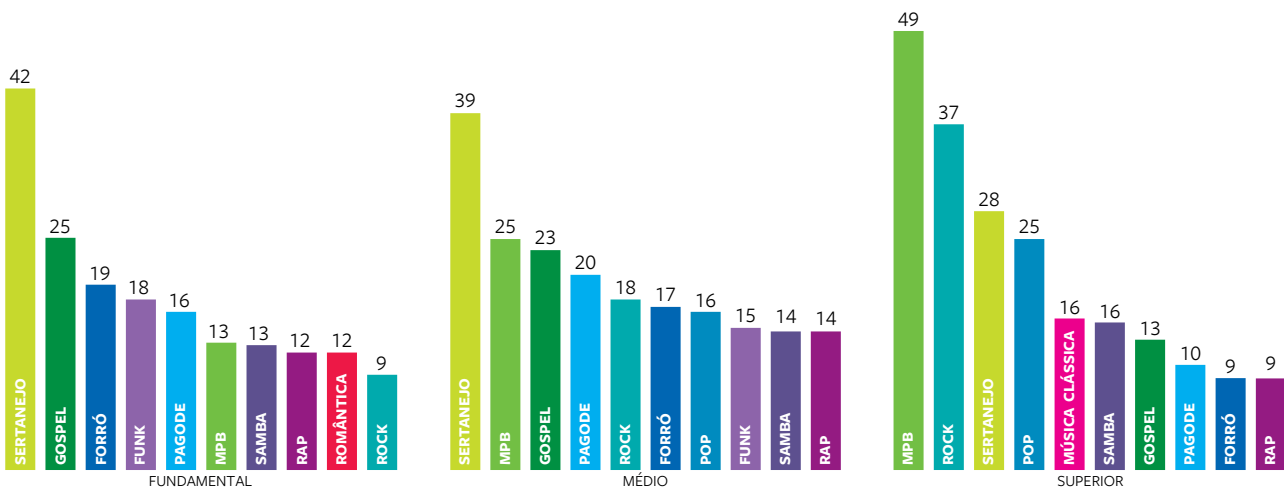
Sertanejo é o ritmo preferido em metade das capitais

MPB, FORRÓ E GOSPEL SÃO OS MAIS OUVIDOS NAS DEMAIS CIDADES (EM%)



Os dez ritmos preferidos pelos diferentes grupos de escolaridade...

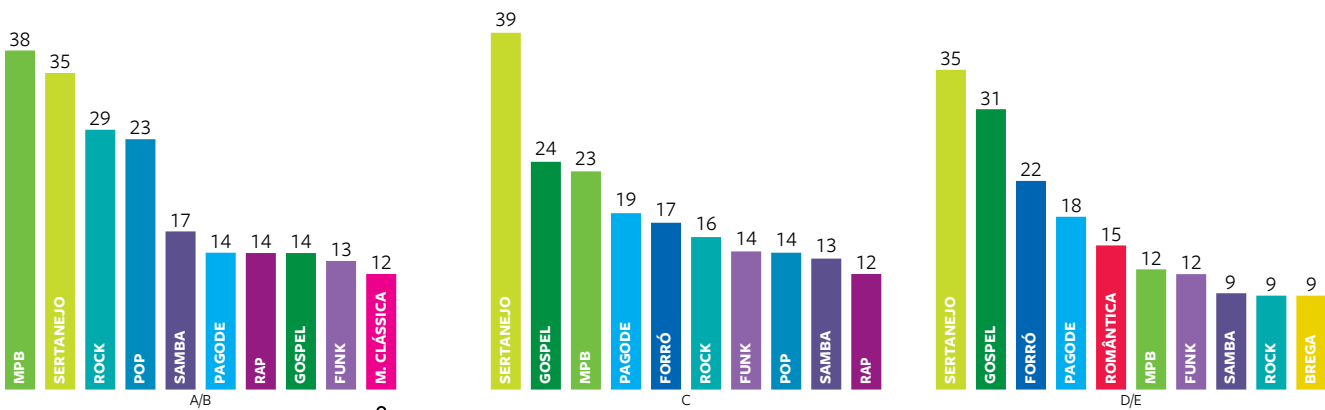
MPB E ROCK SÃO OS GÊNEROS MAIS OUVIDOS POR QUEM TEM ENSINO SUPERIOR; SERTANEJO E GOSPEL LIDERAM A PREFERÊNCIA ENTRE OS QUE ESTUDARAM ATÉ O FUNDAMENTAL (EM %)



Funk perde força no ensino superior, em que cresce a música clássica

... e por classe socioeconômica

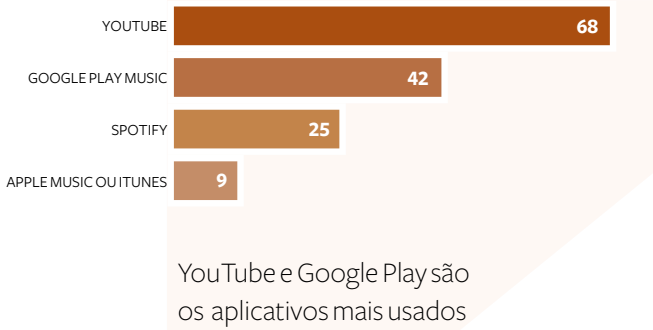
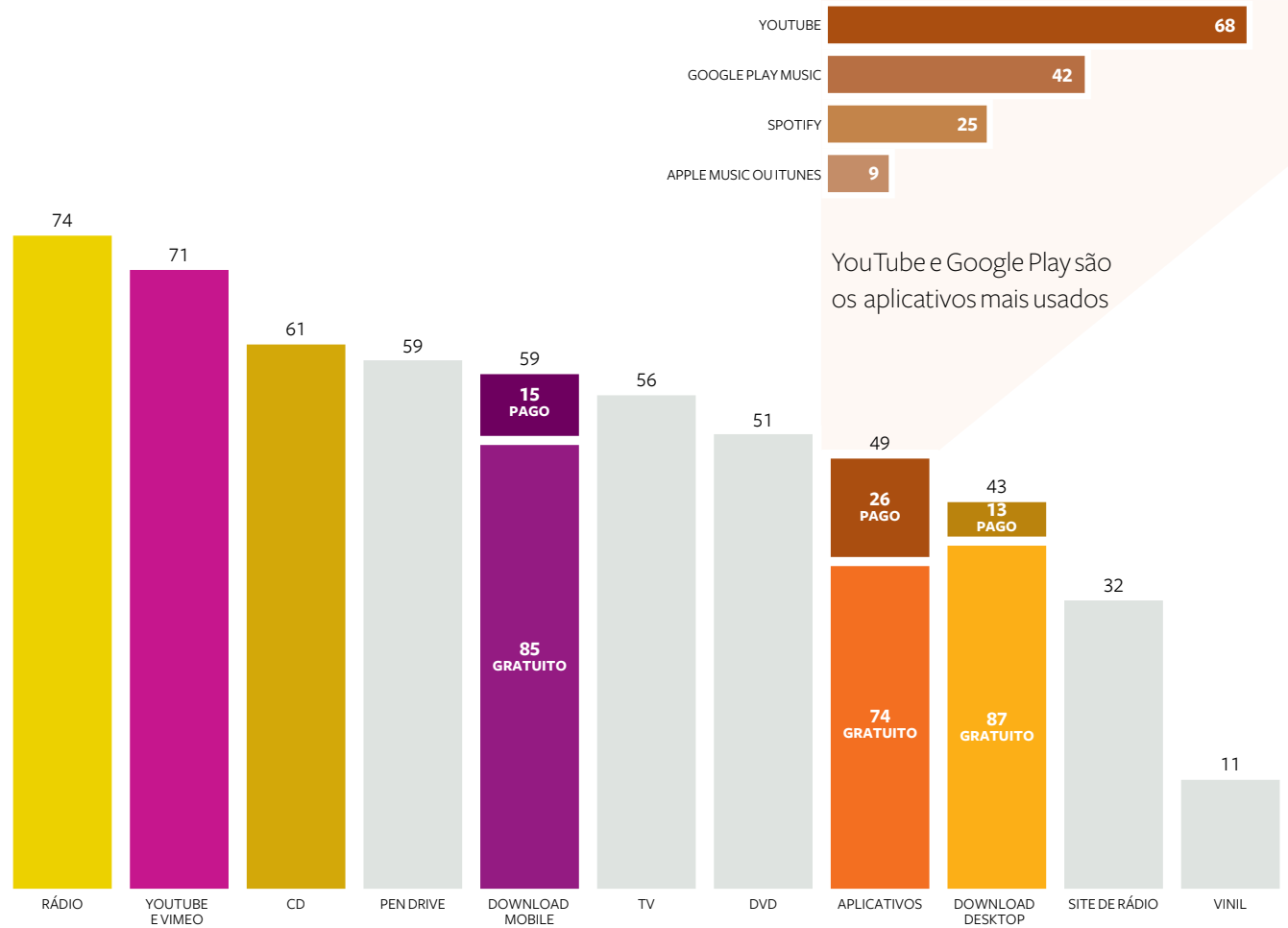
GOSPEL, PAGODE E FORRÓ CRESCEM NAS CLASSES C E D/E; MPB, ROCK E SAMBA CAEM; INTERESSE POR SERTANEJO E FUNK TEM MENOS VARIAÇÃO (EM %)



Música clássica só tem peso nas classes A e B

Rádio ainda é o meio mais usado para escutar música

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE DIZEM USAR CADA UMA DAS PLATAFORMAS (EM %)



You Tube e Google Play são os aplicativos mais usados

Plataformas preferidas mudam segundo a idade

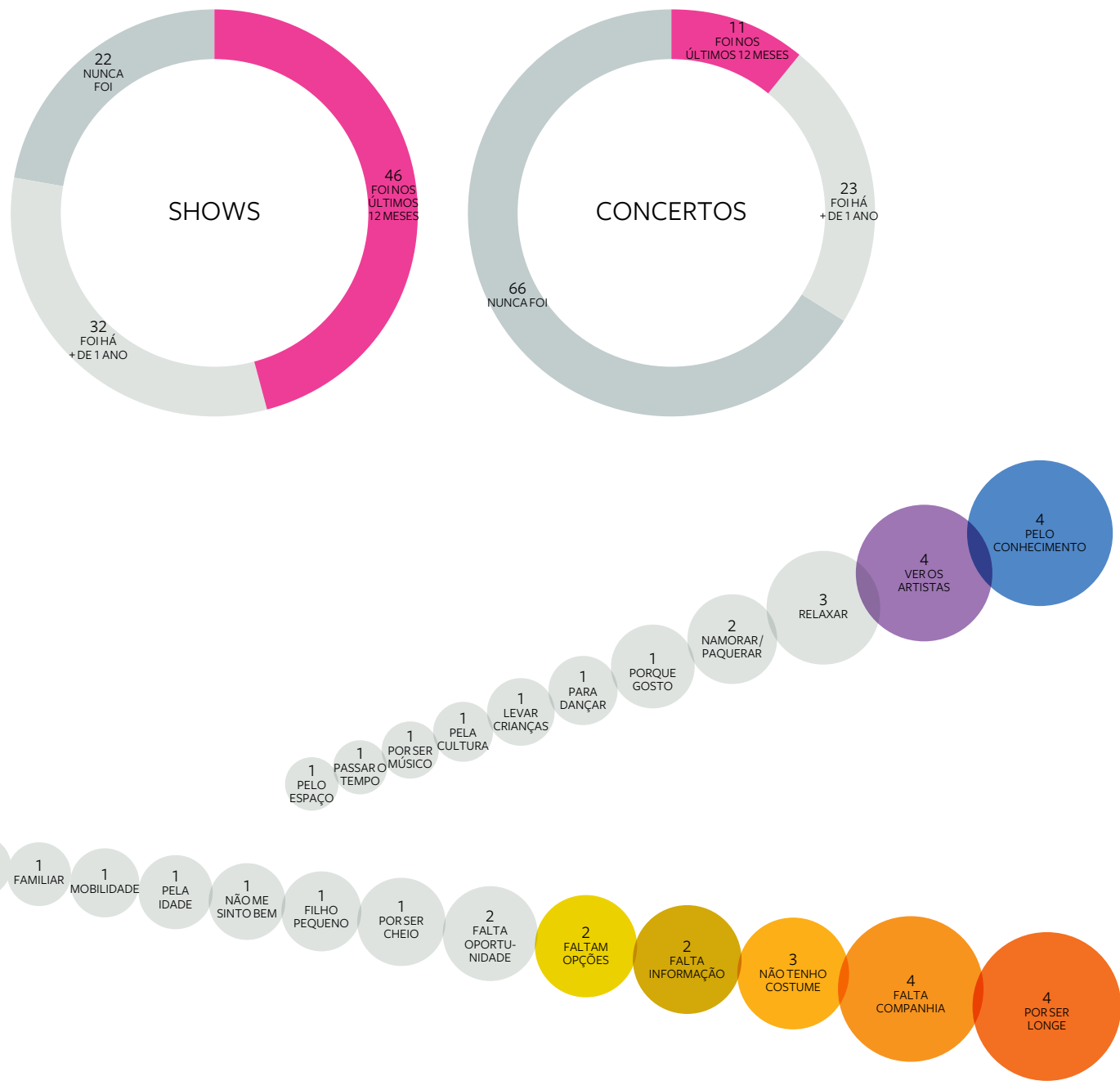
PESQUISA PERGUNTOU SOBRE O MEIO MAIS UTILIZADO EM 1º E 2º LUGAR PARA OUVIR MÚSICA E SOMOU OS RESULTADOS (EM %)



Tecnologias refletem “conflito de gerações”: jovens preferem YouTube (64) e download no celular (41); quem tem mais de sessenta, rádio (64) e CD (44).

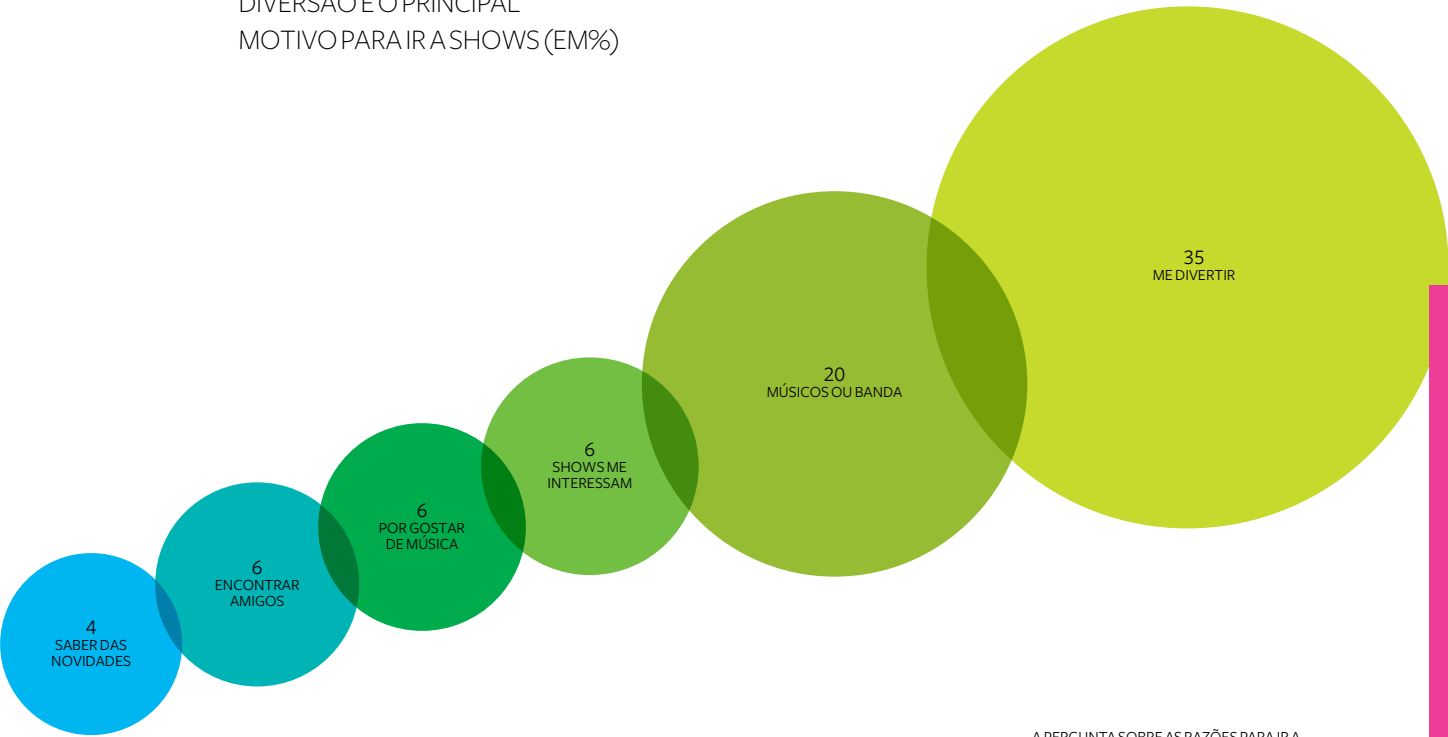
Quase metade da população vai a shows de música

ACESSO A CONCERTOS DE MÚSICA CLÁSSICA É DE 11% NOS DOZE MESES ANTERIORES À PESQUISA (EM%)



Razões para ir...

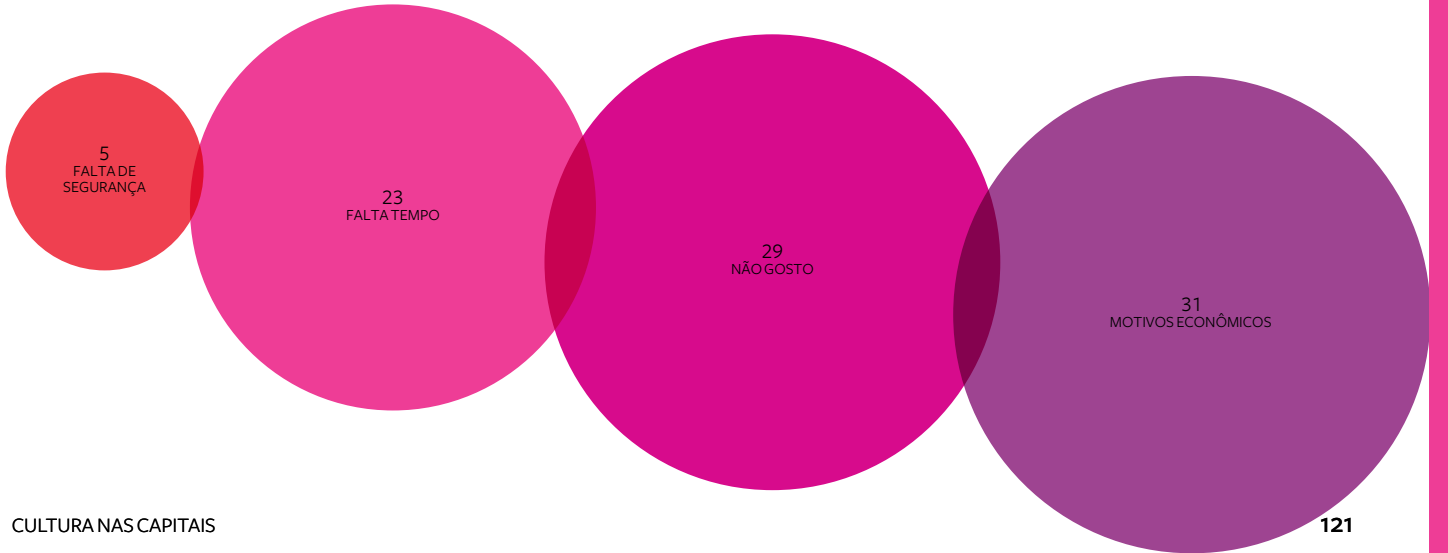
DIVERSÃO É O PRINCIPAL MOTIVO PARA IR A SHOWS (EM%)



A PERGUNTA SOBRE AS RAZÕES PARA IR A SHOWS FOI FEITA APENAS PARA OS 46% QUE DISSERAM TER IDO A UM EVENTO MUSICAL NOS DOZE MESES ANTERIORES À PESQUISA. PARA OS DE MAIS, FOI PERGUNTADO POR QUE NÃO FORAM OU NÃO VÃO COM MAIS FREQUÊNCIA. NOS DOIS CASOS, A PERGUNTA FOI ABERTA, OU SEJA, OS ENTREVISTADOS PODIAM RESPONDER O QUE QUISESSEM E TAMBÉM DAR MAIS DE UMA RESPOSTA.

... e razões para não ir

MOTIVOS ECONÔMICOS SÃO A PRINCIPAL BARREIRA (EM%)



O PAÍS QUE OUVE SERTANEJO PELO RÁDIO

BIA ABRAMO

Bia Abramo
Jornalista, foi editora da revista de música Bizz e do caderno Ilustrada da Folha de S.Paulo

Definir qual é “a” música brasileira tem sido objeto de intenso debate entre criadores, produtores, historiadores e críticos desde, pelo menos, os anos 1940. Se o Brasil tem um ouvido musical, como diz o verso de Caetano Veloso em “Love, Love, Love”, ele se voltou para um certo interior. Nem o samba, consagrado numa operação estético-ideológica desde a década de 1940 como “a música brasileira por excelência”, nem a nossa própria MPB, acrônimo criado nos anos 1960 para denominar um gênero com pés fincados no samba, são os estilos prediletos dos brasileiros. O sertanejo tomou esse lugar.

A partir dos anos 1990, quando a estabilidade econômica permitiu o acesso a bens de consumo como rádios e televisores para grande parte da população até então alijada dessas possibilidades, modificou-se o panorama do que se entendia como o gosto musical brasileiro. Os chamados gêneros populares — o trio axé, pagode e sertanejo — passaram a atrair os recursos da indústria fonográfica e a ocupar os espaços na programação de rádios e TVs. Vinte anos depois, pode-se dizer que, entre os três estilos que receberam os últimos suspiros de investimentos mais pesados do mercado fonográfico, foi o sertanejo que se firmou como o gênero mais popular no Brasil.

Na pesquisa da JLeiva, foram os próprios entrevistados que designaram os três tipos de música que mais ouvem, dando origem a uma lista de mais de cem gêneros. Essa facilidade de nomear os estilos pode sugerir uma espécie de intimidade grande com a música, a ponto de os entrevistados saberem distinguir, precisar e classificar suas preferências. Mesmo que se considere que parte da música que se ouve já vem categorizada pelas emissoras de rádio, meio pelo qual mais se escuta música de acordo com o estudo, não deixa de ser um dado interessante observar a quantidade e a diversidade de gêneros citados.

Em quase todos os recortes (por sexo, faixa etária, renda), o gênero que unifica os ouvidos brasileiros é o sertanejo — essa música de origem vagamente caipira, reinventada nos anos 1980-1990 pelo mercado fonográfico, e que hoje se desdobra em vários subgêneros. No geral, 37% declaram preferir o sertanejo, numa lista que resultou em 105 estilos citados. Essa preferência atravessa os grupos sociais, com poucas variações: ela é apontada por 35% dos entrevistados das classes A/B e D/E, subindo para 39% na classe C. O gênero é mais ouvido por mulheres (41%) do que por homens (33%) e mais citado por entrevistados com menor escolaridade (42%). Aparece também como segundo e terceiro gêneros que os entrevistados mais ouvem no ranking geral, com, respectivamente, 12% e 8%.

As exceções à hegemonia do sertanejo oferecem pistas interessantes para serem desenvolvidas por outros estudos. Ele perde o posto de preferido do Brasil na faixa etária mais jovem, entre doze e quinze anos, na qual 55% dos entrevistados declaram o funk como seu estilo predileto. Uma das possíveis explicações seria porque o funk, mais do que um estilo musical, está ligado a todo um universo cultural próprio dessa faixa etária, sobretudo nas periferias das grandes cidades: os bailes, os rolezinhos, uma maneira de se vestir e de se comportar. Talvez o fato de a maioria das estrelas do funk também ser muito jovem ajude a explicar a maior identificação com esse gênero.

A preferência pelo sertanejo também cai significativamente conforme aumenta a escolaridade: nas duas faixas com mais anos de estudo — superior completo e pós-graduação —, o gênero citado como o mais ouvido é a MPB, por 51% e 63% dos entrevistados, respectivamente. Ainda que a MPB seja menos um estilo definido do que a designação de uma série de artistas de linhagem comum, herdeira dos movimentos

musicais dos anos 1960 (Bossa Nova e Tropicália), sua escolha pela faixa superior de escolaridade não deixa de ser significativa. Ligada, em sua origem, a discussões culturais de vanguarda, a música brasileira identificada como MPB permanece associada a uma ideia de qualidade superior. Não se pode deixar de observar que esse é o gênero que mais atrai o olhar da imprensa, da crítica e dos estudiosos.

Mesmo que o sertanejo domine no quadro geral, há diferenças regionais que merecem ser mencionadas. Em cidades com cenas musicais próprias e relevantes, como Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Recife, Belém e São Luís, o sertanejo não chega ao primeiro lugar, ainda que esteja sempre entre os quatro mais citados. No Rio e em Salvador, é suplantado pela MPB; em Fortaleza e no Recife, pelo forró; em São Luís, pelo reggae; e em Belém, curiosamente, pelo gospel.

O gospel aparece em terceiro lugar na classificação geral, apontado por 21% dos entrevistados como seu estilo musical favorito — atrás apenas de MPB e sertanejo, e na frente de rock, pop, pagode, forró e samba. É mais ouvido pelas mulheres do que pelos homens (26% ante 16%) e tem mais difusão entre os mais velhos (17% da faixa entre 12 e 24 anos elege o gospel como predileto, contra 24% e 25% nas duas faixas etárias seguintes). O estilo também se destaca entre os menos escolarizados: 13% dos que têm superior completo o citam como preferido, contra 25% dos entrevistados com apenas o fundamental e 23% dos que concluíram o ensino médio. Sua penetração está, muito provavelmente, refletindo o crescimento das populações evangélicas em todo o Brasil: o que mais importa na música gospel são os conteúdos religiosos das letras.

Outro estilo que mostra diferença significativa entre homens e mulheres é o rock, citado como preferido por 25% dos entrevistados do sexo masculino e por apenas 15% das mulheres. A discrepância entre as faixas de escolaridade e as classes socioeconômicas também é grande. O rock é o gênero mais ouvido por 9% dos que têm ensino fundamental, 18% entre os entrevistados com ensino médio e 37% no grupo com superior completo. Índices semelhantes são observados em relação à classe socioeconômica: é o preferido de 29% da classe A/B, 16% da classe C e 9% da D/E. Considerando que o rock, ao lado do pop, ainda é dos gêneros que recebem maior atenção da indústria de entretenimento de modo geral (o que restou da indústria fonográfica, trilhas sonoras de filmes, turnês internacionais), seria interessante a realização de novos estudos que ajudassem a entender essas diferenças.

Entre os dez primeiros gêneros citados como os mais ouvidos e preferidos, sete são de produção exclusivamente nacional: sertanejo, MPB, gospel, pagode, forró, samba e funk. Entre os três que não podem ser classificados como exclusivamente brasileiros (pop, rock e romântica), há também a presença de artistas locais. Isso vai ao encontro de outros estudos que mostram a força da música brasileira na cultura nacional.

A pesquisa sugere ainda que há um verdadeiro abismo entre o que a crítica especializada elege como significativo em termos culturais e o que, de fato, corresponde ao gosto das pessoas. O rap — gênero que recebe bastante atenção por parte da crítica —, por exemplo, aparece em décimo segundo lugar na preferência da população, perdendo para a música erudita.

Como se ouve música?

A permanência do rádio como meio predileto pode ser explicada tanto pelo baixo custo do equipamento como pelo fato de que ouvir música, ao contrário da maioria das atividades sondadas pela pesquisa, pode ser ação simultânea a outras atividades, inclusive fora do tempo livre. Escuta-se música trabalhando, fazendo o serviço doméstico, estudando e no transporte público ou privado.

Esse hábito de estar acompanhado por música em diversas atividades cotidianas aparece refletido na multiplicidade de meios que os entrevistados declararam utilizar: rádio, CD, TV, sites de rádios na internet, YouTube e Vimeo, aplicativos ou serviços de streaming, download para escutar no computador, download para escutar no celular, tablet ou iPod, discos de vinil, DVD de shows e concertos, pen drive... A combinação de velhas e novas tecnologias pode ser resultado daquilo que foi apontado acima: a cada momento e atividade associada, escolhe-se o meio mais adequado e à mão para ouvir música.

Entre todas as plataformas, o rádio é citado como preferido por 41% dos entrevistados. Em segundo lugar estão YouTube e Vimeo, com 38%. Em terceiro lugar aparece o CD, com 25%, seguido pelo download de canções para escutar nos dispositivos eletrônicos portáteis (22%).

Ainda que meios analógicos mantenham sua força, como demonstra a preferência pelo rádio, a música digital ganha espaço. Dos meios citados, a maioria é digital (sites de rádio, YouTube e Vimeo, aplicativos ou serviços de streaming, downloads e música armazenada no pen drive).

Além da portabilidade, o fato de que a música digital é (ou parece ser) gratuita pode ser uma explicação para essa penetração. Além de plataformas de fato gratuitas, como o YouTube, a maioria dos aplicativos e serviços de streaming oferece versões de acesso livre. E, apesar dos esforços para

coibir a pirataria, continua sendo muito fácil encontrar música gratuita na rede. Quem ouve música digital ainda está pouco disposto a pagar por ela: pouco mais de um quarto (26%) dos que usam aplicativos de streaming como Spotify, Deezer e Google Play Music declaram pagar pelo serviço. No caso do download, o índice é ainda mais baixo: 15% para quem baixa arquivo para celular, tablet e reprodutores de MP3 e 13% para quem o faz para o computador.

Shows e concertos

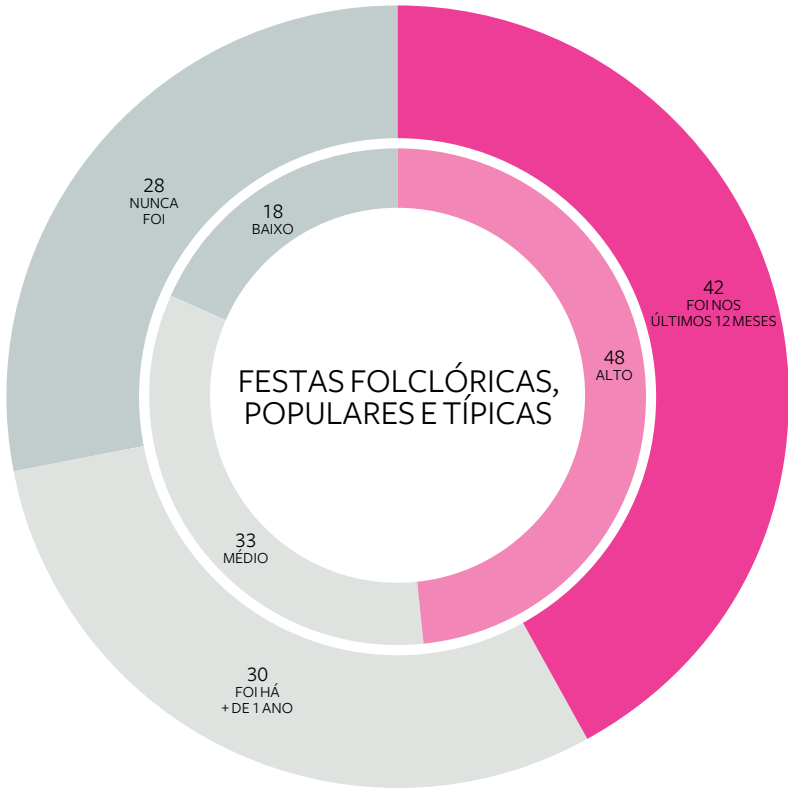
Além de mostrar como se ouve música de forma privada, a pesquisa investigou a frequência das atividades que pressupõem o contato com a música ao vivo: apresentações musicais e concertos de música clássica, e também festas populares, folclóricas ou típicas, blocos de carnaval e saraus. De todas essas atividades, os shows e apresentações musicais são as mais frequentadas: 46% declararam ter ido a algum evento desse tipo nos doze meses anteriores à pesquisa. Aqui, surgem algumas diferenças regionais notáveis: em Belo Horizonte e Porto Alegre, esse número fica em 53% e 52%, respectivamente; em Curitiba e Manaus, ele está abaixo da média, com 38% e 37%.

Dentre as atividades culturais que exigem sair de casa, ir a apresentações musicais só perde para o cinema, espaço frequentado por 64% dos entrevistados. Considerando as dificuldades envolvidas na operação de ir a um show (preço, disponibilidade de ingresso, deslocamento etc.), o fato de essa atividade aparecer em segundo lugar reforça o grande interesse da população pela música.

No caso da música erudita, porém, o interesse cai e muito. Enquanto apenas 22% dos entrevistados declararam nunca ter ido a um show ou apresentação musical, 66% nunca foram a um concerto de música clássica. Entre quem já foi, apenas 11% o fez nos doze meses que antecederam a pesquisa.

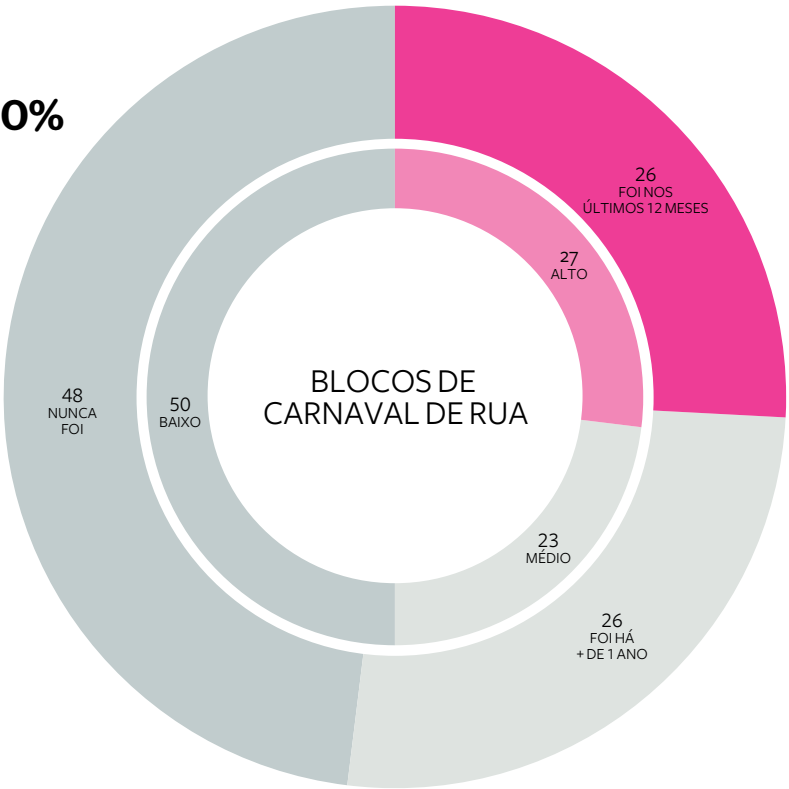
Festas populares mobilizam 42% dos entrevistados

QUASE METADE (48%) TEM ALTO INTERESSE EM PARTICIPAR DESSAS MANIFESTAÇÕES (EM %)



No ‘país do carnaval’, quase 50% nunca foram a bloco de rua

E METADE DOS ENTREVISTADOS DIZ NÃO TER INTERESSE EM PARTICIPAR DESSA ATIVIDADE (EM %)



A parte de fora do círculo mostra a frequência a blocos de carnaval de rua e festas populares; a parte de dentro, a nota dos entrevistados sobre seu interesse em fazer essas atividades: zero a dois (baixo interesse), três a sete (médio) e oito a dez (alto)

Quem vai, quem não vai e quem quer ir a museus e exposições?

12.ARTES VISUAIS

Em várias partes do mundo, as artes visuais vêm passando por um grande processo de renovação, motivado pela necessidade de aproximar-se mais do público — inclusive, ou sobretudo, dos moradores do entorno de museus e centros culturais —, pela profusão de novas tecnologias e pela urgente preocupação com a própria sustentabilidade. Os espaços expositivos se multiplicaram, deixando de concentrar-se em museus, centros culturais e galerias para ganhar também bares, restaurantes e estações de metrô. Os grafites e as intervenções urbanas tornaram-se parte da paisagem de praticamente todas as grandes cidades.

Dar conta de como todo esse universo é percebido pela população é uma tarefa complexa. Estudos mais específicos sobre o tema costumam separar galerias de arte, prédios históricos e sítios arqueológicos, além de dividir museus e exposições por categorias (de arte moderna, contemporânea, clássica ou de ciências; exposições de quadros, fotos, esculturas etc.). Por não ser este o foco desta pesquisa, optamos por medir o acesso dos moradores de doze capitais brasileiras a “museus e exposições”

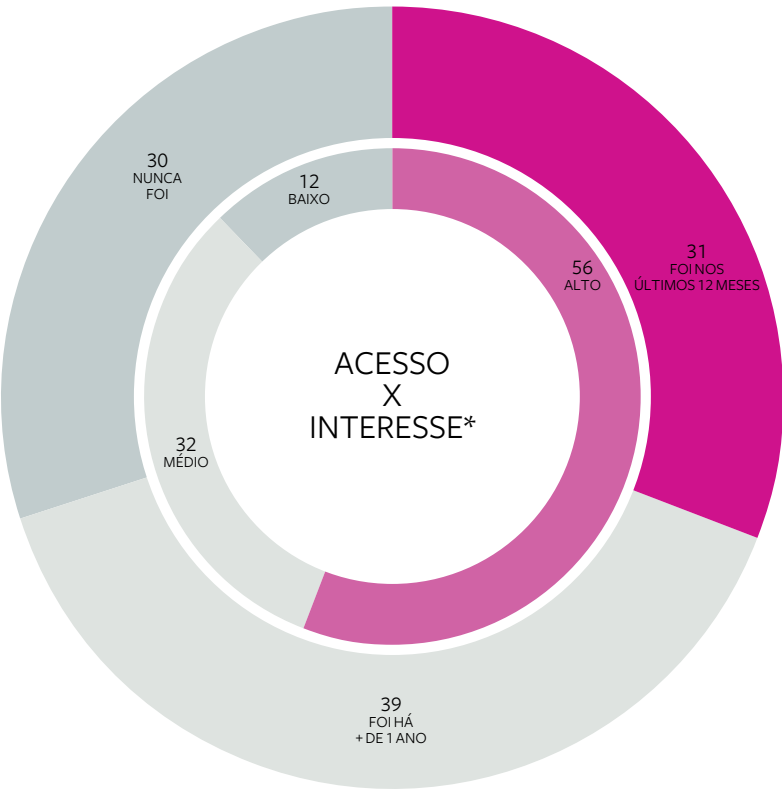
(esta foi a expressão usada no questionário), que já são responsáveis por um amplo e diversificado volume de expressões artísticas, históricas e culturais.

Além de medir o acesso dos entrevistados a essas atividades e o interesse nelas, a pesquisa procurou entender as principais razões pelas quais as pessoas visitam os museus, com quem elas costumam ir e quais são as principais barreiras identificadas por aqueles que não frequentam esses espaços.

Pela primeira vez na série de pesquisas da JLeiva, introduziu-se uma pergunta de caráter exploratório, para saber de qual museu ou exposição visitada recentemente os entrevistados mais gostaram. Era uma questão aberta — as pessoas podiam citar o que quisessem. Isso possibilitou captar uma espécie de *top of mind* da área, mas também verificar que nem sempre museus e exposições significam, para o público em geral, o mesmo que significam para quem trabalha na área.

Museus e exposições atraem quase um terço da população

PERCENTUAL DE QUEM NUNCA VISITOU ESSES ESPAÇOS NOS ÚLTIMOS DOZE MESES CHEGA A 30%

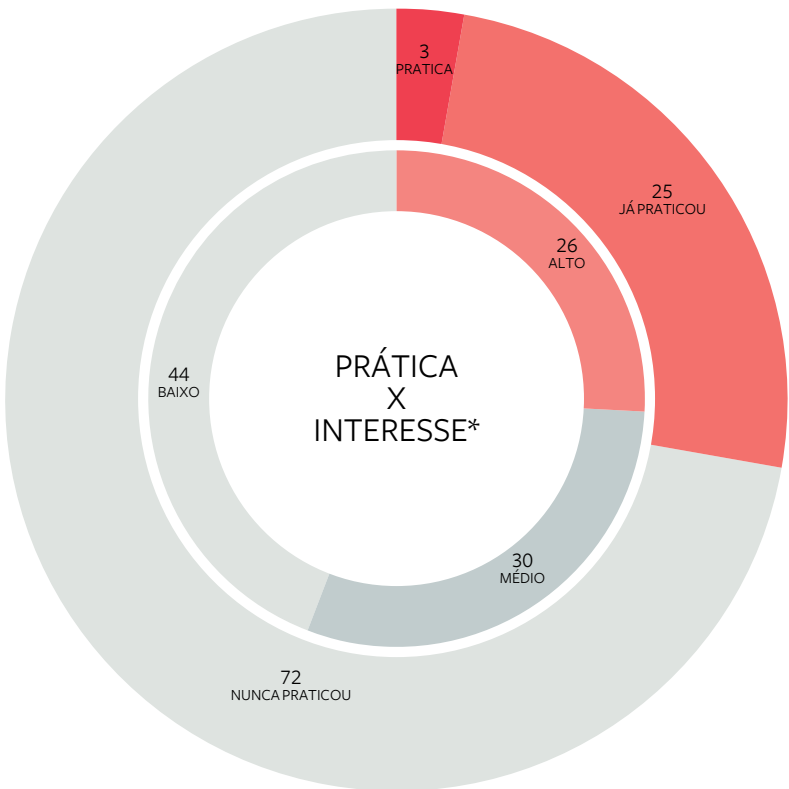


Mais da metade dos entrevistados afirmou ter grande interesse por museus e exposições (56%), percentual bem superior ao dos que de fato foram

*A faixa interna dos gráficos mostra o percentual de pessoas que deram as seguintes notas a seu interesse pelas atividades: de 8 a 10 (alto), 3 a 7 (médio) ou 0 a 2 (baixo)

Apenas 3% afirmam fazer alguma atividade ligada às artes visuais

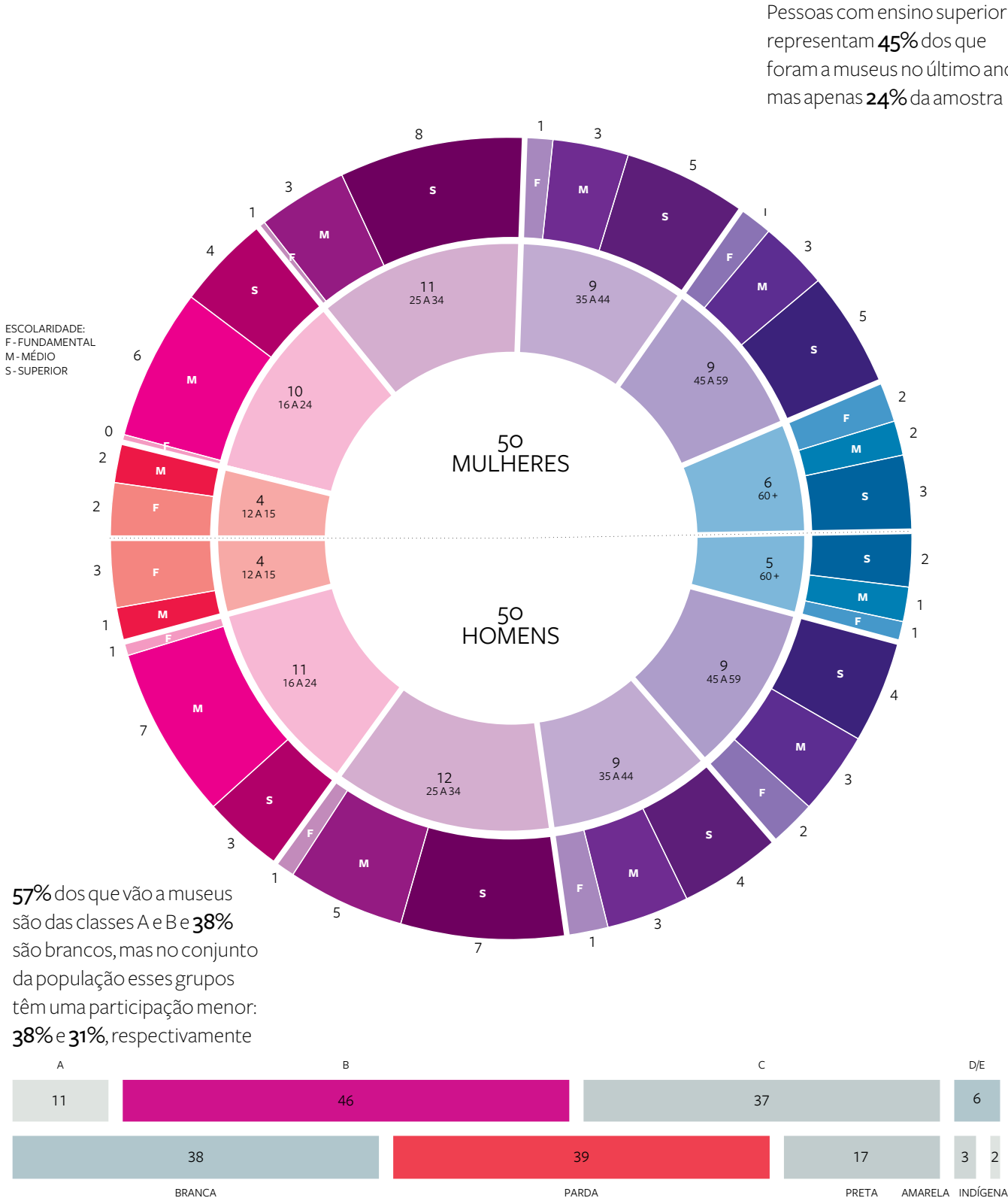
PRÁTICA ATRAI IGUALMENTE HOMENS E MULHERES, MAS INTERESSE É MAIOR ENTRE ELAS



Percentual dos que realizam algum trabalho ou curso de desenho, pintura, grafite ou artes plásticas é o dobro da média entre os que têm de 12 a 15 anos (6%)

Mais da metade dos visitantes de museus tem até 34 anos

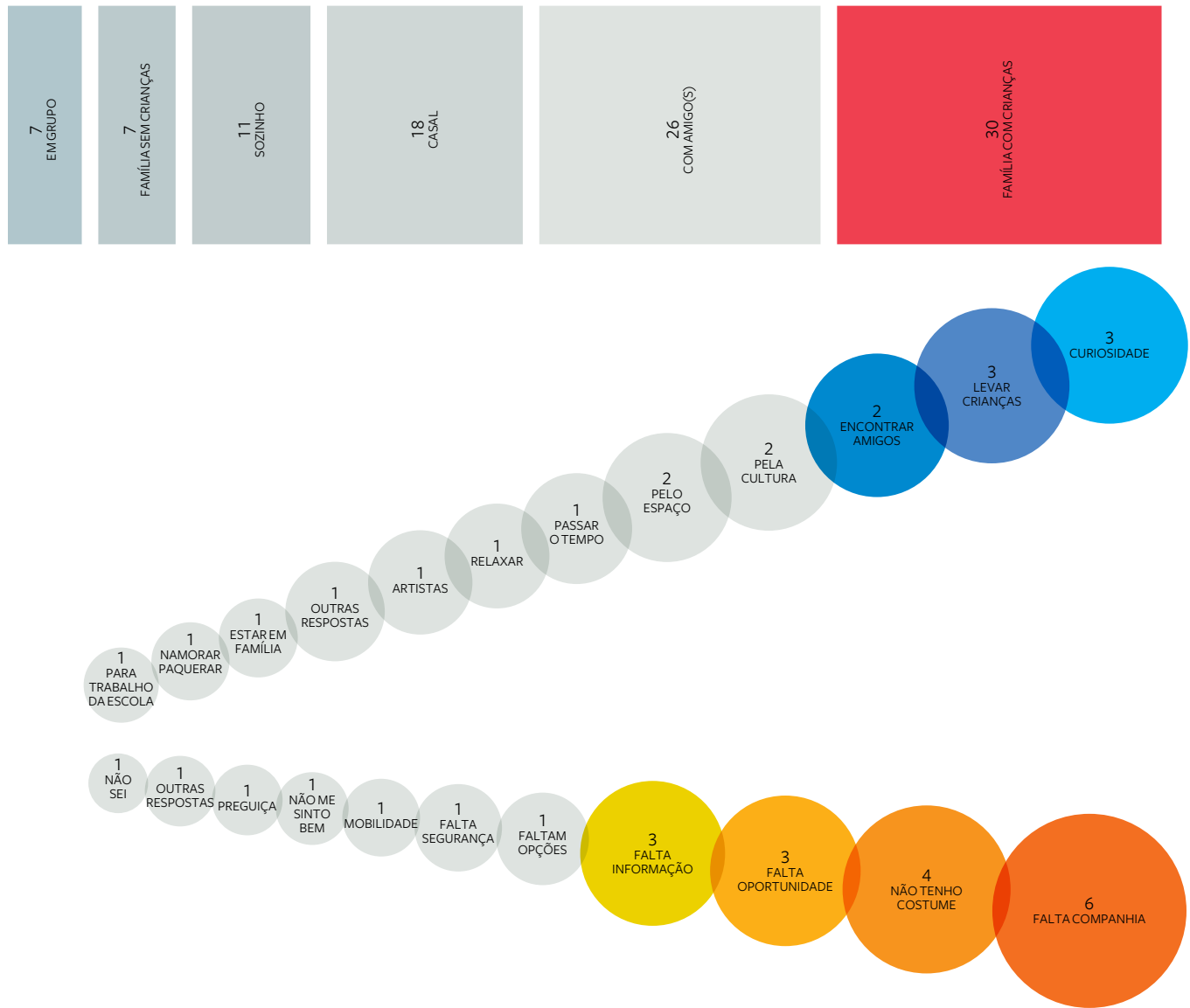
PÚBLICO É IGUALMENTE DIVIDIDO ENTRE HOMENS E MULHERES



Pessoas com ensino superior representam 45% dos que foram a museus no último ano, mas apenas 24% da amostra

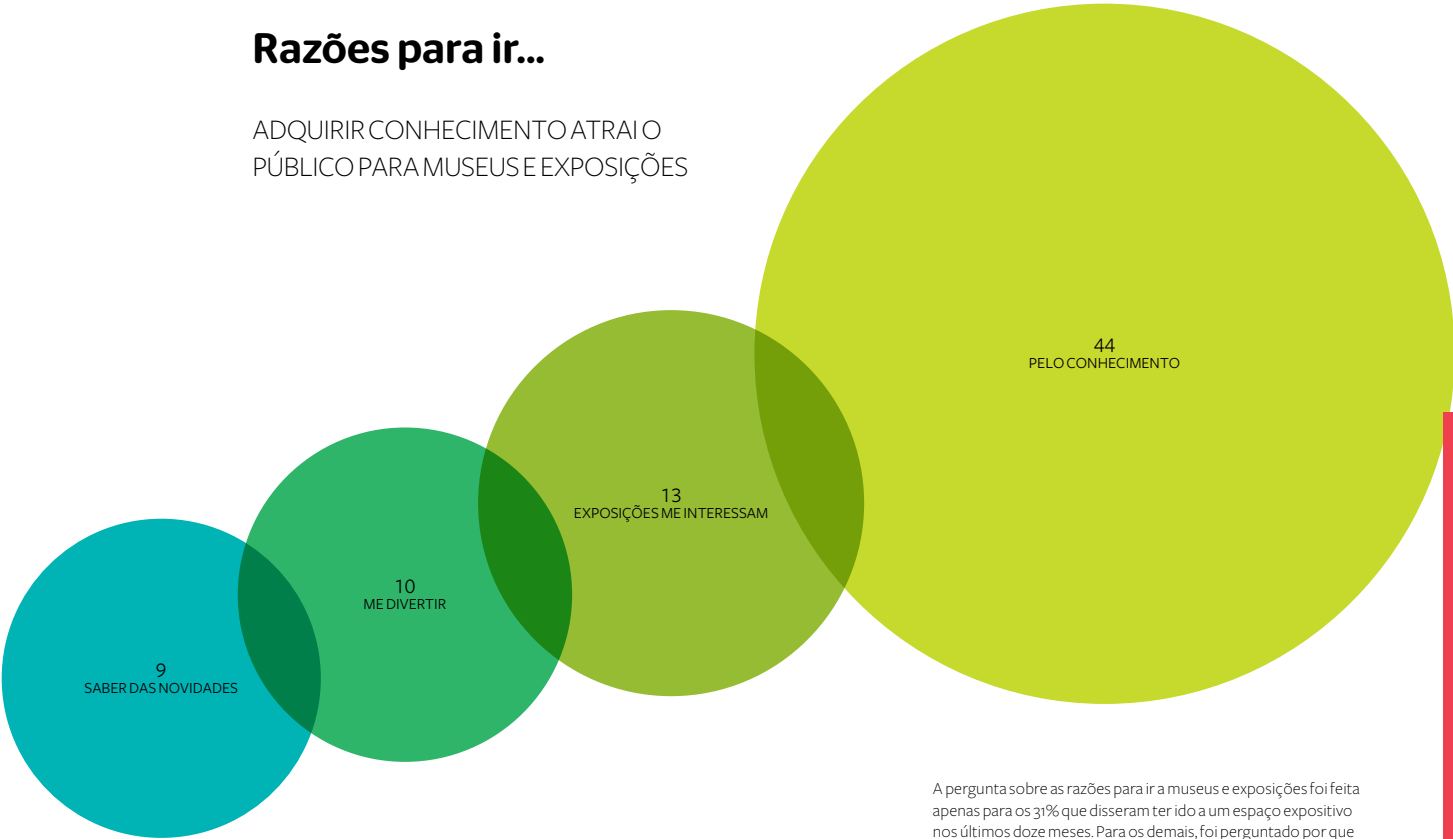
Famílias com crianças representam o maior grupo entre os que vão a museus

APENAS 11% AFIRMAM IR A EXPOSIÇÕES SOZINHOS (EM %)



Razões para ir...

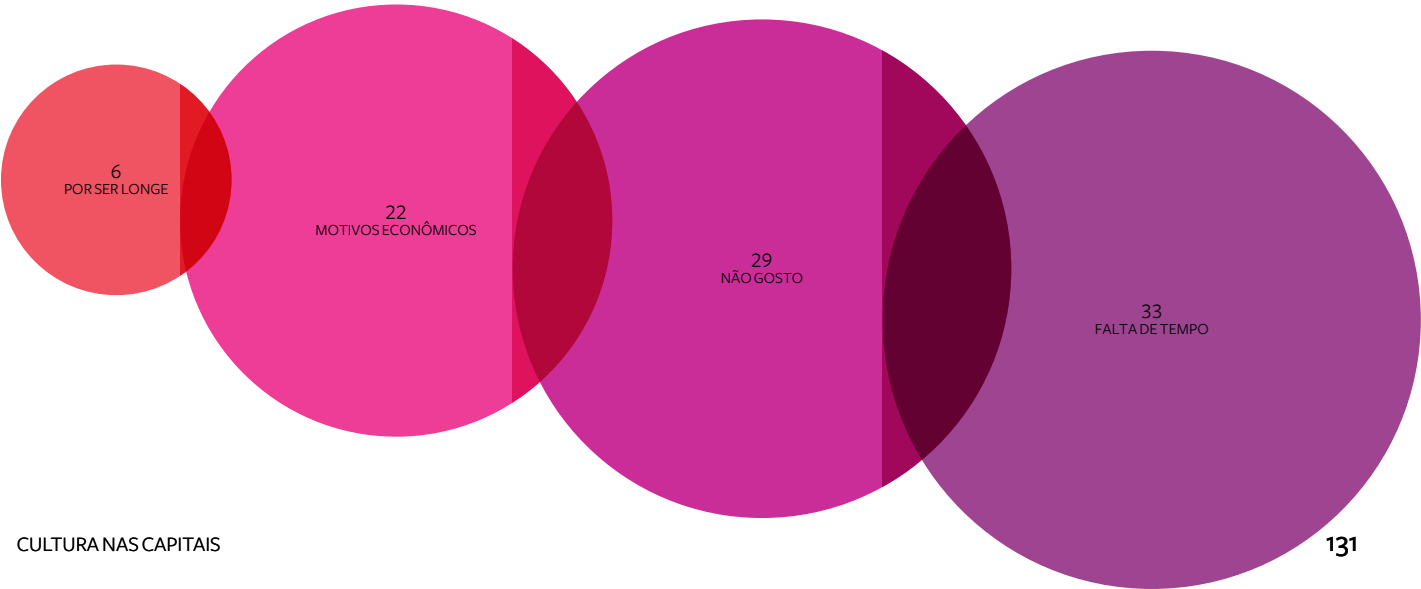
ADQUIRIR CONHECIMENTO ATRAI O PÚBLICO PARA MUSEUS E EXPOSIÇÕES



A pergunta sobre as razões para ir a museus e exposições foi feita apenas para os 31% que disseram ter ido a um espaço expositivo nos últimos doze meses. Para os demais, foi perguntado por que não foram ou não vão com mais frequência. Nos dois casos a pergunta foi aberta, ou seja, os entrevistados podiam responder o que quisessem e também dar mais de uma resposta.

... e razões para não ir

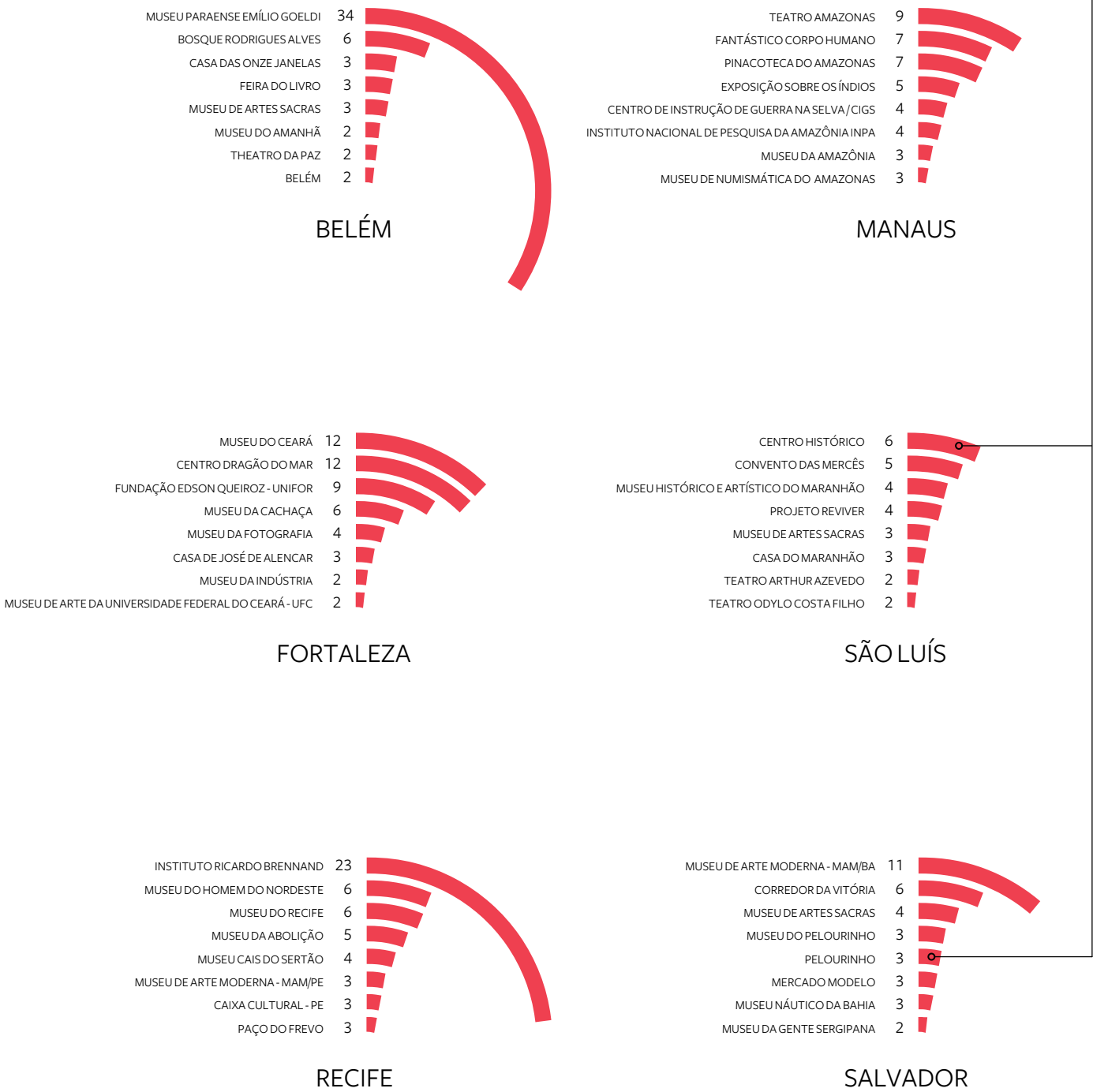
FALTA DE TEMPO E NÃO GOSTAR DA EXPERIÊNCIA SÃO AS PRINCIPAIS BARREIRAS



Maiores cita espaços culturais de sua cidade quando perguntada sobre o museu de que mais gostou

PESQUISA PEDIU PARA QUE ENTREVISTADOS APONTASSEM MUSEU OU EXPOSIÇÃO RECENTE DO QUAL MAIS GOSTARAM (EM %)

Respostas incluem teatros, praças, monumentos e outros espaços culturais



A pergunta foi feita aos entrevistados que disseram ter ido a museus ou exposições nos últimos doze meses; “não sabe” e “não lembra” somam 15%

Maiores dos entrevistados mencionou algum museu ou centro cultural, e não uma exposição específica



MUSEUS E PÚBLICOS EM MUDANÇA

LUIS MARCELO MENDES

Luis Marcelo Mendes
Jornalista e consultor de organizações culturais, especialista no desenvolvimento de projetos de comunicação, mídias digitais, editoriais e exposições. Desde 2011 dedica-se ao setor de museus, sendo um dos principais pesquisadores no Brasil sobre branding, desenvolvimento de público e novas tecnologias

O segmento de museus e exposições transformou-se radicalmente após a inauguração do Guggenheim em Bilbao, em 1997 — um museu que, em seus primeiros três anos, atraiu 4 milhões de turistas para essa comunidade autônoma do País Basco e gerou cerca de 500 milhões de dólares em lucros, um retorno para a economia local seis vezes maior do que o valor investido na construção. Desde então, os principais museus na Europa e nos Estados Unidos foram ampliados para atender a nova demanda de visitantes e centenas de instituições foram criadas em todo o mundo, inclusive no Brasil.

A particularidade mais visível dessa transformação, que chamamos de *Efeito Bilbao*, foi a alteração na fisionomia dos museus: da estrutura clássica, passou-se aos prédios contemporâneos, assinados por superarquitectos. O processo, contudo, foi bem além das aparências — literalmente.

Essas instituições assumiram outros papéis, não se restringindo à missão original de abrigar coleções: tornaram-se âncoras de projetos de renovação urbana, ferramentas estratégicas de posicionamento geopolítico (em países como a China e os Emirados Árabes Unidos), espaços de experiência identitária, de representação, ponto de encontro e engajamento de comunidades (como o Museu Palestino em Birzeit, na Cisjordânia, ou o Museu Nacional da História e Cultura Afro-americana, em Washington).

Com efeito, atualmente diversos museus sequer possuem uma coleção, e isso não é um problema. A ampliação das tipologias abriu espaço para museus de território, sem território, ecomuseus, museus *queer*, de narrativas, de empatia, museus

móveis, dentro de uma garagem, virtuais, não museus. As definições de museu se dilataram de tal modo¹ que museu virou tudo aquilo que decidirmos chamar de museu.

A mudança acompanha a transformação radical do público dessas instituições, que saiu da condição de consumidor de informação, bens e opinião para de produtor, emissor e ativista — impulsionado por novas tecnologias e novos canais de expressão.

Em meio a tantas reviravoltas, os museus puseram-se a refletir profundamente sobre seu papel na sociedade e sobre como ser relevante para audiências que em geral os entendem como instituições elitistas — ainda que, no Brasil, muitos deles sejam públicos, gratuitos ou tenham preço acessível. Geralmente localizados em regiões centrais (o que significa longe das periferias), esses espaços precisam lançar-se à tarefa de repensar como criar usos que respondam ao desejo de setores tradicionalmente excluídos.

Diante do espelho

A pesquisa da JLeiva traz uma boa oportunidade para verificar como está o segmento de museus no Brasil, vinte anos depois do Guggenheim Bilbao. Em que medida os museus estão realmente engajados na ideia de aumentar suas audiências? Até que ponto o boom de exposições blockbusters (como as do CCBB do Rio de Janeiro, que estão entre as mais visitadas do mundo²) e de novos museus (como o Museu do Amanhã, recordista de visitação com público de 2,5 milhões em dois anos de atividade, sendo

12% composto por pessoas que nunca tinham visitado um espaço desse tipo)³ contribuiu significativamente para a inclusão cultural? Em que medida o conteúdo das exposições ou os projetos educativos refletem a diversidade da comunidade — diversidade etária, de renda e étnica? Que tipo de causa os museus defendem?

Os resultados da pesquisa da JLeiva mostram que museus e exposições receberam, em média, a visita de 31% dos entrevistados nos doze meses anteriores à pesquisa. Os maiores números estão em Belo Horizonte e Curitiba (38%), e o menor em Salvador (19%). Vale observar que a capital mineira tem 41 museus, enquanto Curitiba e Salvador têm cerca de setenta cada uma, segundo dados do Instituto Brasileiro de Museus de 2010⁴.

Podem-se levantar algumas hipóteses sobre o bom desempenho dos museus de Belo Horizonte, que apresentaram um crescimento de catorze pontos percentuais em relação à pesquisa Cultura em BH, realizada pela JLeiva em 2014⁵. Uma delas é a projeção do Inhotim, sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil. Outra, o fortalecimento do Circuito Liberdade, que chegou a dezessete espaços culturais com a inauguração do CCBB em agosto de 2013 e a abertura da Casa Fiat de Cultura, em junho de 2014 — ou seja, combinou-se uma oferta variada e concentrada num espaço de passagem, a Praça da Liberdade, historicamente palco de diversas manifestações políticas.

³ <http://bit.ly/MuseuAmanha-zanos>

⁴ <http://www.museus.gov.br/museus-em-numeros>

⁵ <http://bit.ly/JLeiva-BH2014>

O que aconteceu em Belo Horizonte pode acontecer em outras capitais. De uma forma geral, a pesquisa aponta para um potencial de crescimento de público. Observa-se que 66% dos entrevistados indicaram um grau de interesse de sete a dez em ir a museus e exposições (numa escala de 0 a 10). A proporção é ainda maior para São Paulo (69%) e Rio de Janeiro (72%) — ambas com boas opções nessa área. Mas também para Belém (72%). Em sua maioria, esse público com interesse elevado é composto por mulheres, pessoas da classe C com ensino médio. Vale questionar se, de alguma maneira, há reciprocidade: boa parte do público se interessa por museus; os museus se interessam pelo público? Há uma latente vontade de comer. Falta, talvez, o estímulo certo ao apetite.

E os museus nem precisam ir longe para conquistar novas audiências. Os dados da pesquisa da JLeiva indicam que o potencial de crescimento está nas suas próprias comunidades. Perguntada sobre qual evento ou local histórico ou cultural mais gostaria de conhecer, a maior parte dos entrevistados (18%) indicou museus e exposições — mais do que monumentos como o Cristo Redentor ou eventos como o Carnaval do Rio. Entre dezenas de menções diferentes, o “objeto do desejo” dos paulistanos é o Museu do Ipiranga; o dos curitibanos, o Museu Oscar Niemeyer (MON). Em Belo Horizonte, a preferência é pelo Inhotim. O ponto fora da curva é o Museu do Amanhã, que lidera o interesse não apenas entre cariocas (12%), mas também entre moradores de Brasília (2%), Manaus (2%) e Recife (1%).

¹ A definição adotada pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) é esta “Consideram-se museus (...) as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.”

² <http://bit.ly/AgenciaBrasil-CCBB>

Nota-se, porém, que, em direção inversa, quando perguntados sobre quais museus e exposições — visitados recentemente — mais gostaram, 11% dos entrevistados não citaram nenhum desses espaços culturais. Mencionaram feiras do livro, igrejas, bibliotecas, parques, cidades (históricas, como Olinda e Ouro Preto, mas também Curitiba, Porto Alegre, Presidente Prudente...), feiras agropecuárias, monumentos e locais históricos (como o centro antigo de algumas cidades), teatros e centros de convenções.

Esse é um dos pontos mais importantes das pesquisas de hábitos culturais realizadas pela JLeiva: trazer evidências de como o público está definindo cultura de uma forma bem mais ampla do que estamos acostumados ou que estamos confortáveis em aceitar.

Por mais que as políticas públicas encaixem “cultura” nas disciplinas tradicionais (como museu, teatro, dança, música, cinema, literatura e outras investigadas nesta pesquisa), a perspectiva contemporânea a entende como tudo aquilo que o povo define como cultura. E, com frequência, as pesquisas de hábitos culturais captam menções desde a eventos que acontecem no shopping até show gospel, da feira hippie à gastronômica de food trucks ou, no caso dos museus, desde o Teatro Amazonas (Manaus) ao Conjunto Nacional (Brasília), passando por Sala São Paulo (na capital paulista), escadaria Selarón (Rio) e Bosque Rodrigues Alves (Belém). Ou seja, as categorias se expandem até um ponto em que talvez seja inútil tentar definir o que **não é** cultura. Isso não significa que a cultura esteja em crise ou perdendo sua substância. Pelo contrário, a pesquisa nos mostra que a cultura precisa ser definida de novas maneiras. De baixo para cima, não de cima para baixo.

Atrás daquela porta

O que isso significa para o segmento de museus e exposições? Muitas instituições entendem que o passo fundamental é conseguir que o público chegue até sua porta. Mas derrapam na compreensão do que esse público deseja, uma vez estando porta adentro.

A pesquisa da JLeiva indica claramente as expectativas. A principal motivação dessa experiência é “refletir ou adquirir conhecimento” (44%). Mas há que se levar em conta o interesse em divertir-se (10%) coletivamente com “conteúdos interessantes” (13%) — a partir daquilo que os visitantes entendem como interessante. Isso não significa que, digamos, a frivolidade deva substituir a educação nos museus, mas que esses conceitos não podem ou não deveriam estar divorciados. Divertir-se, assim como experimentar coisas novas, é uma motivação do consumo cultural. Segundo a norte-americana Nina Simon, autora e diretora do Museu de Arte e História de Santa Cruz (Califórnia), “a relevância é um exercício de empatia — entender o que importa para o público-alvo, não o que é importante para você”⁶.

O que os casos de sucesso do Museu do Amanhã e do CCBB têm em comum se não a promessa de uma experiência essencialmente divertida, com oportunidades de engajamento com o conteúdo? Sem falar que, no caso do CCBB, a entrada para as exposições é gratuita (o Museu do Amanhã é grátis às terças-feiras), amenizando a barreira econômica, que, embora não seja a principal, é a terceira razão mais citada (22%) por quem não foi a espaços desse tipo nos doze meses que antecederam a pesquisa.

⁶ <http://www.artofrelevance.org>

A engrenagem do consumo cultural não é azeitada pela razão, mas pela percepção. Entre os motivos que os entrevistados dão para não ir a museus e exposições, onde se lê “falta tempo” e “não me interessa” devemos ver, nas entrelinhas, a balança fundamental da relevância: qual o esforço necessário e qual recompensa está em jogo

Outras instituições com a mesma política de ingressos, como a Pinacoteca de São Paulo ou o Instituto Moreira Salles, não demonstram o mesmo potencial de engajamento. Aqui temos a presença de um “custo mental”: espaços de cultura que, mesmo não sendo caros, nos parecem caros.

A engrenagem do universo do consumo cultural não é azeitada pela razão, mas pela percepção do público. Entre os motivos que os entrevistados dão para não ir ou não ir com mais frequência a museus e exposições, onde se lê “falta tempo” (33%), “não me interessa, não gosto” (29%) ou “não tem perto de casa” (6%) e “falta de companhia” (6%) devemos ver, nas entrelinhas, a balança fundamental da relevância: qual o esforço necessário e qual recompensa está em jogo.

As audiências estão cada vez mais capacitadas para escolher e personalizar os tipos de experiências que desejam ter, e podem mudar de opinião a qualquer momento. Por isso é tão importante monitorar o público constantemente, coletando dados de cada organização e comparando com as tendências locais e nacionais — como as captadas nesta pesquisa da JLeiva.

13. ARTES CÊNICAS

Como captar o público das diversas linguagens cênicas?

A revolução digital ampliou de maneira significativa as possibilidades de se ouvir música ou assistir a filmes, por meio das plataformas de streaming que transformaram esses mercados. No campo das artes cênicas, porém, o palco continua sendo o centro absoluto das atenções — as mudanças trazidas pelas novas tecnologias não tiveram papel tão disruptivo nem na produção nem na distribuição.

O teatro, o circo e a dança ainda dependem quase que inteiramente de apresentações ao vivo, em casas de espetáculos ou nas tradicionais lonas. No entanto, não passaram ilesos pelo mundo digital nem pelas transformações sociais. Para atrair um público com cada vez mais acesso a entretenimento dentro de casa, nos computadores e celulares, os artistas estão ocupando ruas, parques, hospitais, presídios e outros espaços urbanos, além de mesclarem linguagens em busca de novas formas de contato com o espectador.

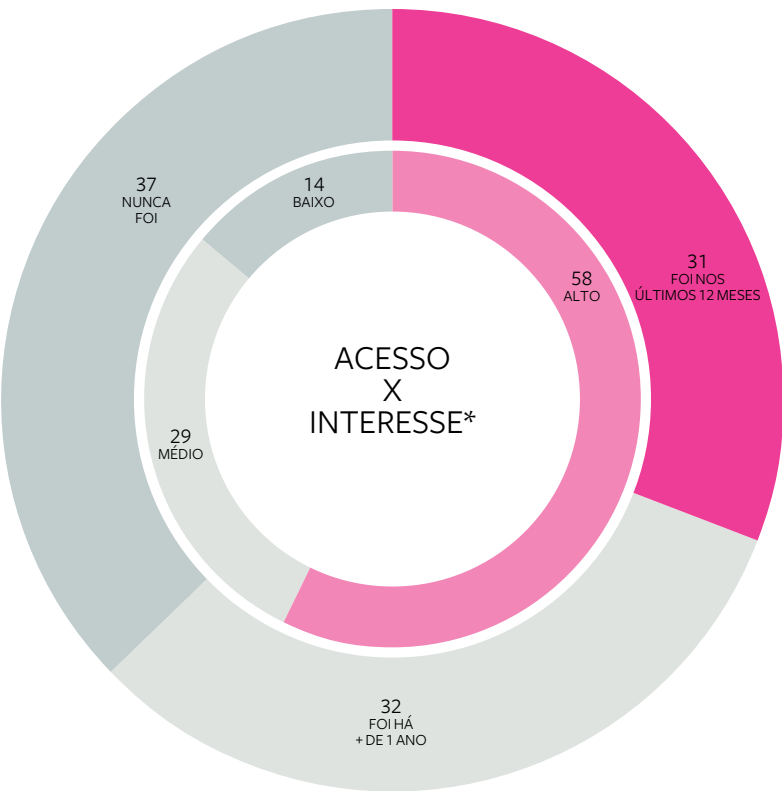
A pesquisa aqui apresentada abordou o teatro, o circo e a dança — das formas de expressão mais tradicionais, ficou de fora a ópera, menos popular. As perguntas buscaram contemplar algumas variações dessas atividades, ainda que nem todo o espectro tenha sido coberto. A questão sobre teatro, por exemplo, mencionava “apresentações de teatro, stand-up ou musicais”. O objetivo foi abarcar um maior leque de possibilidades — colocar apenas “ir ao teatro” poderia levar algum entrevistado a pensar que isso descartaria as apresentações de rua ou as outras duas atividades citadas, que, para muitos, têm denominação própria.

A mesma lógica fez com que fosse usado o termo “ir ao circo ou a apresentações circenses”, uma forma de tentar incluir nas respostas os espetáculos de circo realizados na rua ou em salas de teatro. No caso da dança, usou-se “apresentações ou espetáculos de dança”.

No bloco sobre teatro, a pesquisa investigou as razões para ir (entre as pessoas que foram) e para não ir (entre as que não foram).

Teatro atrai cerca de um terço da população

MAS MAIS DA METADE DECLARA TER GRANDE INTERESSE POR ESPETÁCULOS TEATRAIS (EM %)

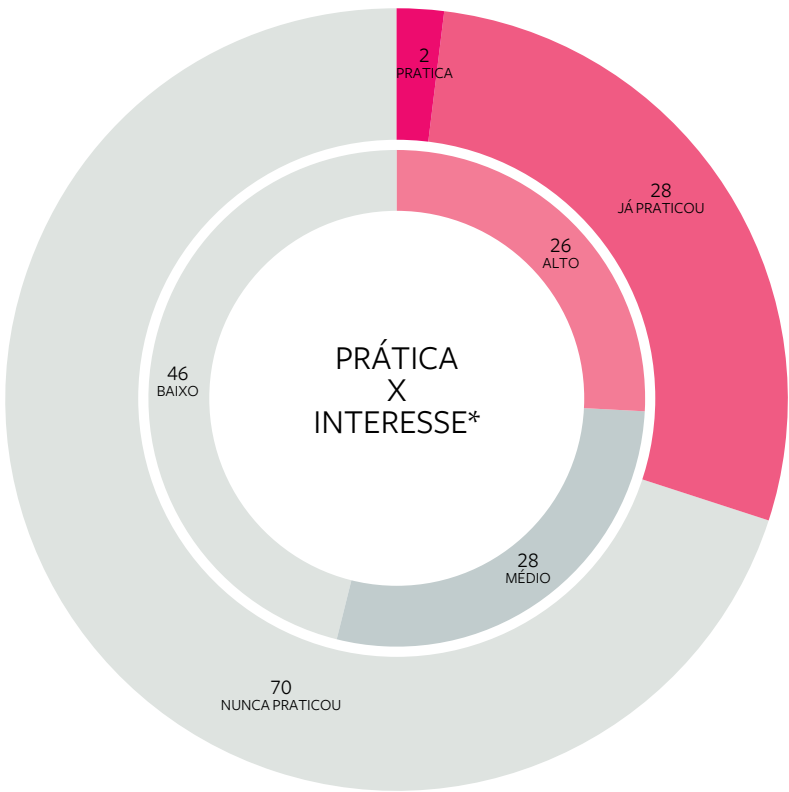


Percentual de quem foi ver uma peça ou stand-up no último ano chega a **55%** entre as pessoas que têm ensino superior e dobra na classe A (62%)

*A faixa interna dos gráficos mostra o percentual de pessoas que deram as seguintes notas a seu interesse pelas atividades: de 8 a 10 (alto), 3 a 7 (médio) ou 0 a 2 (baixo)

Apenas 2% dizem fazer alguma atividade teatral

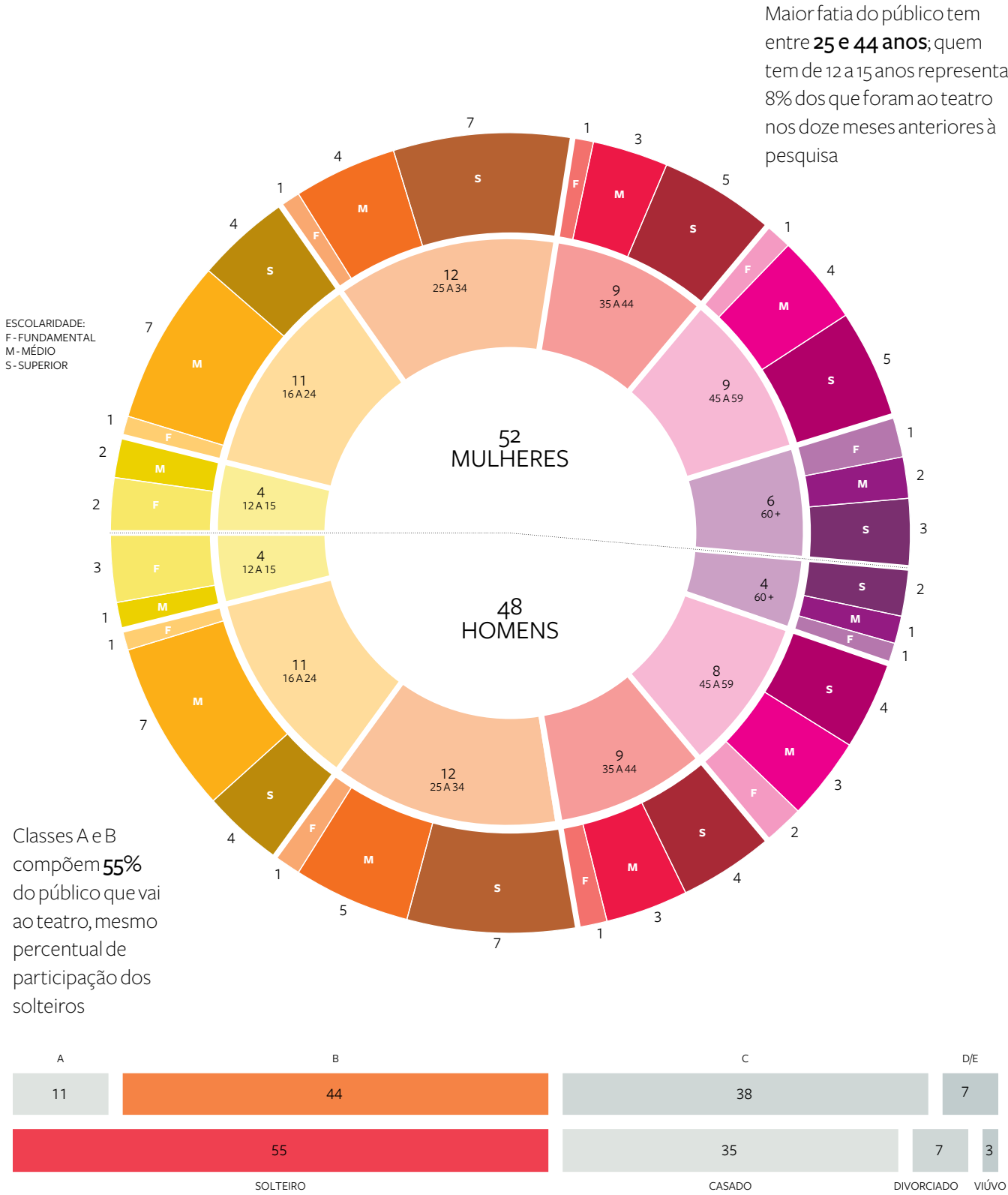
PRÁTICA ATRAI IGUALMENTE HOMENS E MULHERES



Outros **28%** já tiveram alguma experiência prática com teatro; esse percentual chega a cerca de **40%** entre jovens e adolescentes

Pessoas com ensino superior representam 43% do público do teatro

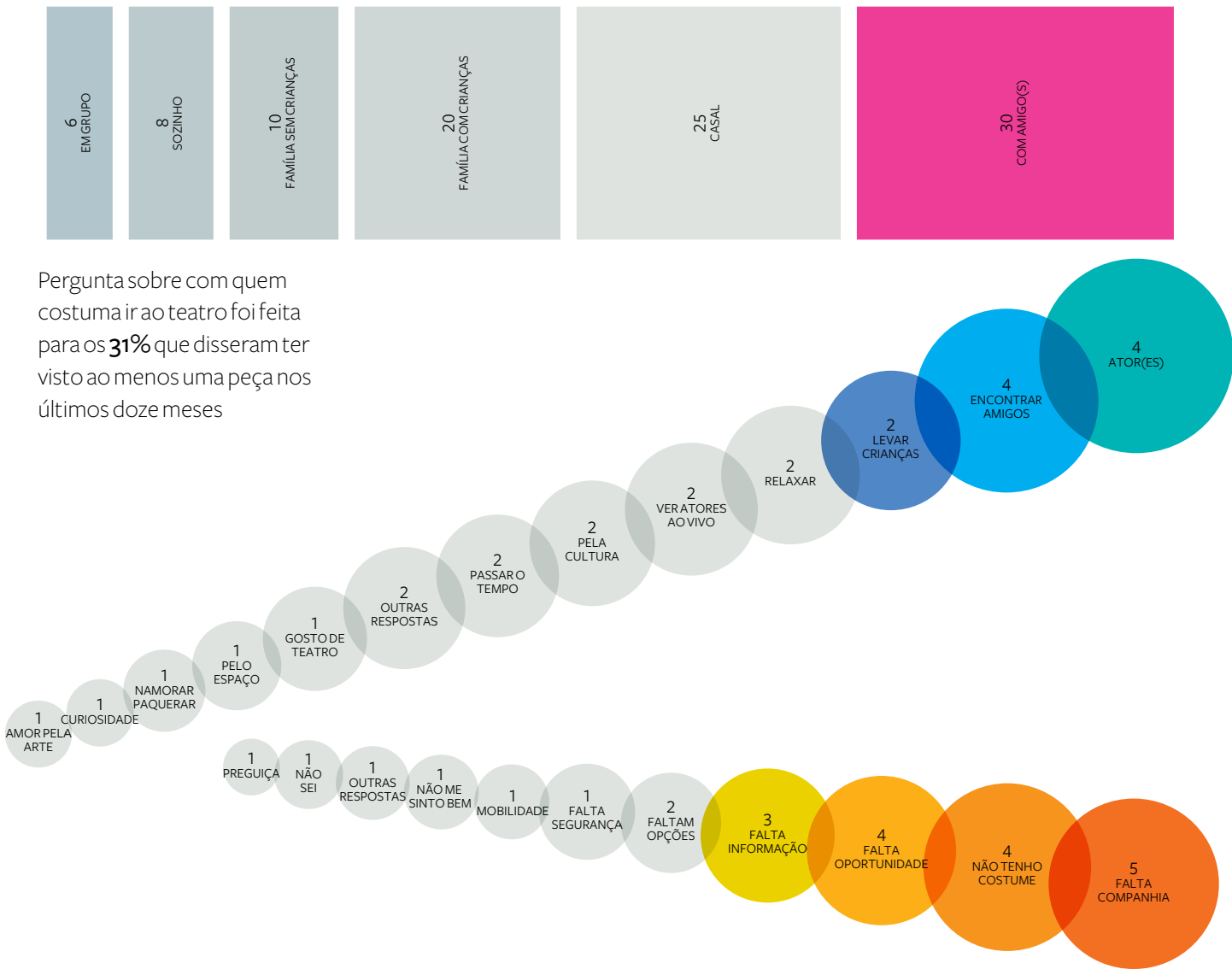
OUTROS 42% TÊM ENSINO MÉDIO E APENAS 15% CURSARAM ATÉ O FUNDAMENTAL



Maior fatia do público tem entre **25 e 44 anos**; quem tem de 12 a 15 anos representa 8% dos que foram ao teatro nos doze meses anteriores à pesquisa

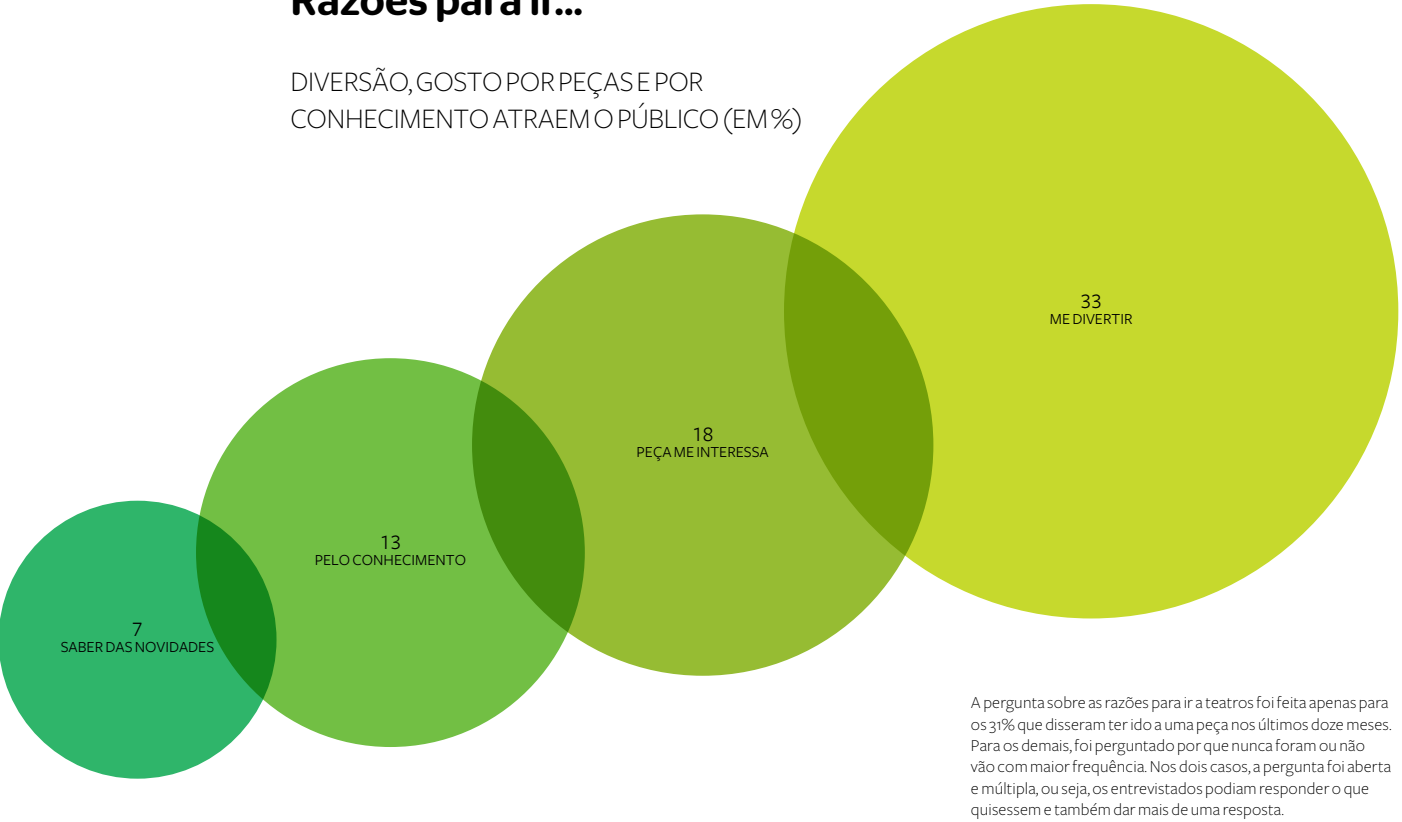
Maior fatia do público é de amigos e casais

APENAS 8% AFIRMAM IR SOZINHOS AO TEATRO



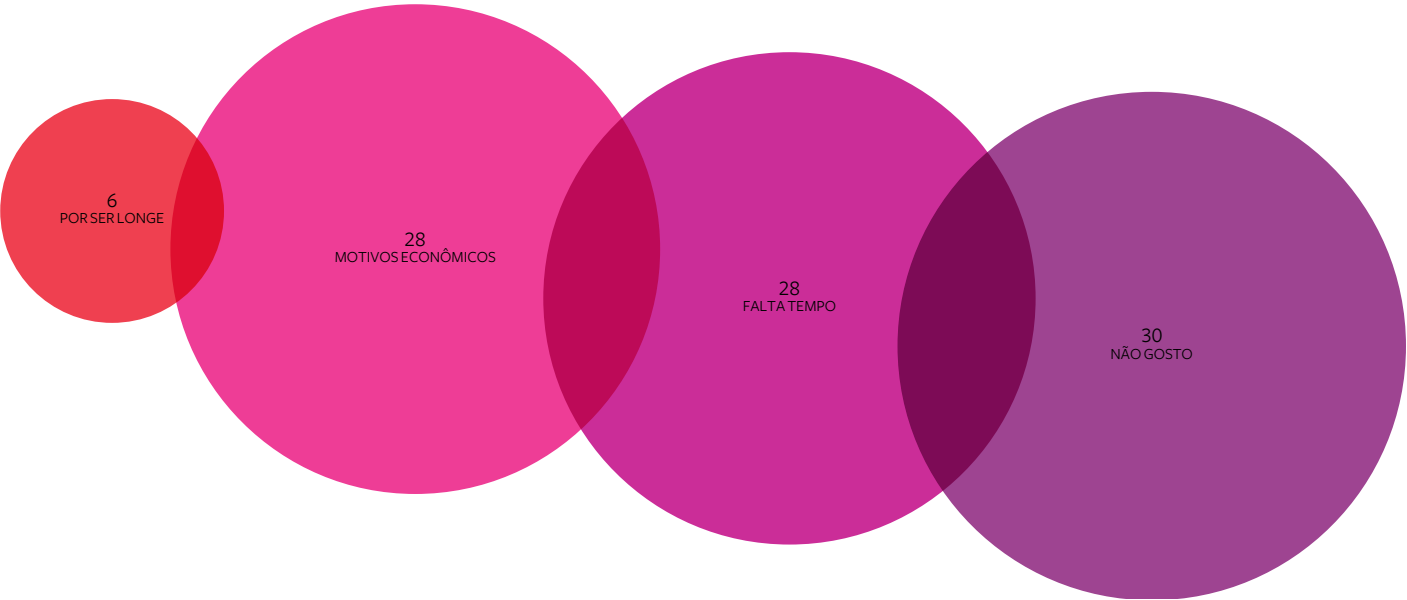
Razões para ir...

DIVERSÃO, GOSTO POR PEÇA E POR CONHECIMENTO ATRAEM O PÚBLICO (EM %)



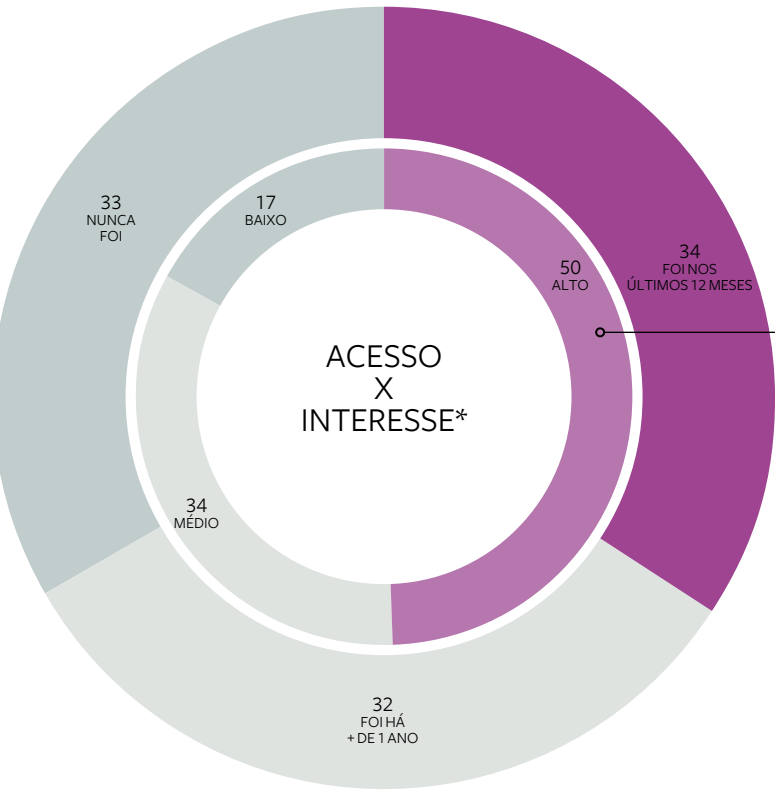
... e razões para não ir

NÃO GOSTAR DE TEATRO, NÃO TER TEMPO E MOTIVAÇÕES ECONÔMICAS SÃO AS PRINCIPAIS BARREIRAS



Espectáculos de dança são vistos por 34% da população

PERCENTUAL É PRATICAMENTE IGUAL AO DE QUEM FOI HÁ MAIS DE UM ANO E DE QUEM NUNCA FOI

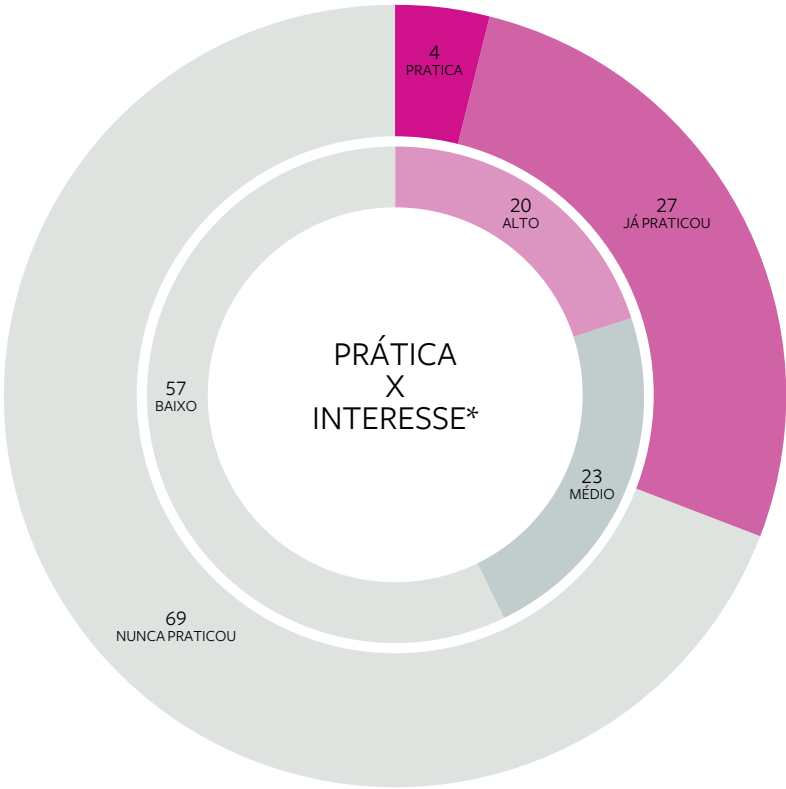


Metade dos entrevistados dizem ter grande interesse por apresentações de dança ou balé; percentual é bem maior entre as mulheres (59%) do que entre os homens (39%)

*A faixa interna dos gráficos mostra o percentual de pessoas que deram as seguintes notas a seu interesse pelas atividades: de 8 a 10 (alto), 3 a 7 (médio) ou 0 a 2 (baixo)

Cerca de um terço já fez ou faz algum tipo de curso

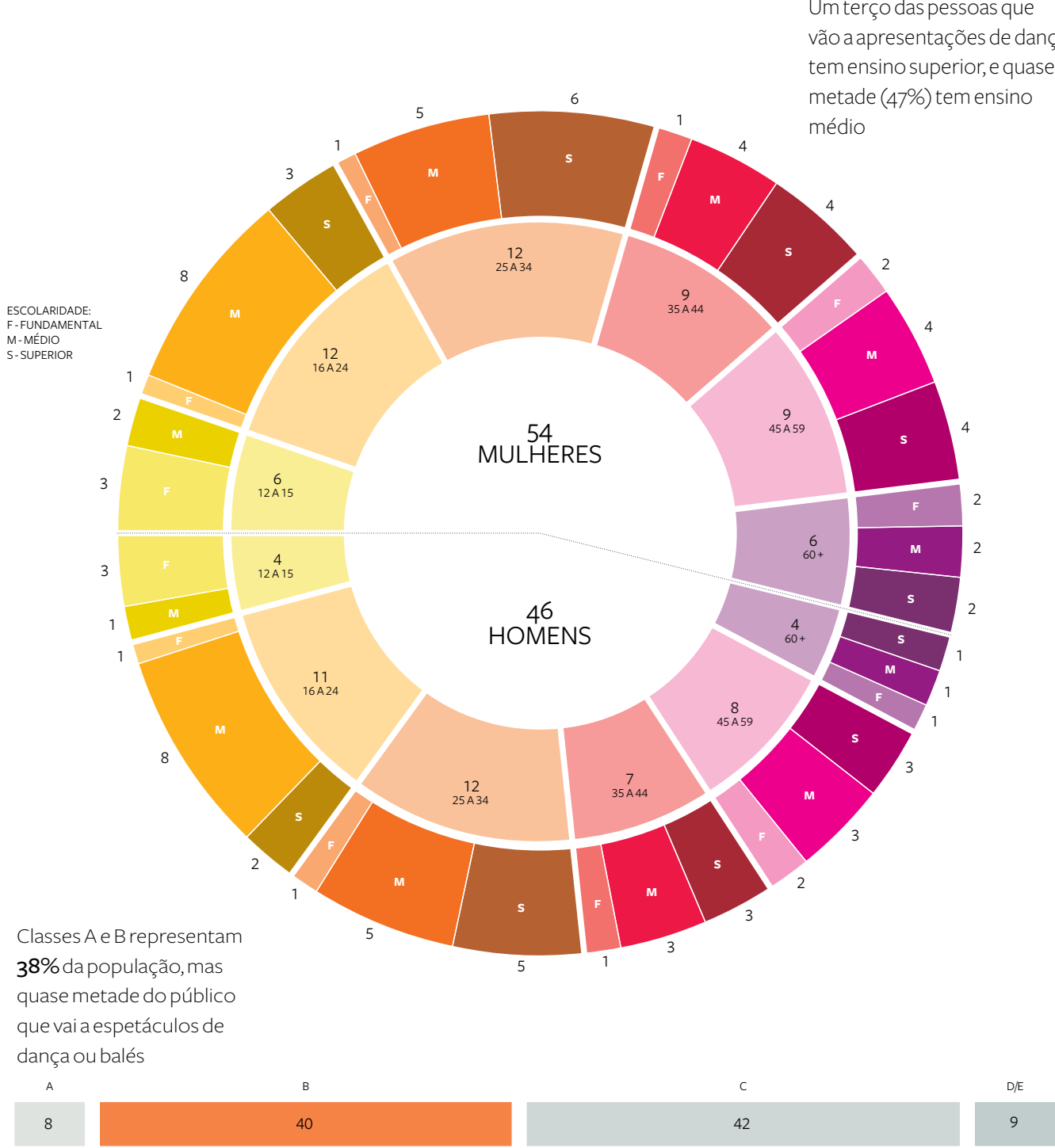
PROPORÇÃO DE QUEM DIZ TER GRANDE INTERESSE POR AULAS DE DANÇA É DE 20%



Na classe A, percentual de quem pratica ou já praticou (45%) é superior ao das classes C (29%) e D/E (21%). Mas o desejo de fazer cursos é menor: 16%, contra 22% nos outros dois grupos socioeconômicos

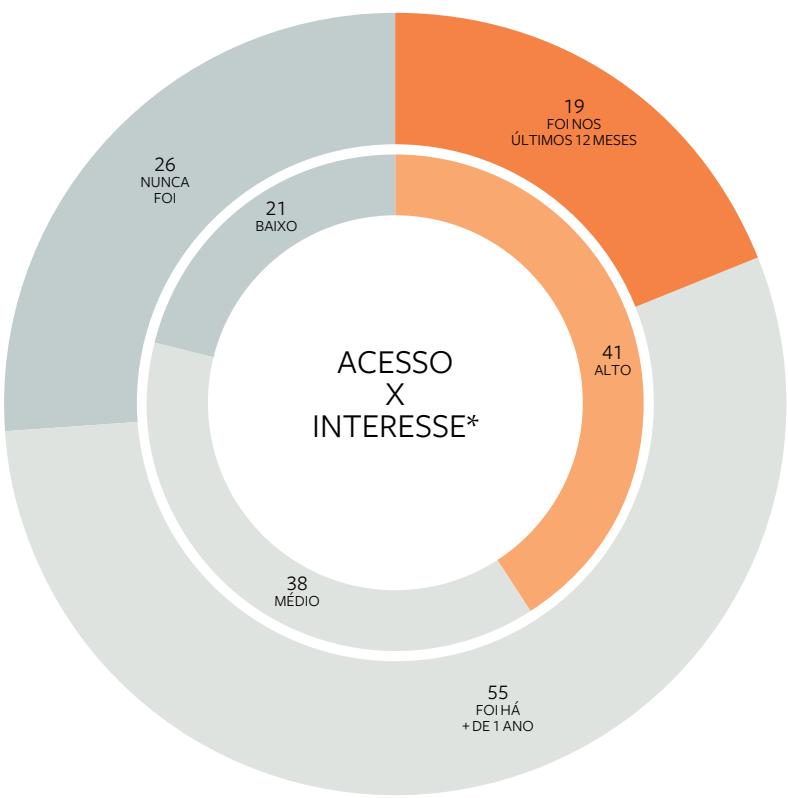
Maior parte do público é composta por mulheres

POUCO MAIS DE 40% DA PLATEIA DOS ESPETÁCULOS DE DANÇA TEM ENTRE 25 E 44 ANOS



19% dos entrevistados foram ao circo no último ano

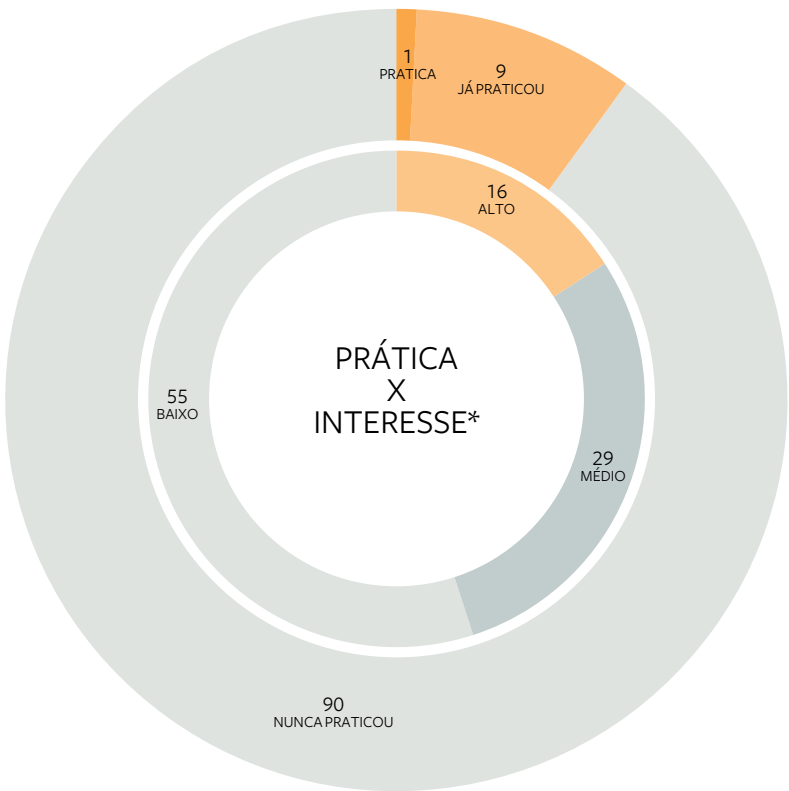
MAS O DOBRO DE PESSOAS AFIRMARAM TER GRANDE INTERESSE POR ESPETÁCULOS CIRCENSES (41%)



Percentual de quem nunca foi ao circo é o menor entre as artes cênicas e o que tem menor variação entre os diferentes níveis de escolaridade e renda

10% fazem ou já fizeram alguma atividade circense

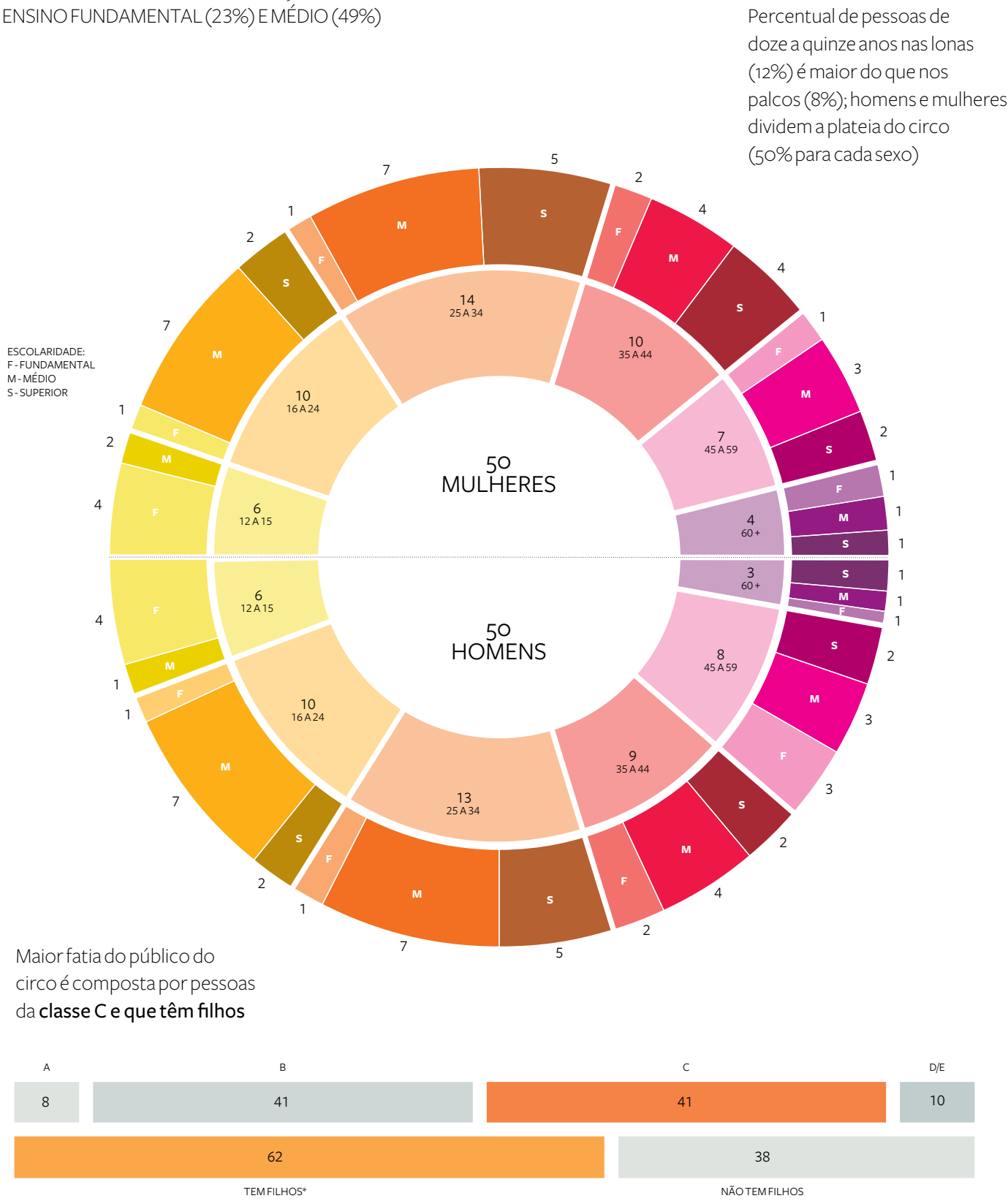
MAIS DA METADE DOS ENTREVISTADOS NÃO TEM INTERESSE EM FAZER AULAS NA ÁREA



Percentual dos que afirmaram ter grande interesse por aulas de circo é maior na faixa de 12 a 15 anos (23%) e igual entre homens e mulheres (16%)

Público do circo é menos escolarizado que o do teatro

ATIVIDADE TEM MAIOR PARTICIPAÇÃO DE PESSOAS COM ENSINO FUNDAMENTAL (23%) E MÉDIO (49%)



Percentual de pessoas de doze a quinze anos nas lonas (12%) é maior do que nos palcos (8%); homens e mulheres dividem a plateia do circo (50% para cada sexo)

Maior fatia do público do circo é composta por pessoas da classe C e que têm filhos



*A pergunta só foi feita para quem tinha dezesseis anos ou mais. O público de doze a quinze anos foi considerado sem filhos.

DA ARTE DE SE REINVENTAR

ADRIANO BARROSO

Adriano Barroso
É artista há trinta anos, tendo realizado dezenas de trabalhos premiados como ator, dramaturgo e diretor teatral. No audiovisual, é o profissional da Amazônia com mais roteiros filmados. É também autor de diversos livros, o mais recente deles “Ator — Paixão segundo o Gruta”, sobre a trajetória do grupo de teatro Gruta, o mais longo da região amazônica

Que o teatro é importante para a formação do cidadão, creio que todos concordem. Sobre o tablado ou no escurinho das poltronas, é uma arte construída em parceria — feita para partilhar, viver junto, incomodar, divertir, refletir, agir. O teatro vive em crise e deve ser assim. Para verdadeiros teatreiros, a zona de conforto nunca foi uma opção, e por isso vivemos refletindo e nos reinventando. Não nos damos ao direito de estarmos longe de nosso público, pois o teatro é, conceitualmente, feito para dançar a dois.

A base em que sempre acreditei e com a qual sempre trabalhei no palco não é dissociada da realidade. Assim, esta pesquisa da JLeiva nos alimenta. Bem mais que o retrato três por quatro do espectador de teatro, ela serve para repensarmos nossa arte e, principalmente, discutirmos sobre do que devemos lançar mão para nos aproximar de nosso público.

Refletindo sobre os dados, me pus a pensar que, em um país que investe tão pouco em educação e cultura, linguagens artísticas como o teatro correm o risco de se tornarem sagradas — mas sagradas no sentido de intocáveis, distantes do público. Seria um risco desastroso: como se verá parágrafos abaixo, embora uma grande parcela das pessoas não assista aos espetáculos, uma proporção importante gostaria de fazer isso — e há também um porcentual relevante que se mostra disposto a fazer oficinas e cursos teatrais.

Por isso, também pensei no momento exato em que o teatro entrou na minha vida. Eu, estudante de colégio público, de classe baixa, com pouco acesso a tudo, certo dia, nem sei o porquê, me sentei em uma poltrona e assisti a Cacá Carvalho se transformar em uma onça bem diante dos meus olhos, sem truque algum. A peça era “Meu tio o lauaretê”, texto de Guimarães Rosa. Fui tomado de tal maneira por aquilo que não conseguia mais pensar em outra coisa. Estava decidido

o que queria da vida e onde jogaria todas as minhas energias. Mas eram outros tempos, lá se vão trinta anos. Daquele dia até hoje, em oficinas e cursos que ministrei, principalmente pelas cidades da região Norte, observei (como ratifica a pesquisa) o quanto o desejo pelo teatro é latente — sobretudo entre os jovens em idade produtiva: estão ávidos pelo fazer teatral, seja como ator, aquele que age, seja como um espectador ativo, aquele que assiste, reflete e age na sociedade.

No entanto, o material levantado pela JLeiva e pelo Datafolha também aponta por que quem faz teatro deve pensar em reinvenções. Os dados demonstram que é necessário encontrar mecanismos para chegar ao público. E não estou falando somente do ponto de vista estético, mas de lutas para que os acessos e os investimentos financeiros realmente sejam democratizados e, assim, os artistas possam se debruçar sobre o que escolheram fazer: arte para cidadãos.

De cima para baixo

Se o Brasil é um país de contrastes, a Amazônia, de onde falo, é uma região totalmente de cabeça para baixo. Temos a maior bacia hidrográfica do mundo, mas soçobramos de fome nas esquinas. Resumimos, praticamente, a fauna e a flora do Brasil, mas somos uma terra a ser explorada. Abastecemos o mundo com minérios, mas temos os piores Índices de Desenvolvimento Humano do país, assistimos impassíveis às nossas etnias indígenas se suicidarem ao serem expulsas de suas terras e perderem sua cultura.

Somos isto: um país que está perdendo sua cultura, sua saúde, suas crianças, seu presente. A questão é: quem se importa? Digo isso porque não existe o fazer artístico dissociado de uma leitura e pesquisa socioeconômica sobre o país — por isso o teatro é tão importante, difícil e necessário.

E por que pensar em teatro diante de tamanho holocausto? O poeta e crítico de arte Ferreira Gullar pode responder por nós: “Arte existe porque a vida não basta”. O teatro faz pensar, e pensar é perigoso. O diretor polonês Jerzy Grotowski dizia que a essência do teatro é um poderoso encontro consigo, desde os instintos, o inconsciente, até a lucidez.

O teatro é uma arma muito eficiente, como dizia Augusto Boal. Eles, os poderosos, sabem, historicamente sabem. Em tempos em que o caráter, os escrúpulos, as condutas entram em declínio, só a arte para rasgar a carne hipócrita de uma sociedade falida. Por isso, somos perseguidos e postos naquela nuvem de tabus e conceitos errôneos — desde ser chamado de vagabundo até ser associado a consumidor de drogas. Cabe a nós derrubar alguns mitos e tabus que foram erguidos exatamente para nos distanciar de nosso público. Os tiranos querem reinar em paz.

A atriz Fernanda Montenegro, em entrevista nos anos 1980, dizia que a casa teatral fazia parte da identidade das cidades. Erigir uma casa de espetáculos dava ao município o status de local com cidadãos pensantes e consumidores de arte. Hoje, o mercado e o consumismo criaram a ilusão de que isso pode ser dado pelos shoppings centers. Paralelamente, os edifícios teatrais foram sendo sucateados e até mesmo desaparecendo em algumas cidades.

Pelos dados dos espectadores de cinema podemos tirar uma conclusão aproximada dos efeitos desse quadro. Enquanto 64% dos entrevistados nas doze capitais pesquisadas foram ao cinema (certamente a maioria aos de shoppings, pois os de rua rarearam a quase zero em todo o Brasil), somente 31% foram a museus, exposições ou teatro, stand-up e musicais, e os números caem para 11% nos concertos de música clássica.

Já as festas populares continuam mostrando fôlego. Nos doze meses anteriores à pesquisa, 42% frequentaram eventos com manifestações típicas ou folclóricas. Sabemos que muito desse número se deve a comunidades afetivas (familiares, parentes e amigos dos brincantes). Aqui há, talvez, uma dica aos teatreiros para se reencontrarem com seu público: voltar às origens. Enquanto no teatro amador ainda se discute formação de plateia, as festas populares (como quadrilha junina, bois etc.) lotam. Uma coisa é certa: o público não vai aonde não é chamado. Vemos hoje uma nova geração que recebeu educação falha, cresceu acreditando não ter direito de acesso a casas de espetáculos.

Segundo a pesquisa da JLeiva, os entrevistados que vão ao teatro buscam principalmente diversão, entretenimento — é a razão apontada por 33%, seguida pelo interesse em uma peça específica (18%) e refletir e adquirir conhecimento (13%). Olhando-se alguns recortes possíveis, vê-se que quanto mais alta a escolaridade maior a proporção dos que mencionam este último motivo: começa com 9% entre os analfabetos e os que têm ensino fundamental incompleto, até bater nos 16% entre os que cursaram pós-graduação.

E entre os que não vão ao teatro? As razões mais citadas são falta de gosto ou de interesse (30%), de tempo (28%) ou de dinheiro (28%). Aparentemente, são esses os principais obstáculos para que o interesse se concretize. Em São Paulo, 62% se dizem interessados em ver peças de teatro, mas 31% alegam questões econômicas para não ir. Em Belém, os interessados somam 54%, e 21% declaram não ter dinheiro para se “dar ao luxo”.

Mas pode-se questionar se a escassez de espaços públicos — e a irregularidade da programação nos estabelecimentos existentes — não contribui para esse quadro. Na Amazônia, por exemplo, são poucos os teatros que podemos ocupar. Em meu estado, o Pará, um dos maiores da nação, só atrás do Amazonas, dos 144 municípios somente quatro têm edifícios teatrais pertencentes ao governo do Estado. Belém é o que tem o maior número (três); os outros municípios abrigam somente um, e, ainda assim, sucateado. Como podemos chegar ao nosso público nessas condições? Em uma região como a Amazônia, fazer uma turnê é mais caro que ir se apresentar na Europa: além do alto custo das passagens aéreas, muitas regiões só são acessíveis de barco.

Portanto, falta acesso ao público. Como falar aos nossos pares? Como criar na região o hábito do teatro? Como dizer, para quem toma banho na mesma água em que faz as necessidades básicas, que teatro — e arte em geral — é importante? Não posso apontar o dedo ao jovem que prefere levar

a namorada (ou namorado) ao cinema blockbuster e não ao teatro, pois muitos artistas, ao conseguirem finalmente chegar aos palcos, têm a necessidade de expor as feridas de nossa sociedade hipócrita e injusta — enquanto o(a) jovem quer mesmo é se aliviar das pressões sociais e se divertir.

Interesse, há

Intrigado pela pesquisa, e antes de começar a escrever, realizei uma pequena enquete entre os fazedores de cultura do Pará. Surgiram diversos temas, como formação de plateia, incursões do fazer teatral nas escolas etc., mas sem muitas certezas.

Uma questão que apareceu nos debates foram as tais políticas culturais de “incentivo” (as leis estaduais e federais, como a Rouanet). Com elas, hoje podemos até ter uma cena alternativa — de grupos e artistas que montam os espetáculos de acordo com a sua ideologia, não com o que o mercado quer ver —, mas estamos longe de ser independentes. Enclausuraram o artista em uma cela de burocratização, onde ele precisa se enquadrar, onde precisa de um selo que lhe dará o direito de comprar um pires e andar de departamento de marketing em departamento de marketing expondo o projeto. E, para conseguir o patrocínio, terá de dar uma ou outra “arrumadinha” na proposta original, seguindo o que a empresa determina. Ou o artista se enquadra nesse sistema draconiano ou não consegue colocar o bloco na rua.

A democratização de investimentos em artes cênicas ainda não se concretizou. A torneirinha começou a pingar, mas nada que pudesse encher o balde. A boa notícia é que o tal balde pode ser abastecido por esperança: a pesquisa deixa claro que há interesse em teatro — inclusive em fazer teatro

A tão falada democratização de investimentos na área ainda não se concretizou — ao menos não tanto quanto o necessário. É verdade que essa torneirinha começou a pingar nos últimos anos, mas nada que pudesse encher o balde de quem está morrendo de sede.

A boa notícia é que o tal balde pode ser abastecido por esperança. A pesquisa deixa claro que há interesse pelo teatro — inclusive em fazer teatro. É verdade que, entre os que não foram assistir a peças nos doze meses anteriores ao levantamento, quase um terço alega falta de gosto ou de interesse. Ao mesmo tempo, na população como um todo (incluindo quem foi e quem não foi ao teatro), mais da metade (58%) afirma ter alto interesse em acessar esse tipo de atividade: numa escala de zero a dez, deram nota oito, nove ou dez à sua própria disposição em ir a teatro, stand-up e musicais. Mais ainda: entre os 70% que nunca praticaram teatro na vida, um quarto (26%) tem alto interesse em entrar para cursos na área. Entre as capitais, a proporção varia de 11% (Curitiba) a 38% (Manaus).

Fica claro que interesse do público há; o que é preciso é encontrar a “chave” para o diálogo. Os dados são a constatação de que, mesmo após tantos anos, precisamos discutir mais do que a formação de plateia: é preciso discutir formas de acesso, de incentivos. Dialogar. Os números expostos aqui são o demonstrativo mais fiel de como vivemos em um país excludente. E, mais do que nunca, precisamos reagir para que a arte não se transforme em artigo de luxo.

As novas plataformas ameaçam o cinema?

14.AUDIOVISUAL

Em todos os países, os levantamentos sobre hábitos culturais são unânimes em apontar o cinema como a atividade mais praticada fora de casa. O mesmo resultado foi encontrado nas doze capitais pesquisadas neste estudo, com exceção de São Luís, e em praticamente todos os estratos sociodemográficos. O percentual de pessoas que disseram ter ido ao cinema nos doze meses anteriores à pesquisa (64%) é maior que o dobro do registrado para teatros e museus (31% nos dois casos). Quando se pergunta sobre em quais das diferentes atividades listadas os entrevistados têm interesse, novamente o cinema aparece no topo.

Além da frequência e do grau de interesse, a pesquisa também buscou saber com quem os entrevistados costumam ir às salas de exibição dos filmes e quais as suas principais motivações ao procurá-las.

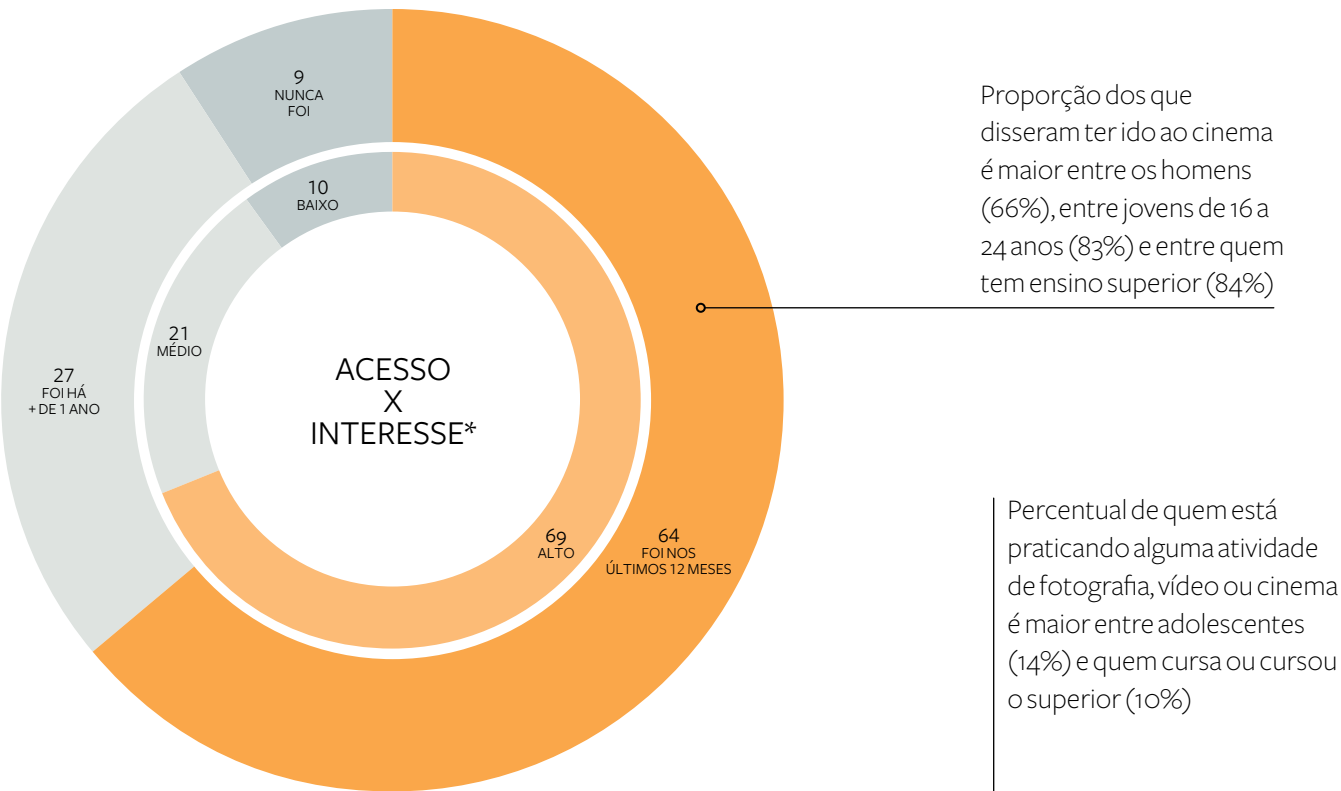
Mas o acesso a conteúdos audiovisuais já não está restrito ao cinema. Filmes e séries podem ser vistos na TV — aberta ou fechada —, no computador, em tablets e celulares. Como essas plataformas têm características próprias — podem ser acessadas a qualquer momento, de qualquer lugar e transmitem diferentes conteúdos, muitos deles sem relação com cultura ou arte —, não é possível comparar diretamente as atividades nelas consumidas com outras atividades culturais. Por isso, a pesquisa optou por explorar o tema em perguntas específicas, sem relação com o que o entrevistado fez nos últimos doze meses.

O questionário pediu que as pessoas identificassem qual plataforma elas mais utilizam para assistir a filmes e séries, em primeiro e segundo lugar. As alternativas apresentadas foram “vídeo, DVD ou Blu-Ray”, “TV aberta”, “TV por assinatura”, “Sob demanda” e “Baixados e/ou exibidos pela internet”. A multiplicidade de opções para acessar os conteúdos talvez seja hoje o maior desafio para mapear como a produção audiovisual é absorvida pela população.

A pesquisa identificou também que os filmes aparecem com grande destaque nos temas de blogs e sites mais visitados pelos moradores das capitais — só ficam atrás de música.

Quase dois terços da população foram ao cinema nos últimos doze meses

PERCENTUAL DE PESSOAS QUE DÃO NOTA DE 8 A 10 A SEU INTERESSE PELA ATIVIDADE É POUCO SUPERIOR AO ACESSO



Proporção dos que disseram ter ido ao cinema é maior entre os homens (66%), entre jovens de 16 a 24 anos (83%) e entre quem tem ensino superior (84%)

Percentual de quem está praticando alguma atividade de fotografia, vídeo ou cinema é maior entre adolescentes (14%) e quem cursa ou cursou o superior (10%)

Prática de atividades audiovisuais é inferior ao interesse

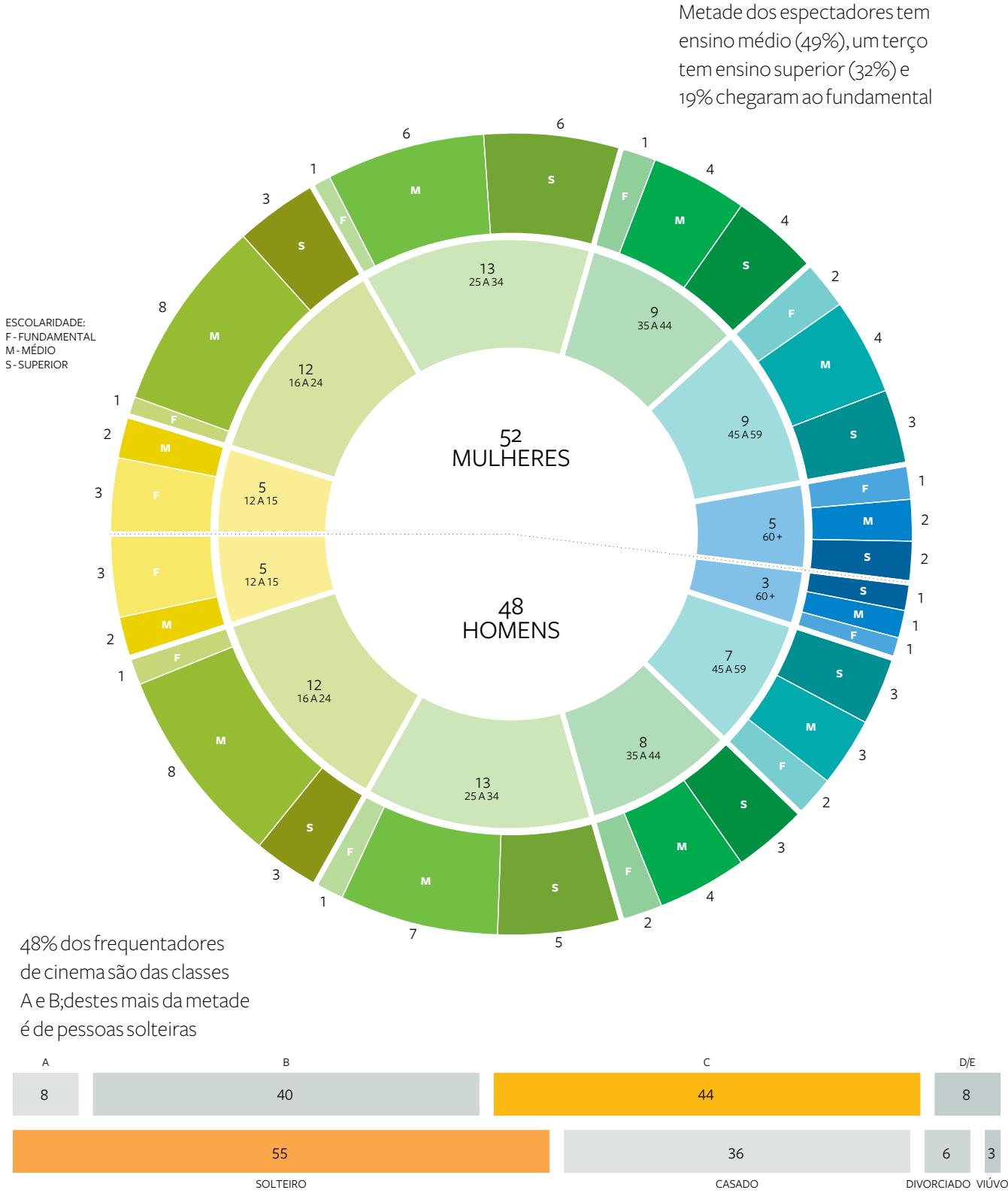
VALORES EM %



* A faixa interna dos gráficos mostra o percentual de pessoas que deram as seguintes notas a seu interesse pelas atividades: de 8 a 10 (alto), 3 a 7 (médio) ou 0 a 2 (baixo)

Apenas um quarto do público tem 45 anos ou mais

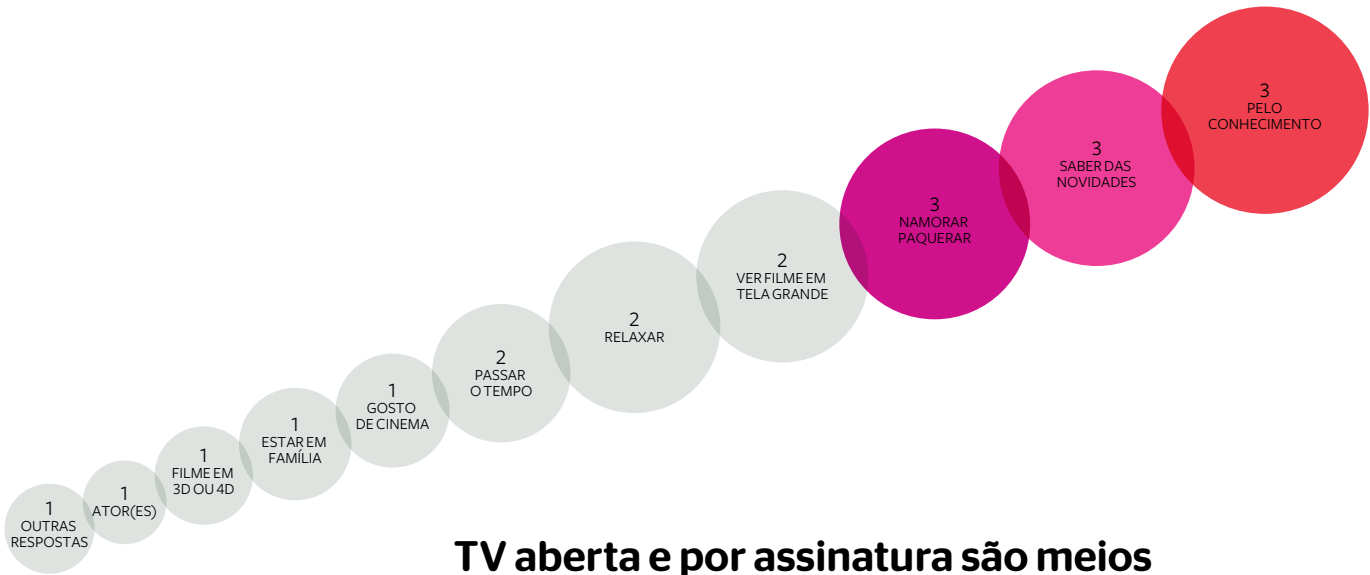
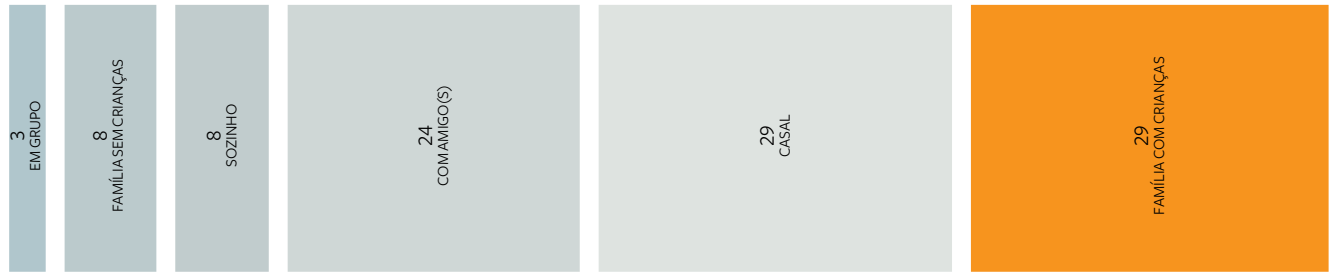
ENTRE AS PESSOAS COM DOZE ANOS OU MAIS QUE DISSERAM TER IDO AO CINEMA NOS ÚLTIMOS DOZE MESES (EM %)



Maioria do público é de famílias com crianças e casais

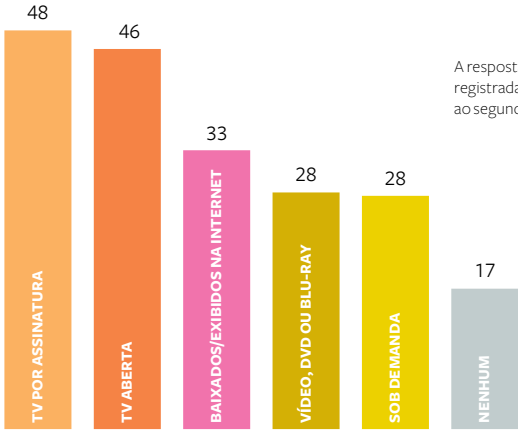
PERCENTUAL DE QUEM VAI SOZINHO É DE 8%, MAS CHEGA A 18% ENTRE OS QUE TÊM MAIS DE SESSENTA ANOS

Percentual dos que vão com crianças é maior na classe D/E (37%) do que na A (21%). Ir em casal é mais comum entre homens (34%) do que mulheres (23%)



TV aberta e por assinatura são meios mais usados para ver filmes e séries

VALORES EM %

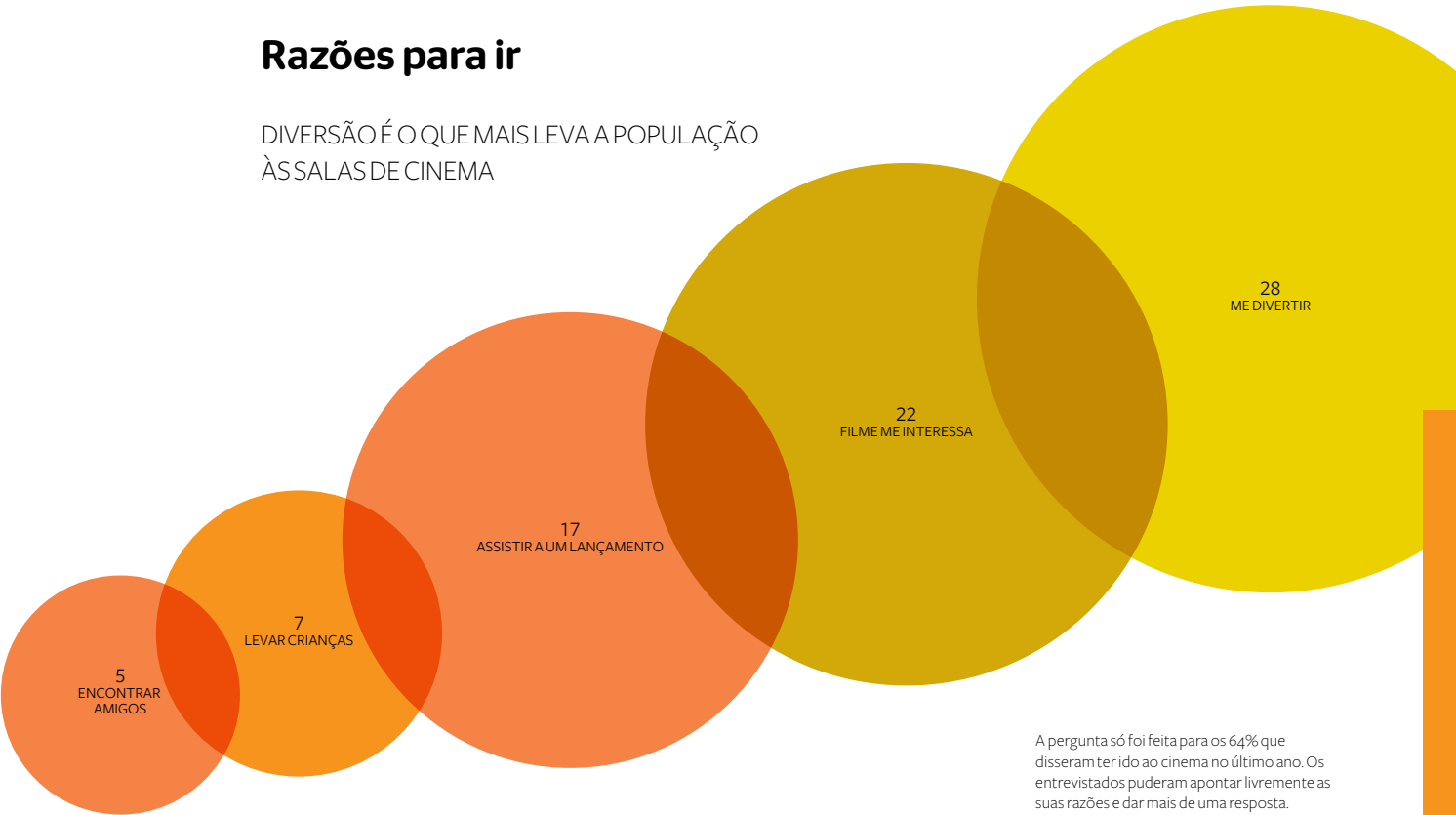


A resposta "nenhum" só foi registrada na pergunta relativa ao segundo lugar preferido

Pesquisa perguntou sobre as formas preferidas para assistir a séries e filmes em primeiro e segundo lugar. O gráfico ao lado mostra a soma das duas respostas em percentual

Razões para ir

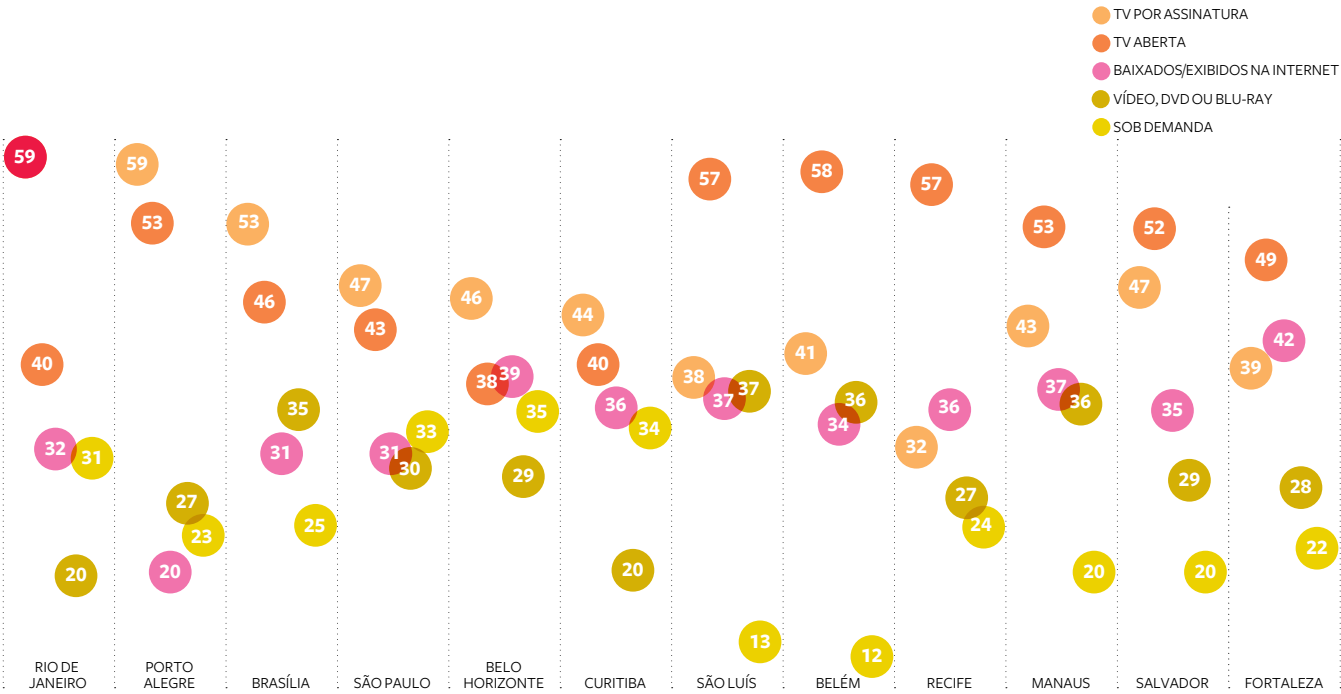
DIVERSÃO É O QUE MAIS LEVA A POPULAÇÃO ÀS SALAS DE CINEMA



A pergunta só foi feita para os 64% que disseram ter ido ao cinema no último ano. Os entrevistados puderam apontar livremente as suas razões e dar mais de uma resposta.

Norte e Nordeste preferem canais abertos; as demais regiões, canais pagos

VALORES EM %



ENQUADRANDO O CINEMA

CAROL ALMEIDA

Carol Almeida Pesquisadora no programa de pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), integrante do coletivo Elviras (Mulheres Críticas de Cinema), da Associação Brasileira de Críticos de Cinema e do Mulheres no Audiovisual Pernambuco (Mape). Faz parte da equipe curatorial do festival Olhar de Cinema e escreve sobre cinema no blog foradequadro.com

O acesso à cultura tem sofrido alterações cada vez mais frequentes por meio das novas tecnologias. Ligada por natureza a dispositivos tecnológicos, a experiência de ir ao cinema já foi afetada de diversas formas por essa alteração de rota. Desde a introdução do som, passando por experiências bem e malsucedidas de 3D, até o estágio atual, com a migração da rua para shoppings e redes multiplex, a maneira como vivemos a sala de cinema e, muito particularmente, o modo como vemos filmes (sim, uma coisa não é igual à outra) vêm sendo transformados vertiginosamente.

Quando nos deparamos com uma pesquisa do porte desta da JLeiva, perceber quem vai ao cinema, e por que vai, é de suma importância para entender não apenas como o mercado funciona, mas principalmente como ele pode antever, driblar ou se adaptar às várias transformações pelas quais o ato de ir ao cinema vem passando. O que se fará aqui não é, portanto, apenas uma leitura do que a pesquisa “Cultura nas Capitais” revela, mas uma análise de como esses dados se cruzam com algo que ainda vai demorar um pouco a ser mensurado: o impacto de tecnologias de vídeo *on demand* (VOD), como a Netflix, sobre esse gesto tão constituinte da vida cultural das grandes cidades que é sentar no escuro de uma sala para entrar num processo de imersão em uma tela retangular.

Mas é importante começar pelos dados mais positivos: cinema, já diria o slogan de uma famosa rede exibidora, “é a maior diversão”. Ou, pelo menos, a segunda maior: segundo a pesquisa, entre as atividades listadas, só perde para a leitura de livros não didáticos. No entanto, se considerarmos que ir ao cinema requer deslocamento físico, diferentemente de ler um livro, essa pode ser considerada a prática cultural que mais leva os brasileiros a saírem de casa.

Cultura cinéfila

É sintomático que Porto Alegre se firme como a capital onde mais pessoas (70%) responderam ter ido ao cinema nos doze meses que antecederam a pesquisa e onde é menor o percentual de moradores que nunca foram (apenas 3%). Sintomático porque essa ligação da cidade com o cinema não existe no vácuo: foi construída uma cultura cinéfila na capital gaúcha. As chamadas salas de rua — fora dos grandes centros comerciais e da lógica do combo ingresso-pipoca-estacionamento — fazem do ritual de ir ao cinema algo formador da própria identidade da cidade.

Leonardo Bomfim, programador da Cinemateca Capitólio — sala no centro da cidade que funcionou entre 1928 e 1994 e foi restaurada nos anos 2000 — considera que a existência de muitos espaços, com programações diversificadas, fortalece a cultura cinéfila em Porto Alegre. “Acaba formando um circuito. A pessoa pode ir a três cinemas diferentes num mesmo dia. Você abre o jornal e certamente há clássicos, há filmes contemporâneos ‘fora do padrão’, há mostras especiais”, afirma. Bomfim lembra ainda que o histórico cinéfilo da cidade vem de longa data. O Clube de Cinema, por exemplo, completa setenta anos em 2018, mantendo suas sessões matutinas. “Como programador, sinto que o público aumenta a partir do momento em que percebe que o cinema pode oferecer experiências inesperadas. Confiar num espaço que exhibe tanto um clássico consagrado como um filme desconhecido de algum país com menos tradição cinematográfica é algo que desperta uma faísca.”

Naturalmente, além do fator histórico e da promoção da cultura cinéfila, há uma relação direta entre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das capitais pesquisadas e o acesso a bens culturais. Recife, por exemplo, é uma das cidades que mais têm produzido cinema fora do circuito

Rio-São Paulo desde os anos 2000 e, por isso, também criou uma cultura cinéfila. No entanto, tem um IDH bem inferior ao de municípios como Porto Alegre, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, o que não deixa de ter influência no acesso às salas de cinema — que, como em quase todas as grandes cidades do país, concentra-se em espaços privados e elitistas. A capital pernambucana é uma das que exibem menor percentual de pessoas que foram ao cinema nos doze meses que antecederam a pesquisa: 55%, número que só não está abaixo dos de Belém (53%) e Fortaleza (54%). A capital cearense registra o maior índice de pessoas que afirmam nunca ter ido ao cinema, 19%. A pesquisa não abrange este recorte, mas é preciso pontuar que Fortaleza, como quase todas as metrópoles do Brasil, concentra seus cinemas em shopping centers distantes da periferia.

Mas talvez a pergunta da pesquisa que melhor permite entender como as cidades respondem ao mercado, particularmente àquele dedicado a vender somas volumosas de ingressos, é a que levanta o motivo pelo qual as pessoas vão ao cinema. Divertir-se e passear — ou seja, razões não atreladas à existência de um filme x ou y — são as principais motivações. A exceção está em Belo Horizonte, onde a maior parte dos entrevistados afirmou ter interesse em ver um filme específico (não necessariamente novo), e em Manaus, onde 35% das pessoas buscam o cinema por causa dos lançamentos.

Um resultado que mostra como atrativo principal para ir ao cinema o fato de ele ser visto como entretenimento poderia ser lido com olhos românticos, possivelmente puristas. Olhos de quem acredita que a própria experiência de estar ali perpetua um ritual coletivo fundamental que atravessa gerações, desde que as pessoas começaram a se juntar ao

redor de uma fogueira (o ponto de luz, neste caso, seria a tela de cinema). Não que isso não se mantenha, mas o que a indústria cinematográfica oferece hoje para atrair massas às redes multiplex não está ligado exatamente ao ritual em si ou à qualidade narrativa de seus filmes, mas sim a um universo de produtos e publicidade gratuita que orbita em torno dos longas-metragens: o copo de pipoca estampado com os heróis do lançamento e a hashtag com o nome dos filmes mais recentes em postagens espontâneas de redes sociais alimentam aquilo que as novas gerações conhecem como “síndrome do Fomo”. Acrônimo para *fear of missing out*, ela denomina o medo de não estar “por dentro” do léxico cultural do momento, que ainda é criado e alimentado pelos filmes.

Falando em novas gerações, quando se observa a faixa etária que mais frequenta as salas de cinema, fica evidente com quem a indústria quer se comunicar prioritariamente: os jovens de dezesseis a 24 anos. É justamente para esse público que é direcionada boa parte dos filmes de super-heróis e franquias infundáveis que se regeneram como a epiderme de Wolverine.

E como a maior parte das pessoas gosta de ir ao cinema? Acompanhadas da família (37%), em casal (29%) ou com amigos/grupos (27%). Dificilmente vão sozinhas — ou seja, é o público ideal para qualquer distribuidora e rede exibidora.

Se considerarmos que a faixa etária mais jovem continuará frequentando o cinema quando envelhecer e que essa atividade está entre as que mais despertam o interesse das pessoas, seria de se esperar que esse fosse um mercado em expansão. Mas aqui, para aprimorar o debate, é preciso cruzar os dados de quem vai ao cinema com os números levantados sobre as plataformas usadas para assistir a filmes em casa.

O fator Netflix

De acordo com a pesquisa, na média das doze capitais a TV por assinatura ainda é o meio preferido para assistir a um filme em casa. Esse quadro, no entanto, tende a mudar. Os grupos de doze a quinze anos e de dezesseis a 24 já consomem filmes e séries majoritariamente pela internet, em plataformas de streaming como YouTube e Vimeo, e mostram um interesse bem menor pelo conteúdo da TV aberta. É na faixa etária dos dezesseis aos 24 que está a maior porcentagem de pessoas que consomem conteúdo no sistema de vídeo *on demand* (42%). Isso sem considerar que há toda uma nova geração que já não sabe realizar práticas que eram novas até outro dia, como baixar um arquivo na internet.

Esse é o ponto nevrálgico da questão, que vem perturbando o sono não apenas da rede de exibidores no Brasil, mas de profissionais do setor no mundo inteiro. Se antes havia uma distância segura entre a estreia de um filme no cinema e seu lançamento em telas menores, hoje a “janela de exibição” está cada vez mais estreita ou, em alguns casos, desaparecendo: depois de adquirir know-how em produção de séries, a Netflix começou a realizar seus próprios filmes em 2017. Assim, a empresa passou a controlar toda a cadeia, com produção, distribuição e exibição, dispensando a passagem do filme pela tela grande — embora, ironicamente, use o espaço comercial do cinema para fazer publicidade de seus produtos. Há quem diga que é capitalismo predador com roupagem cool, há quem entenda a ferramenta como uma outra possibilidade de exibição, mas não há na indústria do cinema quem não esteja começando a sentir certo desconforto na cadeira.

O cineasta Kleber Mendonça Filho, programador das salas de cinema do Instituto Moreira Salles em São Paulo e no Rio de Janeiro, considera a Netflix uma tendência “disruptiva”, dessas que se tornam um divisor de águas. “O que mais me chama atenção é ver como ela ocupa um espaço, literalmente, virtual e real ao mesmo tempo: virtual porque todos

os produtos estão na rede, e não na minha estante; real porque me faz, de fato, ficar em casa assistindo a algo que está ali.” Para o cineasta, a plataforma oferece uma qualidade técnica incrível de imagem e som, mas um investimento gigantesco em marketing criou a falsa impressão de que “tem tudo na Netflix”. “Pessoas estão deixando de ir ao cinema com a falsa ideia de que ‘o filme pode estar na Netflix’. E não está. Acho que há, sim, um impacto real no ato de ir ao cinema. Por onde ando, no Brasil e fora dele, o que escuto é um tanto desanimador”, afirma.

“Qualquer pessoa na indústria de cinema que diga não estar assustada com o futuro provavelmente está mentindo,” dizia o texto de capa de uma das mais importantes edições da revista *Variety*, em 2017. A publicação, há muitos anos referência não apenas na crítica de cinema mas também em detectar tendências do mercado, afirmava numa longa reportagem que os estúdios e a rede exibidora não conseguem ainda chegar a um consenso sobre novas práticas de consumo de filmes diante de um cenário marcado por telas cada vez mais móveis, disponíveis e praticamente integradas aos corpos de seus usuários.

Uma pesquisa encomendada pela Motion Picture Association of America (MPAA) constatou que o público de cinema nos Estados Unidos diminuiu entre 2012 e 2016, particularmente nas faixas etárias entre dezoito e 24 anos (queda de 17%) e 25 e 39 (19%). No Brasil, 2017 foi o primeiro ano desde 2008 em que a Agência Nacional de Cinema (Ancine) registrou queda de público. É verdade que um dos motivos para isso foi a compra de 11 milhões de ingressos para o filme *Os Dez Mandamentos* por uma igreja, em 2016, para distribuir entre seus frequentadores. Mas quem acompanha o mercado sabe que também houve desaceleração na abertura de novas salas, o que pesa na conta final.

Incentivos e democratização de acesso

Mesmo com a multiplicação da rede multiplex, o Brasil penou para alcançar a marca de 3.276 salas de cinema que existiam em 1975 — isso só aconteceu em 2018, quando se chegou a 3.279.

No entanto, há uma diferença relevante entre o que ocorria em 1975 e o que ocorre nos tempos atuais: nas grandes cidades, os cinemas de bairro praticamente se extinguiram. “De Los Angeles a Moscou, os centros comerciais perderam boa parte do poder que tinham, e as salas de cinema que se localizavam nesses centros igualmente perderam potência. Esses cinemas tinham impacto na paisagem das cidades, mas esse modelo foi sabotado e caluniado pelo mercado. Se não houver política pública para proteger as salas que ainda restam, fica difícil”, sustenta Kleber Mendonça Filho.

Os resultados da pesquisa, ao mostrar que, independentemente da renda, há mais idosos do que jovens que nunca foram ao cinema, podem dar a entender que a migração das salas de rua para os espaços refrigerados dos shoppings não foi um obstáculo para a inclusão. Porém, os próprios números da JLeiva apontam que 88% da classe A vai ao cinema, em contraste abissal com os 35% da classe D/E. Segundo a Ancine, em 2016, o preço médio do ingresso no Brasil era de R\$ 14,10, muito alto para a população de renda menos favorecida, mas, curiosamente, mais baixo que o valor médio cobrado em países vizinhos como Chile e Argentina.

Um dado em particular sugere como o quadro pode ser revertido por meio de incentivo a redes de salas que não sejam reféns de uma programação estritamente comercial — ou seja, formada por filmes de grandes estúdios que visam somente grandes bilheterias. Em 2014, outra pesquisa da JLeiva com o Datafolha também perguntou quantos paulistanos haviam ido ao cinema nos doze meses anteriores. Eram 61%, menos que os 67% captados em 2017. Impossível não cruzar essa informação com o fato de que

em 2016 houve a implementação do circuito SPCine na capital paulista, uma iniciativa da prefeitura que equipou vinte salas, entre elas quinze localizadas nos chamados CEUs (Centros Educacionais Unificados), distribuídos em áreas mais periféricas do município.

Outro exemplo de incentivo público ao setor é o do Cinema São Luiz, no Recife, que foi tombado em 2008 e, em 2015, recebeu novo equipamento de projeção do governo de Pernambuco. O fomento ao cinema fora dos shoppings também tem sido dado pelo setor privado, que muitas vezes apoia ou patrocina salas que possam agregar uma identidade cultural própria às suas marcas.

Os impasses do mercado de cinema no Brasil são, portanto, muitas vezes consequência direta de imensas valas sociais que persistem no país, o que torna o subsídio governamental pauta incontornável no debate sobre a sobrevivência das salas de cinema não comerciais e sobre a própria democratização do acesso à sétima arte. No entanto, ao subir um pouco mais a câmera, tentando abraçar um enquadramento mais panorâmico, não se pode ignorar que o Brasil faz parte de um contexto internacional. Além das negociações bilionárias entre estúdios hollywoodianos e redes exibidoras, há a questão das apostas narrativas que o cinema poderá fazer frente a uma audiência formada cada vez mais por pessoas saturadas de imagens em todos os lugares.

A pesquisa comprova que os brasileiros se interessam mais por cinema que por qualquer outra atividade cultural fora de casa. É preciso saber lidar com esse desejo e concentrar as energias de renovação desse público não apenas nos combos de pipoca + refrigerante + brinde, mas sobretudo na transformação da experiência de ir ao cinema em algo simultaneamente acessível, coletivo, prazeroso e, claro, constituinte de um bem-estar social.

Como as pesquisas podem ajudar na gestão cultural?

Nos últimos anos, tem crescido a tendência à adoção de políticas públicas “baseadas em evidências”. Parte dos economistas, gestores e sociólogos acredita que mensurar o impacto das ações adotadas pelos governos — avaliando o que funciona e o que não funciona — permitiria aplicar os recursos da sociedade com mais eficiência.

Este livro não se propõe a discutir os limites ou as possibilidades desse tipo de abordagem. Sabe-se que, numa área como a cultura, que lida com bens imateriais e expressões de subjetividades, nem tudo pode ser medido pela régua da estatística. Porém, ao agrupar os resultados das entrevistas feitas com 10.630 pessoas em doze capitais, este trabalho lança luz sobre gargalos, desigualdades, oportunidades e desafios do setor cultural.

Nosso entendimento é de que os temas, os resultados e as análises presentes neste livro podem suscitar questões e apontar rumos para quem atua nos setores público e privado. Esse é um dos principais papéis das pesquisas de hábitos culturais, como mostra o artigo das próximas páginas.

Ainda assim, o questionário que pautou a pesquisa incluiu alguns pontos mais diretamente relacionados com temas críticos para a gestão cultural. Um deles foi abordado no capítulo sobre cor da pele, e trata do grau de prioridade que os governos devem dar à valorização das culturas indígena e de matriz africana. Na pesquisa também foram feitas duas perguntas sobre um dos principais programas culturais implantados em âmbito federal, o Cultura Viva. Os entrevistados responderam se já ouviram falar sobre essa iniciativa e se já foram aos Pontos de Cultura, pilares do programa.

Outra questão abordada diz respeito a uma possibilidade de financiamento que talvez possa ser mais explorada no Brasil: averiguamos se os entrevistados já fizeram ou fariam doações a projetos ou instituições culturais. Para captar melhor a prioridade dada ao setor cultural, entre as alternativas de resposta havia também a opção de doar a projetos e instituições sociais.

PESQUISAS PARA MEDIR A DISTÂNCIA ENTRE DISCURSO E PRÁTICA NAS POLÍTICAS CULTURAIS

ÁLVARO SANTI

Álvaro Santi,
Especialista em Gestão e Política Cultural pela Universidade de Girona/Itaú Cultural; mestre em Letras e bacharel em Música pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenador do Observatório da Cultura — Secretaria da Cultura de Porto Alegre

Meus anos iniciais na gestão pública da cultura, lá pela virada do milênio, foram dedicados à produção e à curadoria de espetáculos musicais. Foi nesse ambiente, a partir das práticas ali realizadas e dos debates com colegas, que comecei a refletir criticamente sobre o papel do Estado. Um dos primeiros objetos de discussão eram os critérios de curadoria para nossa programação. A missão era levar música ao público pagante de impostos, não havia dúvidas. Mas qual música? Quais gêneros, artistas, grupos? Em quais lugares, dias e horários? Cabia a nós, em nome do Estado, fazer essas escolhas, nem sempre fáceis, agradáveis ou justas — ainda que legais.

Naquela época, a Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre havia se tornado protagonista da produção cultural, e seu apoio a artistas locais provavelmente ajudou a ampliar e dinamizar o mercado de música, que até então não era objeto de ações sistemáticas do Estado. Coincidentemente (ou não), na pesquisa feita pela JLeiva a capital gaúcha aparece entre as de menor parcela de pessoas que nunca estiveram em espetáculos musicais (16%) e tem a segunda maior proporção dos que foram pelo menos uma vez a tais espetáculos nos doze meses que antecederam a pesquisa (52%). Não é possível provar que esses dados, mesmo em mínima proporção, sejam resultado daquelas políticas — o que desde logo ilustra como é enormemente difícil fazer da política cultural uma “esfera transformadora” (e não meramente reprodutora) da ordem social, de acordo com a concepção de Miller e Yúdice, a qual adoto.

Numa segunda etapa da minha carreira na Secretaria de Cultura, trabalhei com o Fundo Municipal de Apoio a Projetos Artístico-Culturais, o Fumproarte, que chegou a patrocinar mais de cinquenta iniciativas por ano. Não menos difíceis, as decisões ali tinham a vantagem de serem compartilhadas por uma comissão — formada majoritariamente por representantes eleitos pela sociedade — que

selecionava os projetos por meio de editais. Da experiência, duas constatações se impuseram. Primeiro, a qualidade dos projetos locais me convenceu de que a ação direta do Estado como produtor cultural era cada vez menos necessária. Porto Alegre demandava um espetáculo, um festival, uma rádio web, um documentário ou uma exposição? Havia gente preparada e disposta a realizar, contanto que recebesse apoio financeiro e espaços com as mínimas condições. Em segundo lugar, havia um fosso entre a qualidade dos projetos viabilizados com recursos públicos e o seu consumo pelo público em geral, que os patrocinava com seus impostos. As exceções — projetos que alcançavam grande visibilidade — apenas confirmavam a regra.

O desafio da demanda

Zakaras e Lowell, debruçando-se sobre o caso americano, constataram que, “apesar de décadas de esforços para tornar acessíveis obras de arte de alta qualidade a todos [...], a demanda pelas artes não tem acompanhado a oferta”.¹ A partir da leitura dessas autoras, passei a compreender e defender a necessidade de uma maior atenção à demanda pelas artes, até então negligenciada. Se a produção atingiu um bom nível, às vezes excelente, não deveríamos focar nossos esforços em promover seu encontro com o público ausente dos eventos, o “não público”?

Aonde pretendo chegar com essas reminiscências, e como elas se relacionam com os dados da pesquisa aqui apresentada? Precisamos nos perguntar com franqueza: pretendemos mesmo “encontrar” esse público, essa gente de carne e osso que, segundo “nós” — os que acreditamos nos poderes transformadores ou civilizadores das artes — pode ser mais feliz, alcançar momentos de epifania, ficar um pouco mais culta ou obter qualquer outro efeito alegado pelos agentes do Estado para justificar seus investimentos na área

¹ Zakaras, L.; Lowell, J. *Cultivating demand for the arts: Arts learning, arts engagement, and State arts policy*. Santa Monica, Rand Corp, 2008. p. xiii.

(Estado cujo poder, lembremos, sempre emana do povo)? Queremos mesmo alcançar as pessoas que não frequentam nossos espaços e eventos, não leem livros nem conhecem os artistas locais? Então antes é necessário admitir que pouco sabemos sobre elas.

Algo que sabemos é que elas são numerosas. Conforme os dados desta pesquisa (que reforça os de outras), esse “não público” — vamos chamar assim a parcela da população que nunca frequentou certos espaços ou atividades culturais — varia de 9% (cinema) a 66% (concertos de música clássica). Quando lhes perguntamos os motivos para não frequentarem esses lugares, algumas pessoas citam a falta de tempo e dinheiro ou a distância até os espaços — justificativas previsíveis, mas que ainda assim constituem informação útil para gestores interessados em ampliar os públicos da cultura. Há, porém, uma resposta que desafia os gestores: a falta de gosto ou de interesse, declarada por cerca de 30% dos que disseram não ir a museus, exposições ou shows. Como desenvolver, nessa parcela da população, a habilidade e os conhecimentos necessários para lhe proporcionar “um encontro [com a obra de arte] rico o suficiente para que retorne em busca de mais”?²

Além de aumentar a procura pela programação cultural, uma estratégia inclusiva poderia reduzir a intolerância a certas obras artísticas. Em 2017, por exemplo, vimos uma onda de protestos pelo país provocar o fechamento de uma exposição, sob frágeis alegações de desrespeito a símbolos religiosos e incentivo a práticas sexuais ilícitas. Ao analisar polêmica semelhante provocada em 1999 pela exposição *Sensation*, do Museu do Brooklyn, em Nova York, Arthur Brooks sugeriu que tais controvérsias, ainda que inevitáveis, poderiam ser amenizadas por meio de políticas direcionadas à demanda que tornassem as artes plásticas em geral (e não

² *Idem, ibidem.*

especificamente obras controversas) mais familiares para crianças e adolescentes, como a educação artística.³

Definindo prioridades

Considerada a grande variação nos percentuais de “não público” dos diversos tipos de atividades, cabe perguntar se as políticas culturais deveriam priorizar o apoio às atividades menos frequentadas (como concertos ou saraus), em detrimento das mais populares (como o cinema). Dito de outra maneira: uma maior equidade na distribuição dos públicos entre as diferentes linguagens artísticas é um objetivo das políticas culturais? Sabemos que o cinema, cujo público tem aumentado nos últimos anos (com exceção de 2017), é a única área com apoio de uma agência federal.⁴ Essa diferença de tratamento justifica-se pelo interesse público, uma vez que o cinema atrai grandes plateias e é uma indústria com relevância econômica e geradora de empregos? Ou, ao contrário, o Estado deveria reduzir sua participação no setor, priorizando linguagens menos sustentáveis economicamente, já que os recursos públicos são limitados?

Mesmo sendo uma das artes mais populares do país, é no cinema que se encontra a maior diferença de hábitos entre as classes econômicas. O percentual de excluídos dessa atividade na classe D/E (24%) é doze vezes maior do que na classe A (2%). Cabe-nos perguntar, diante dessas evidências, que espécie de políticas culturais, dignas desse nome, seriam capazes de ignorá-las sem confessar sua completa falta de propósito.

³ Partindo de um aparente paradoxo, a saber, que pessoas diferentes atribuem valores culturais distintos — positivos ou negativos — a um mesmo evento, Brooks analisou dados de uma enquête telefônica realizada durante a exposição, que perguntou: a) se o museu tinha o direito de exibir a mostra; b) se o governo podia proibi-la; e c) se o governo podia negar patrocínio ao museu por causa dessa exposição. As respostas evidenciaram que as reações mais favoráveis à exposição tinham relação com certas características dos entrevistados, como o fato de ter visitado exposições ou museus no último ano.

⁴ Segundo o informe de 2017 do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, a frequência aumentou de 112 milhões em 2009 para 184 milhões em 2016 (alta de 64%), e recuou a 181 milhões em 2017. Os dados disponíveis, porém, não permitem avaliar se houve a inclusão de público que antes não ia ao cinema ou se pessoas que já costumavam ir aumentaram a frequência.

Mas as disparidades na distribuição do consumo cultural entre níveis de renda e escolaridade são preocupantes também para outras atividades. Apenas um em cada três entrevistados (31%) visitou algum museu ou exposição nos doze meses anteriores à pesquisa — e o mais chocante é observar que esse percentual é o dobro na classe A (62%) e cai a menos da metade (12%) na classe D/E. A diferença de acesso entre pessoas com formação superior (57%) e com apenas o ensino fundamental (17%) também é enorme. Os números para espetáculos de teatro e concertos são muito similares a esses.

Outro dado útil diz respeito às doações, pergunta pouco comum em pesquisas desse tipo. Quase um em cada cinco entrevistados (19%), embora nunca tenha feito doações a qualquer tipo de projeto ou instituição social, afirma que gostaria de contribuir, sobretudo com a área cultural. Revelada a existência desse “potencial doador” ainda inexplorado, é preciso encontrá-lo, identificá-lo e seduzi-lo para o apoio às artes. Tarefas que cabem aos principais interessados — artistas e produtores —, mas que o poder público pode apoiar, aperfeiçoando e divulgando permanentemente os benefícios fiscais que oferece ou venha a oferecer.

Ferramentas e objetivos

Retorno às reminiscências para concluir, recuando um pouco mais no tempo. Antes de trabalhar na área da cultura, fui bancário. Nos tempos do banco, antes da popularização dos computadores pessoais, eram depositados diariamente, sobre a mesa do gerente, diversos relatórios impressos em enormes formulários contínuos. Eles continham informações sobre os clientes e o mercado, que serviam para planejar ações em busca dos resultados esperados — e cobrados — pelas instâncias superiores.

Um secretário de Cultura não costuma dispor do mesmo volume de informações que meu antigo chefe no banco.

Mesmo nos primórdios da internet, além da informação sobre quanto poderia gastar, praticamente só se encontravam sobre sua mesa os jornais locais, com a repercussão da programação, e talvez alguns suplementos de cultura de jornais ou revistas do centro do país. Sabemos que bancos e órgãos culturais têm objetivos bem distintos, mas a comparação não é de todo descabida, já que informações são ferramentas essenciais para a tomada de decisões em qualquer organização.

E, já que falamos em objetivos, esse é outro ponto em que teríamos o que aprender com o setor financeiro. Os bancos sabem com clareza que sua meta é o lucro, mas quais seriam os objetivos das políticas culturais, dessas que reivindicamos como transformadoras, e mesmo das que não pretendem sê-lo? Defini-los, segundo Throsby, é o primeiro passo de qualquer política pública.⁵

A racionalização da gestão cultural ainda não é prática corrente no nosso país. Oxalá, no futuro, ela se torne uma realidade mais disseminada. Enquanto isso, é fundamental que se continue a produzir dados como os aqui apresentados, que nos ajudam a medir as distâncias entre discursos e práticas nas políticas culturais.

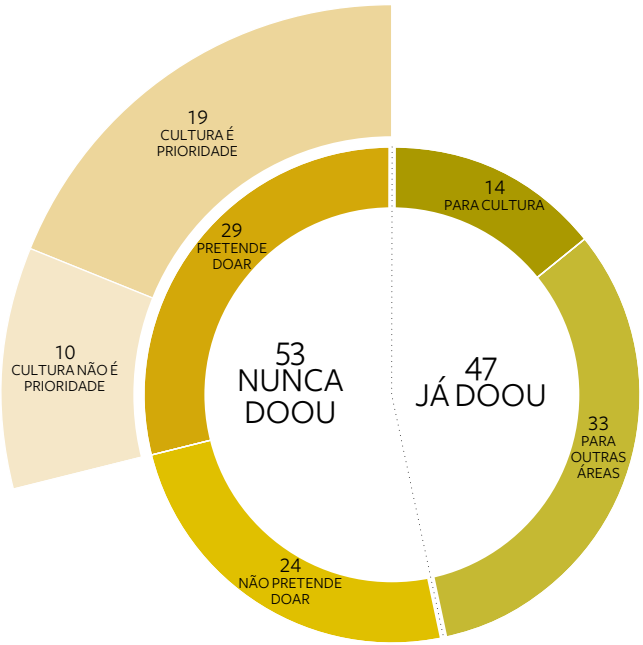
Referências bibliográficas

ANCINE. *Público, Renda e Número de Lançamentos por Tipo de Distribuidora 2009 a 2017*. Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual, s/d. <http://bit.ly/CinemaBrasil-2009-2017>
BROOKS, Arthur C. “The Public Value of Controversial Art: The Case of the Sensation Exhibit”. Hutter, Michael; Throsby, David (Ed.) *Beyond Price: Value in Culture, Economics and the Arts*. Cambridge, Cambridge University, 2008. pp. 270-282.
MILLER, Toby; Yúdice, George. *Política Cultural*. Barcelona, Gedisa, 2004.
THROSBY, David. *The economics of Cultural Policy*. Cambridge, Cambridge University, 2010.
ZAKARAS, Laura; Lowell, Julia F. *Cultivating demand for the arts: Arts learning, arts engagement, and State arts policy*. Santa Monica CA, Rand Corp, 2008. <http://www.rand.org>

⁵Throsby, D. *The economics of Cultural Policy*. Cambridge, Cambridge University, 2010. p. 32-3.

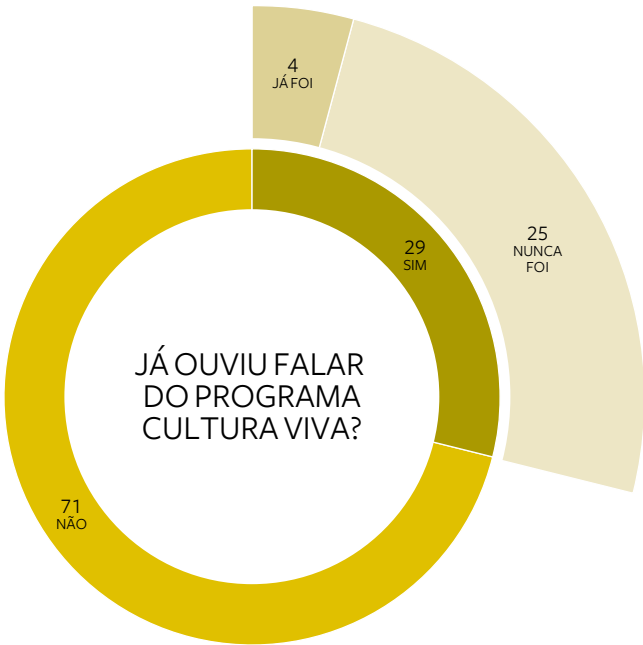
14% afirmam já ter feito doações para cultura

MAIORIA DOS QUE PRETENDEM DOAR DIZ QUE PRIORIZARIA A ÁREA (EM %)



29% ouviram falar dos Pontos de Cultura

E 4% AFIRMAM JÁ TER IDO A UM ESPAÇO APOIADO PELO PROGRAMA



Quais as diferenças no acesso à cultura entre as capitais?

As páginas a seguir mostram, por meio de gráficos, alguns resultados específicos para as doze cidades pesquisadas. O grupo reúne as capitais mais populosas do país, com uma adaptação: Goiânia, 11ª em número de habitantes, foi substituída por São Luís, a 13ª, para que a região Nordeste estivesse representada de forma mais proporcional no estudo.

Nota-se que as diferenças regionais que caracterizam o Brasil também aparecem no acesso a manifestações culturais. As desigualdades socioeconômicas ajudam a explicar parte do resultado: como o interesse por cultura é fortemente influenciado pelo nível de educação e pela renda, as capitais que apresentam melhores indicadores nessas áreas tendem a ter uma parcela maior de pessoas participando de atividades culturais.

É sabido que o Distrito Federal e as cidades do Sul e do Sudeste registram maiores Produto Interno Bruto per capita (PIB) e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). A análise da amostra com a qual trabalhamos aponta que as seis capitais presentes neste estudo e que se localizam nessas regiões — Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília — têm os mais elevados percentuais de pessoas com ensino superior, com maior

renda e que pertencem às classes A e B. Não por acaso, apresentam, em média, maiores índices de acesso à cultura e menores índices de exclusão na comparação com as capitais do Norte e do Nordeste.

O quadro, contudo, não é homogêneo. Toda capital aparece ao menos uma vez entre as três primeiras em alguma das catorze atividades pesquisadas. O resultado pode ser influenciado por fatores como a formação cultural da cidade, o sistema de transporte, o volume da oferta de determinadas atividades culturais, a presença e a localização geográfica dos equipamentos, os preços e a disponibilidade de programação gratuita.

Também é importante lembrar que a margem de erro da pesquisa varia entre as capitais. Em São Paulo é de dois pontos percentuais e no Rio, de três. Nas demais, quatro. Como a amostra nos municípios é limitada, a análise de dados cruzados (renda x gênero, cor da pele x escolaridade...) — como a feita em capítulos anteriores com a amostra total — implicaria, por vezes, um risco maior de imprecisão. Por esse motivo, limitamo-nos aqui a apontar algumas tendências.

No caso dos cinemas, por exemplo, a oferta de salas parece ter peso importante. As três capitais com maior percentual de acesso (Porto Alegre, Curitiba e Rio de Janeiro) aparecem, respectivamente, em primeiro, segundo e quarto lugares no ranking de salas por habitante, de acordo com dados da Ancine e do IBGE. Fortaleza e Belém, onde foram registrados os percentuais mais baixos de pessoas que foram ao cinema, só têm menos salas per capita do que Salvador.

Assim como ocorre com o cinema, o acesso a museus, teatros e shows de música geralmente é maior nas cidades do Sul e do Sudeste e menor nas do Norte e do Nordeste. A oferta de espaços culturais e de lazer parece ter algum peso — além da escolaridade, como foi abordado nas páginas anteriores sobre artes visuais e artes cênicas.

A tendência muda quando se analisam os dados sobre as festas folclóricas, populares e típicas e os espetáculos de dança. Nessas duas atividades, pelo menos três cidades do Norte e Nordeste estão entre as cinco onde o acesso é maior. São Luís aparece em primeiro lugar em festas populares, seguida por Belém. Em dança, a ordem entre as duas se inverte. Além da forte tradição de festas folclóricas dessas cidades, a associação entre as duas atividades pode ajudar a explicar o resultado para a dança. Recife é a terceira com maior acesso a festas e Fortaleza, a quinta com maior acesso à dança. O Rio de Janeiro, que tem nos desfiles de carnaval um de seus principais símbolos, fica entre as cinco cidades com maior acesso às duas atividades.

Nas páginas a seguir, é possível ver alguns dos principais resultados registrados em cada capital. Os textos ao lado do mapa trazem informações básicas sobre o município: população total (inclusive menores de doze anos) estimada pelo IBGE para 2017, número de entrevistados e margem de erro.

O gráfico maior (de bolas) mostra o percentual de moradores que foram às diversas atividades nos doze meses anteriores à pesquisa, e a diferença entre esse número e o do total da amostra (em alguns casos, a diferença expressa em pontos percentuais pode não bater com o resultado de uma subtração simples; isso acontece porque os dados de acesso às atividades estão arredondados).

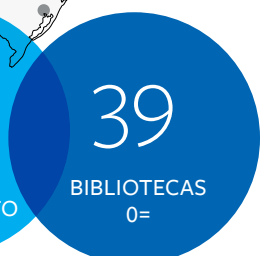
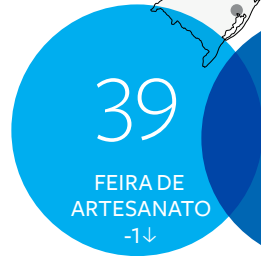
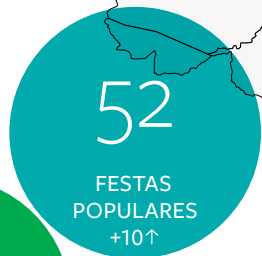
No gráfico do alto das páginas da direita, as expressões que aparecem dentro das barras identificam os tipos de festas populares mais citados. Os fios que saem das barras indicam as festas dentro de cada tipo, da maneira como foram chamadas pelos entrevistados (é comum que festas de bumba meu boi, por exemplo, apareçam com diferentes nomes numa mesma capital). Os entrevistados podiam citar mais de uma festa, o que faz com que, em alguns casos, a soma supere os 100%. Não se pode descartar que a época em que a pesquisa foi a campo (junho e julho) tenha elevado as citações a festas juninas, mas esses eventos já haviam se destacado em trabalhos anteriores feitos pela JLeiva em outros meses do ano.

Na parte de baixo das páginas da esquerda, mostramos os dados sobre o grau de conhecimento da população em relação a alguns equipamentos culturais de cada município pesquisado. A informação foi obtida por meio de pergunta estimulada: apresentamos o nome do espaço cultural aos entrevistados e perguntamos se eles o conheciam e se já haviam ido lá.

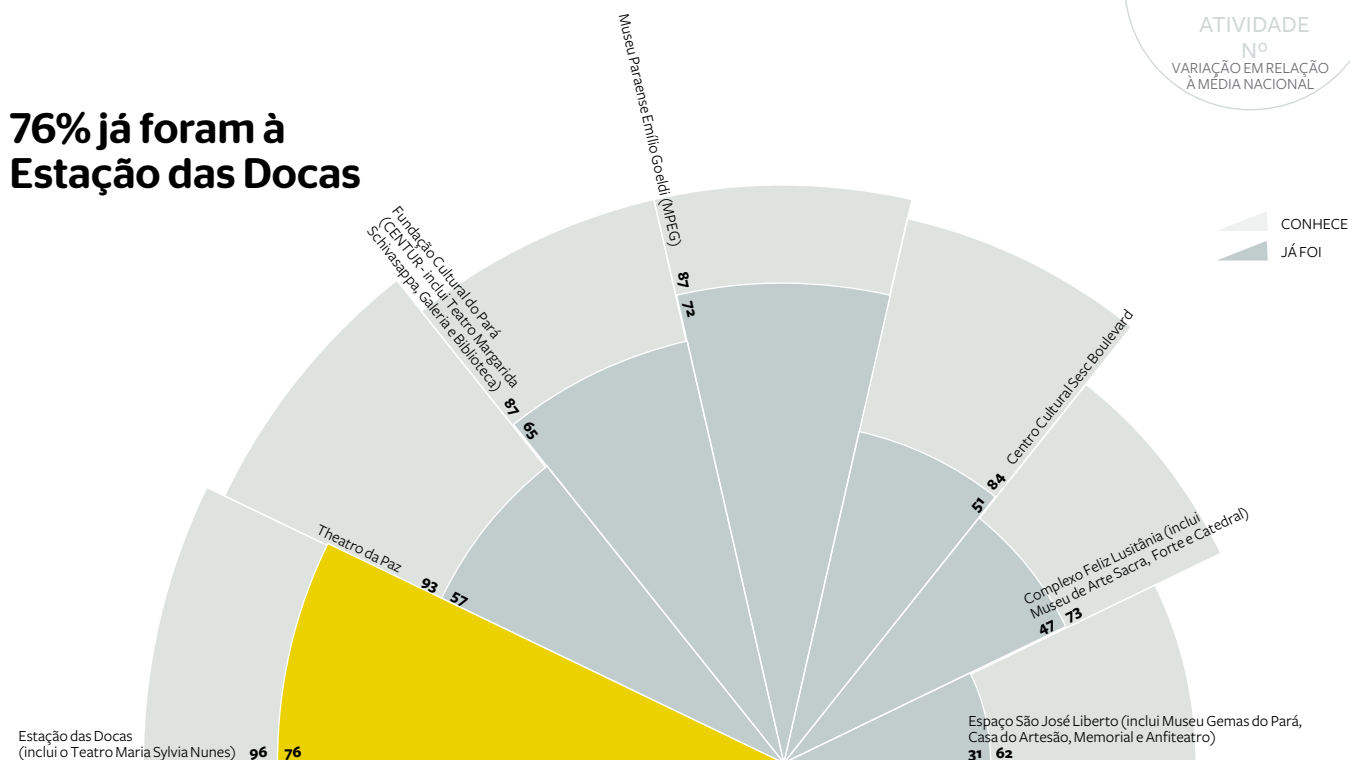
Os outros gráficos mostram o grau de importância da gratuidade e a diversidade de manifestações acessadas (num leque de doze opções — todas as pesquisadas, com exceção de jogos eletrônicos e blocos de carnaval).



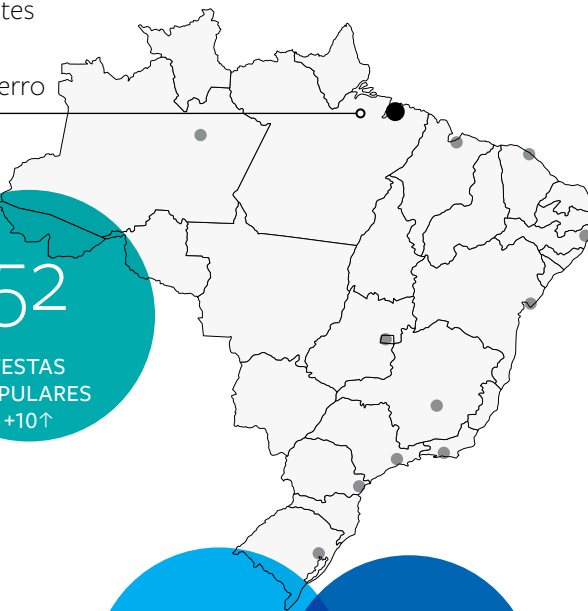
Belém



76% já foram à Estação das Docas

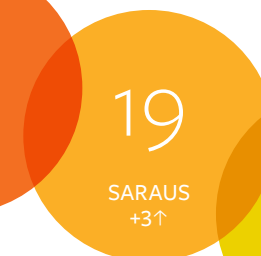
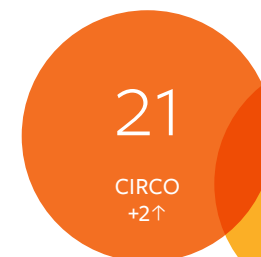
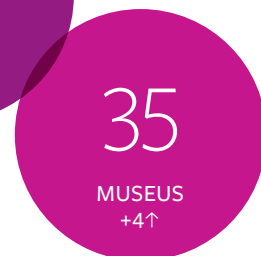


1.452.275 de habitantes
619 entrevistados
4pp de margem de erro

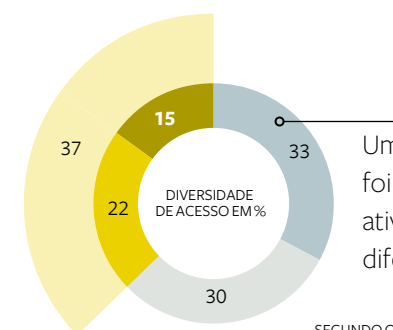
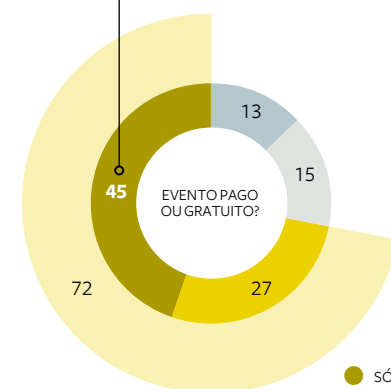


Festa junina é a preferida

Entre os moradores de Belém que frequentam festas populares, 62% costumam ir a eventos juninos ou arraiais de São João — o do Pavulagem foi o mais lembrado (7%). O carimbó foi a dança popular mais mencionada (16%), seguida pelo boi-bumbá (7%).



45% dos moradores só vão a eventos gratuitos



Um terço da população foi a no máximo duas atividades culturais diferentes em doze meses

FESTA JUNINA/ARRAIAL 66

EVENTOS POPULARES/ FOLCLÓRICOS 26

CARNAVAL 9

FESTAS RELIGIOSAS 5

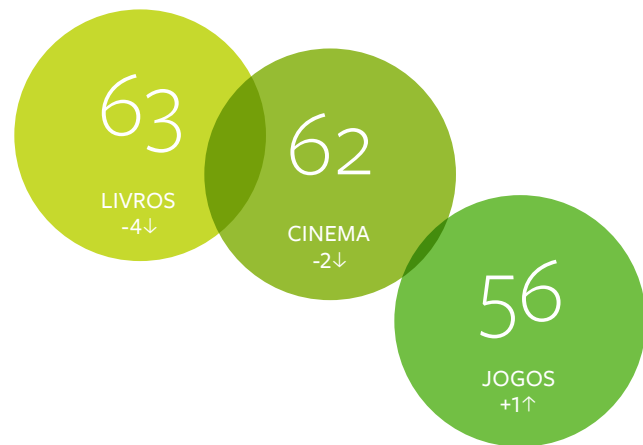
OUTROS EVENTOS CULTURAIS 3

EVENTOS MÚSICAIS 2

FESTAS DE RUA/ARTESANATO 2

FESTAS EM GERAL 2

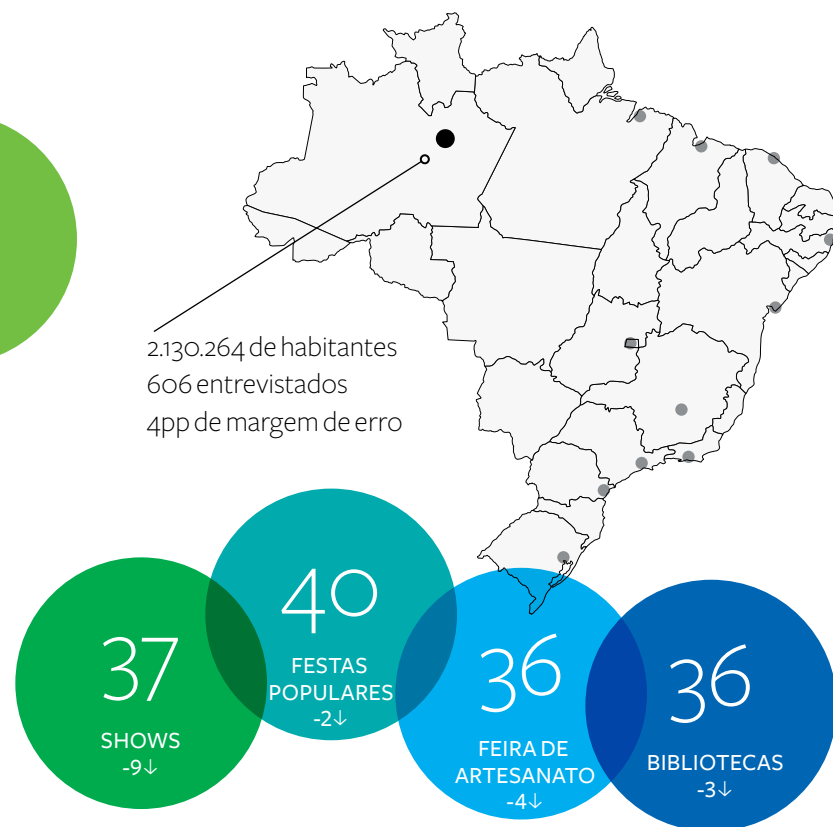
CARIMBÓ
BOI-BUMBÁ
MARUJADA
FESTAS E DANÇAS FOLCLÓRICAS (SEM ESPECIFICAR)
RODA DE CAPOEIRA
FESTA DO BOTO
BOI
BOI DE PARINTINS
FOLCLORE EM SOURE
FESTA LENDA DA IARA
FESTA DO SACI
CÍRIO DE NOSSA SENHORA DE NAZARÉ
SEMANA SANTA/ PAIXÃO DE CRISTO/ PÁSCOA
BRINQUEDO DE MIRITI
FESTA DE SÃO BENEDITO
FESTA DE CANDOMBLÉ
FESTAS DE DANÇA
FESTIVAL DO LIVRO
FESTADA APARELHAGEM
BREGA
XOTE
FORRÓ
FESTA DE RUA (SEM ESPECIFICAR)
FEIRA DE ARTESANATO
FEIRA DA BEIRA-MAR
FESTAS DO BAIRRO
FESTA DE ESCOLA
FESTA DA COMUNIDADE
FESTIVAL DO CAMARÃO
FESTA DO PEIXE
FESTIVAL DO AÇAÍ
FESTAS DO ÍNDIO



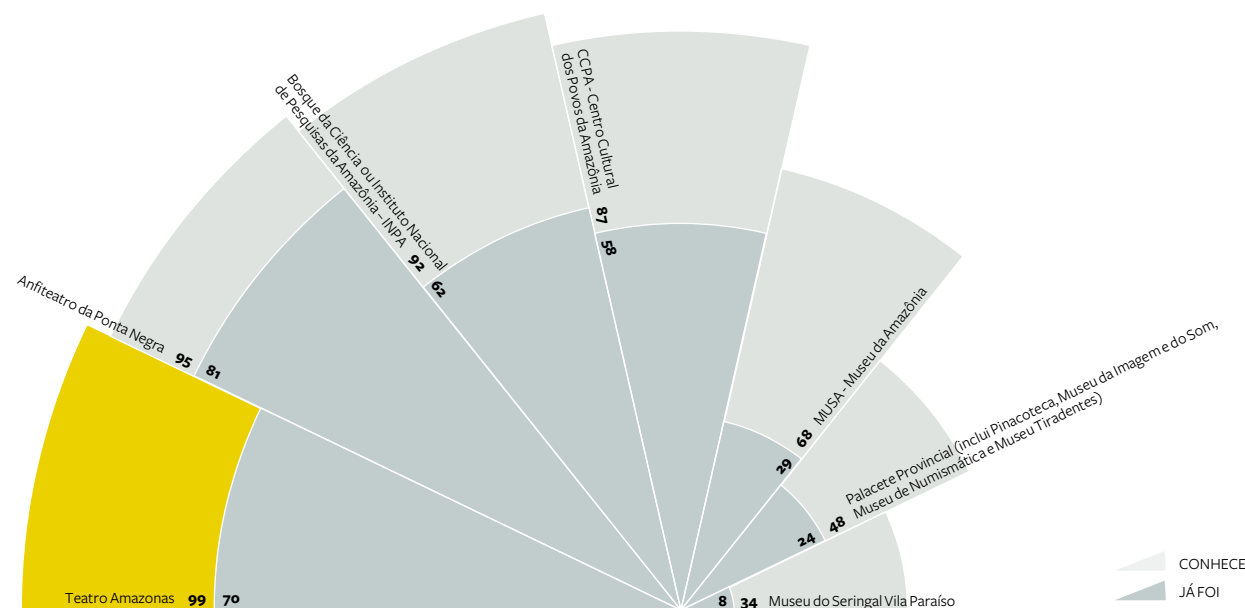
Manaus

Números ficam quase sempre abaixo da média

Percentual dos que foram a shows e teatros é o menor entre as capitais. Cifra também é baixa em leitura e ida a museus e a feiras de artesanato. Cidade é a terceira com maior proporção (56%) de moradores que jogaram games nos doze meses que antecederam a pesquisa.

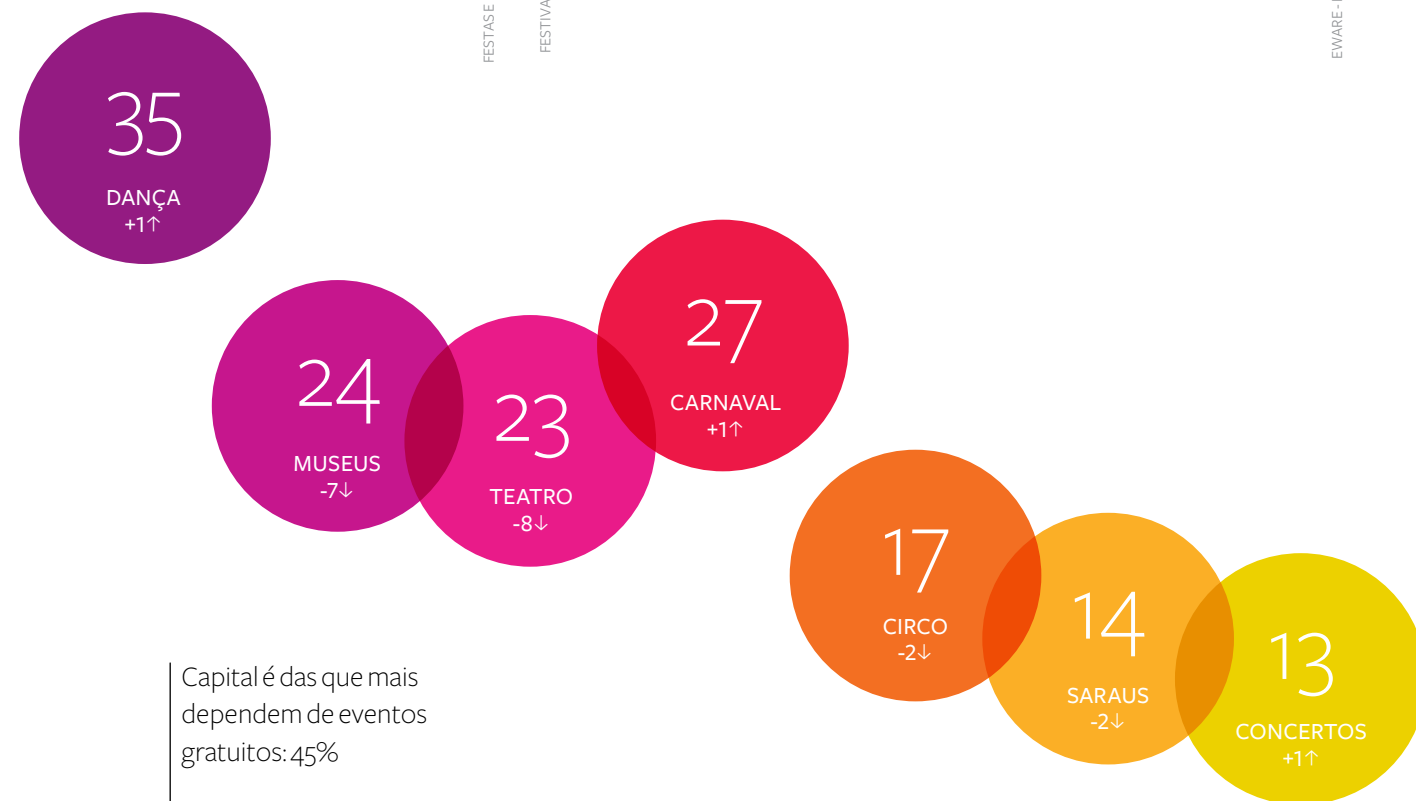
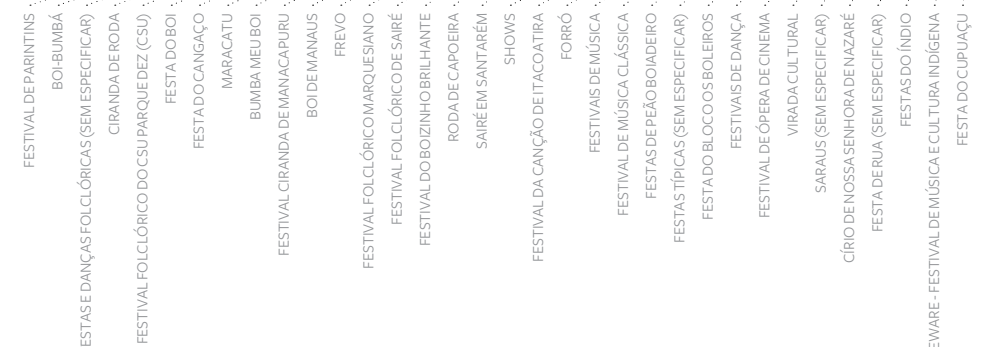


Teatro Amazonas é conhecido por quase toda a população

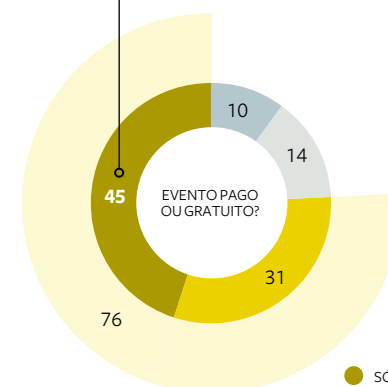


Um em cada quatro vai a festas do boi

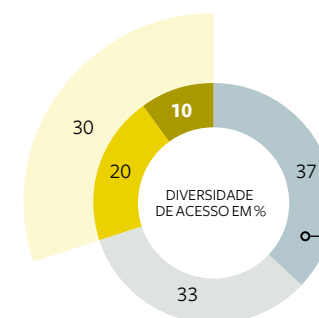
Entre os eventos e danças populares, destacam-se as festas do boi, que, juntas, somam 17% (27% se for somado o Festival de Parintins). Dessas, a mais citada foi a do boi-bumbá (11%). O carnaval também foi lembrado por faixa expressiva dos moradores (12%).



Capital é das que mais dependem de eventos gratuitos: 45%



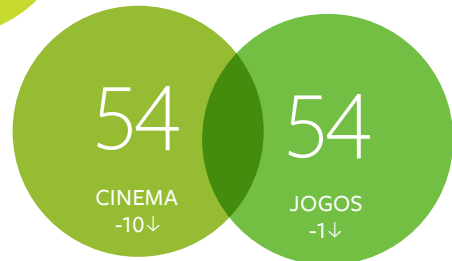
- SÓ GRATUITOS
- MAIS GRATUITOS DO QUE PAGOS
- MAIS PAGOS DO QUE GRATUITOS
- SÓ PAGOS



SEGUNDO O Nº DE ATIVIDADES ACESSADAS NO ÚLTIMO ANO:

- 9 A 12 - MUITO ALTA
- 6 A 8 - ALTA
- 3 A 5 - MÉDIA
- 0 A 2 - BAIXA

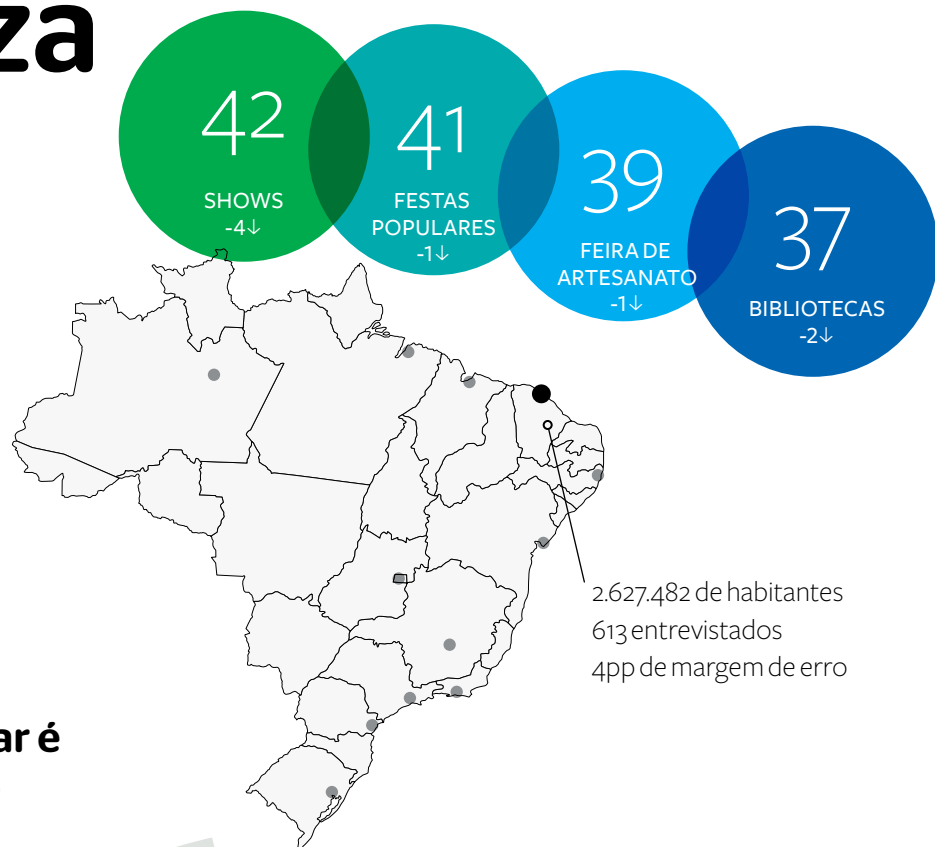
Cerca de dois terços da população vão a até cinco atividades culturais diferentes



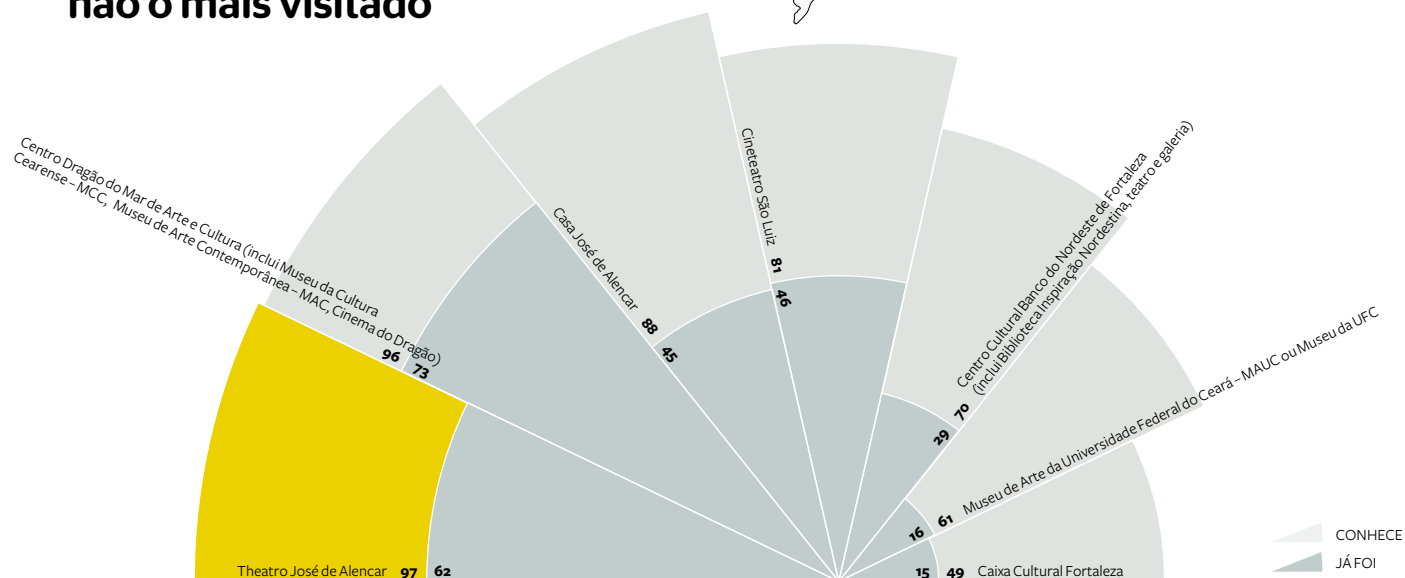
Fortaleza

24% vão ao circo, maior taxa entre as capitais

Junto com Brasília, capital do Ceará é a que tem maior proporção de moradores que foram a apresentações circenses nos doze meses que antecederam a pesquisa. Nas outras atividades (com exceção de dança), Fortaleza registra resultado inferior ao da média das capitais. A frequência a museus é a menor da amostra.

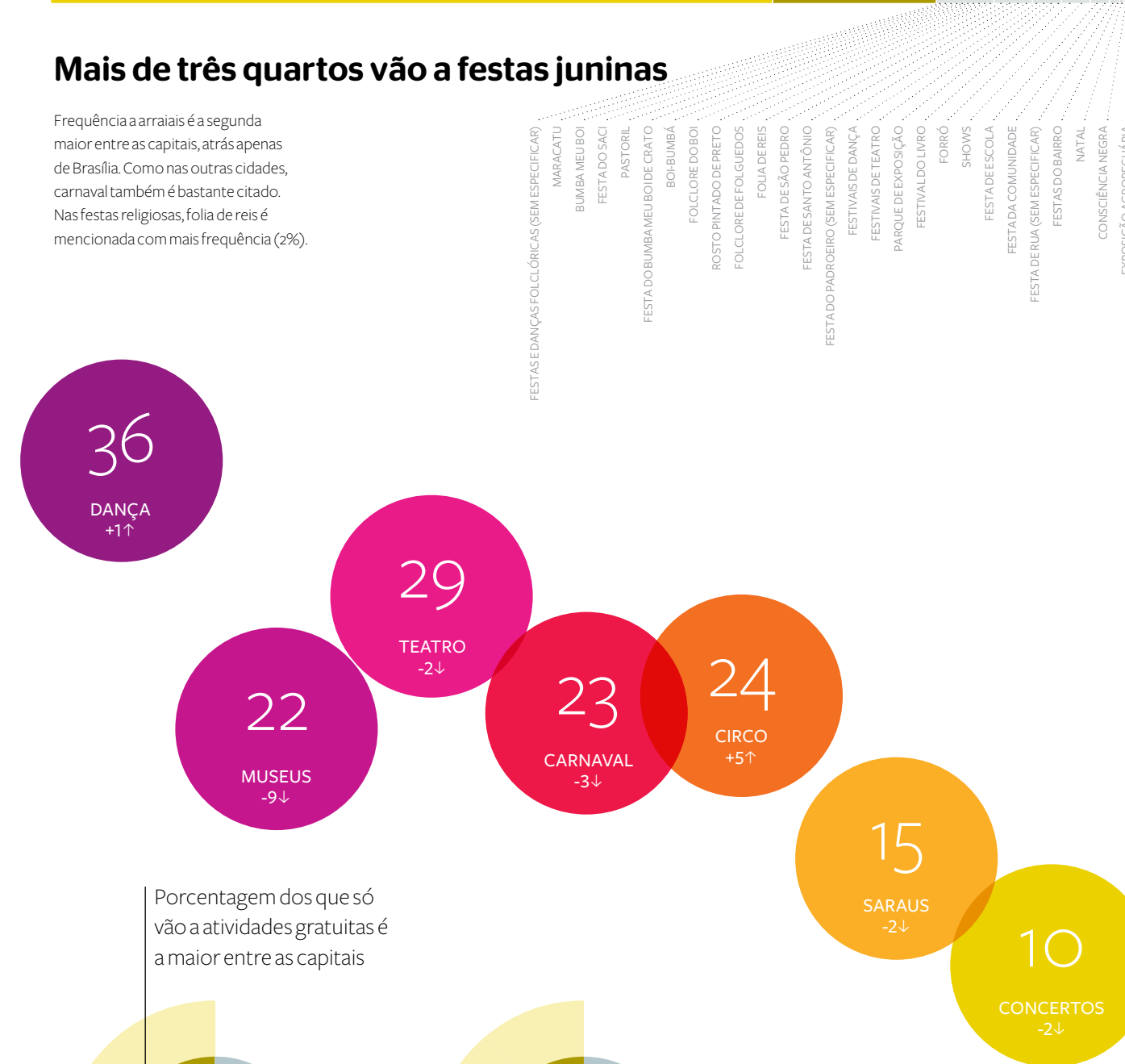


Theatro José de Alencar é o mais conhecido, mas não o mais visitado

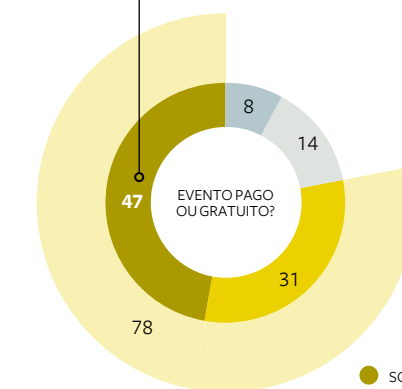


Mais de três quartos vão a festas juninas

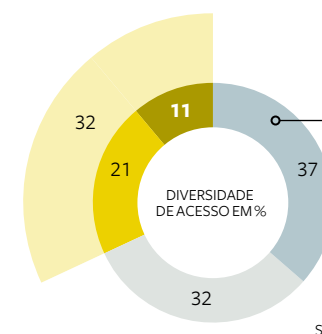
Frequência a arraiais é a segunda maior entre as capitais, atrás apenas de Brasília. Como nas outras cidades, carnaval também é bastante citado. Nas festas religiosas, folia de reis é mencionada com mais frequência (2%).



Porcentagem dos que só vão a atividades gratuitas é a maior entre as capitais

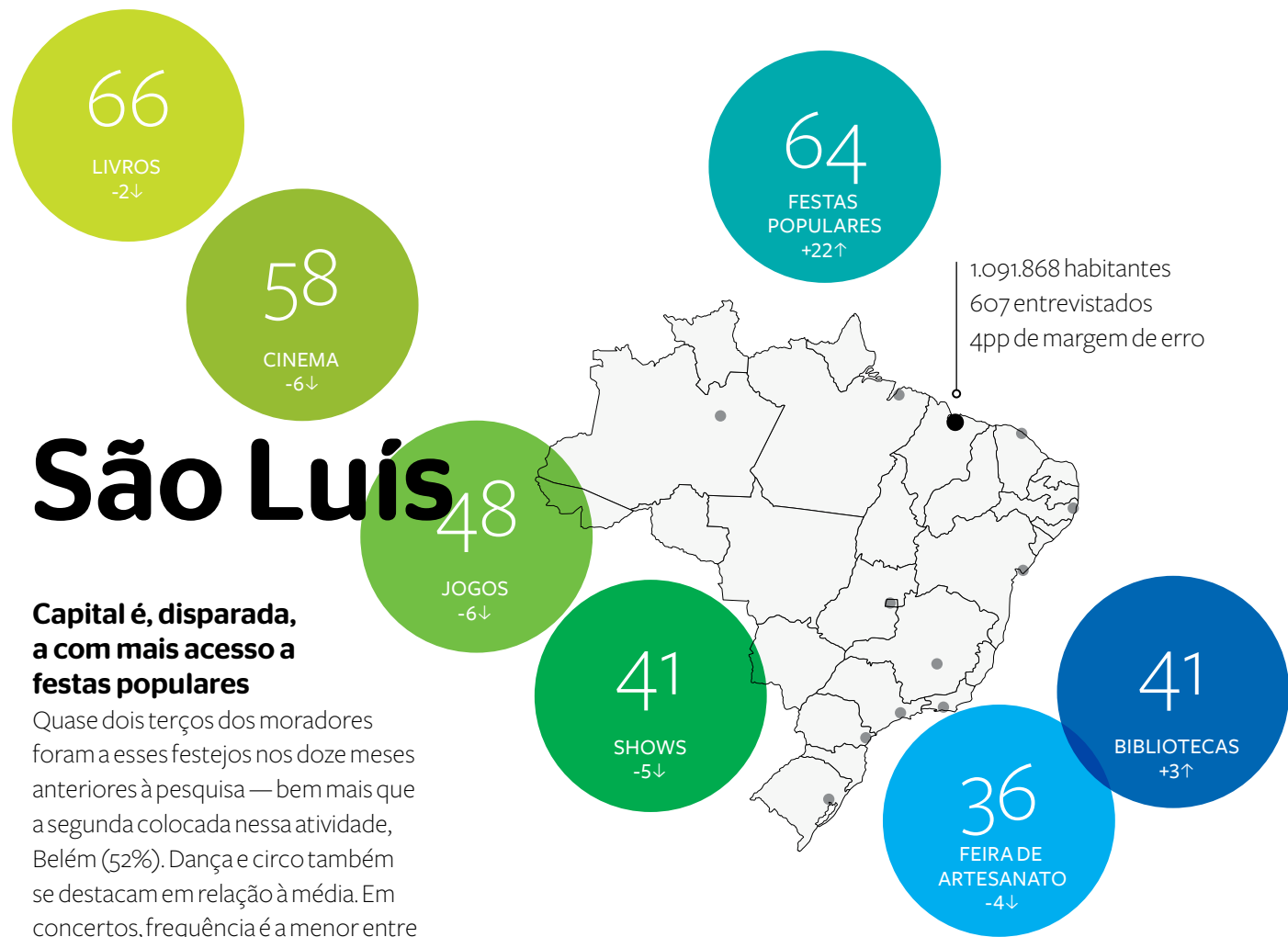


- SÓ GRATUITOS
- MAIS GRATUITOS DO QUE PAGOS
- MAIS PAGOS DO QUE GRATUITOS
- SÓ PAGOS

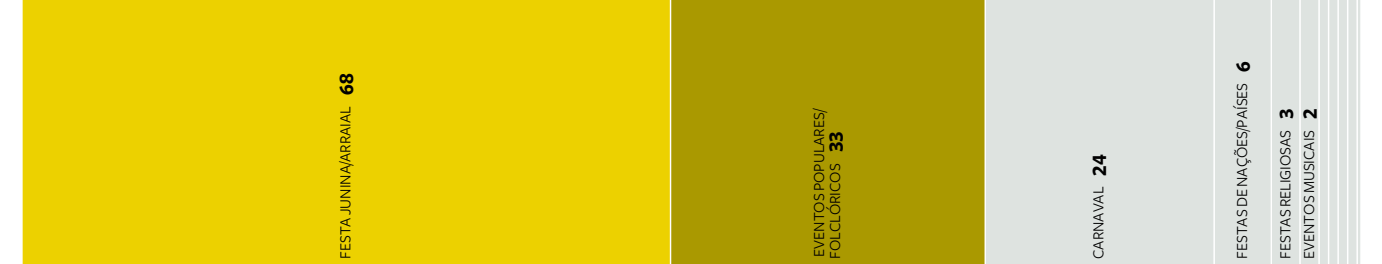
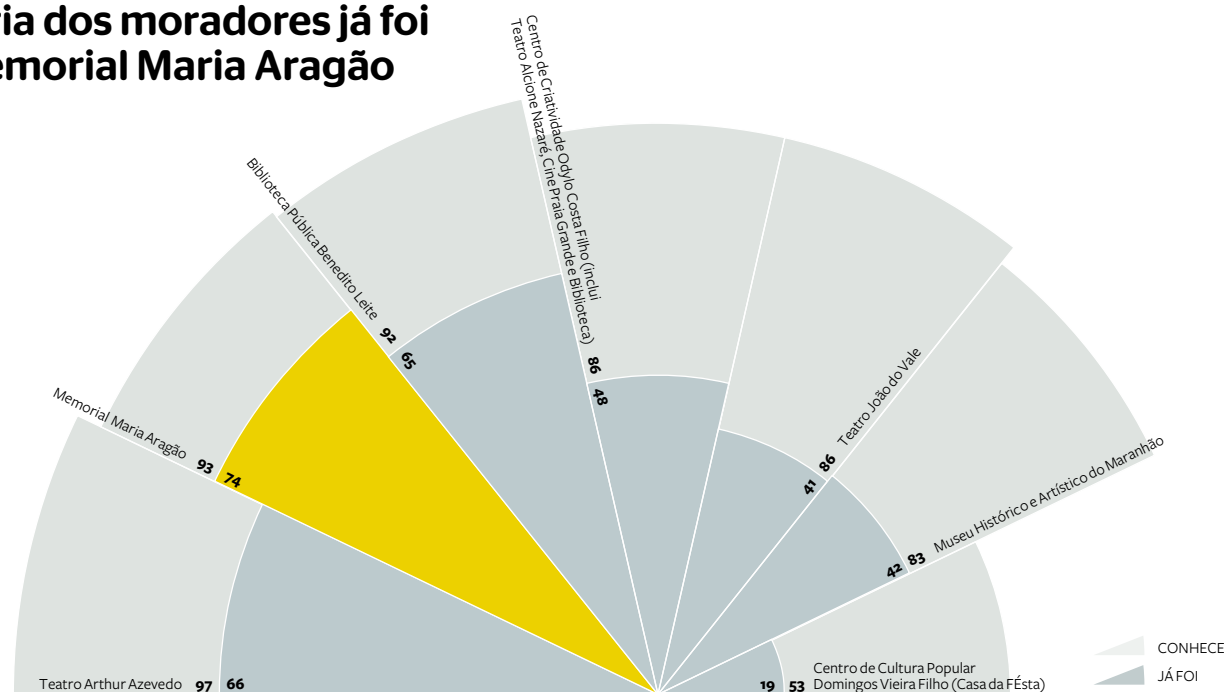


- SEGUNDO O Nº DE ATIVIDADES ACESSADAS NO ÚLTIMO ANO:
- 9 A 12 - MUITO ALTA
 - 6 A 8 - ALTA
 - 3 A 5 - MÉDIA
 - 0 A 2 - BAIXA

37% vão a no máximo dois tipos de atividades culturais

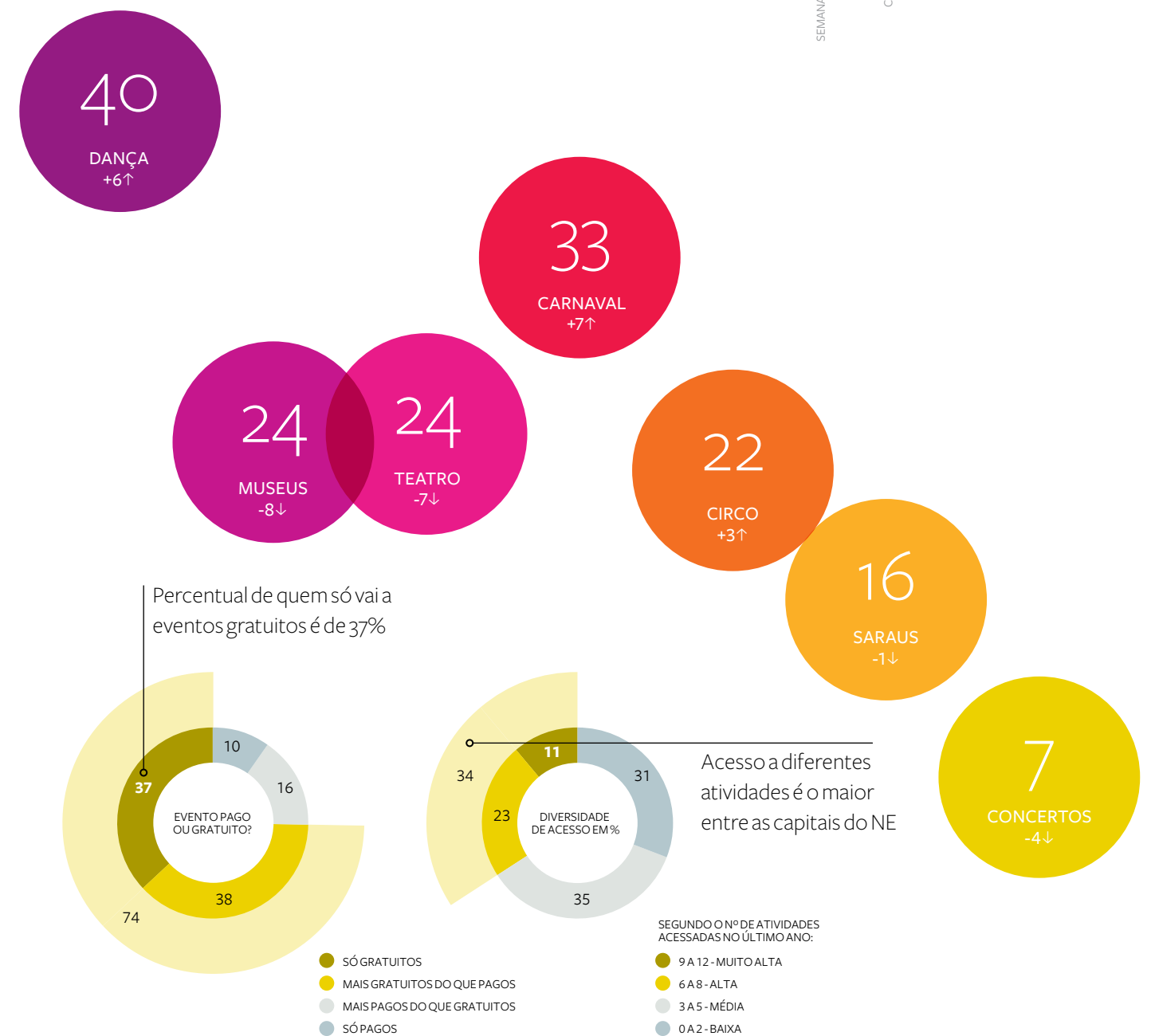
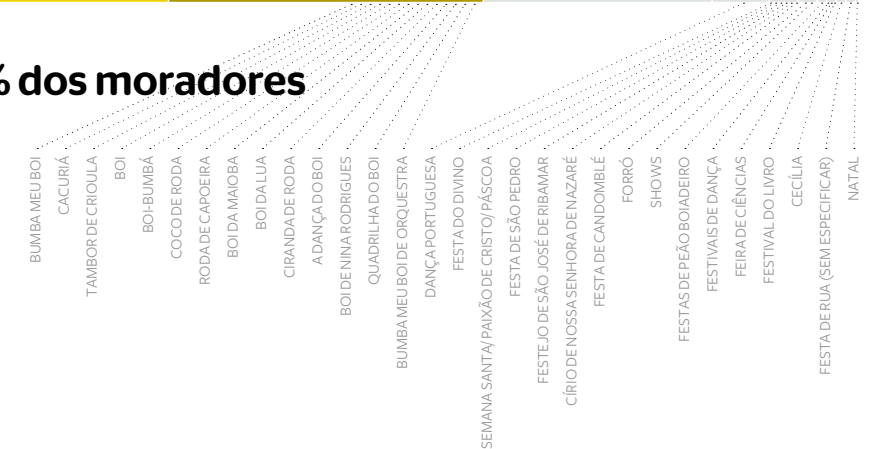


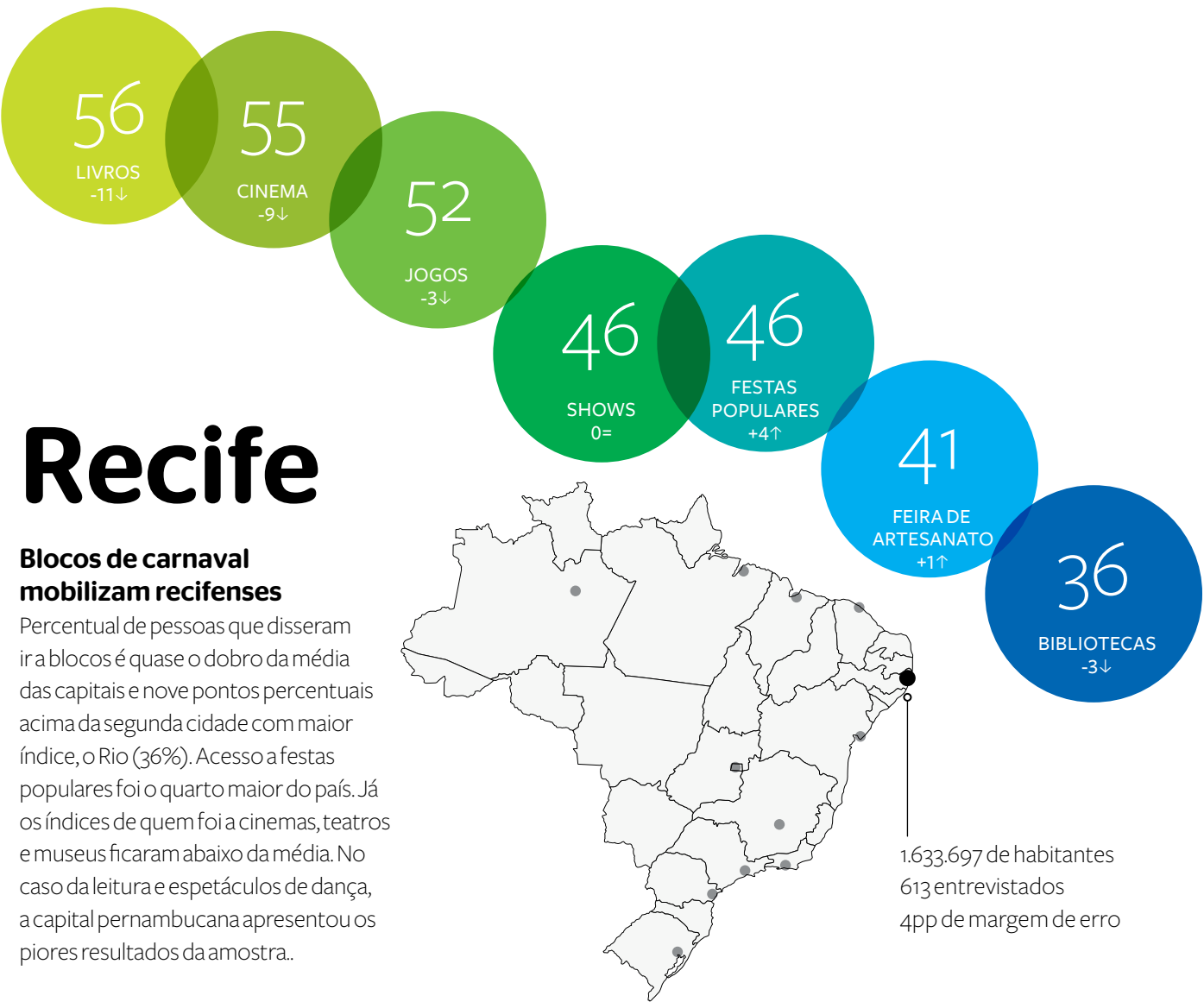
Maioria dos moradores já foi ao Memorial Maria Aragão



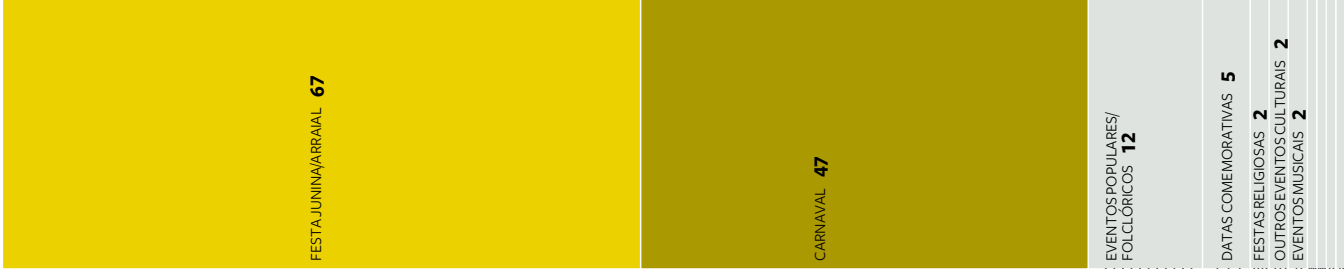
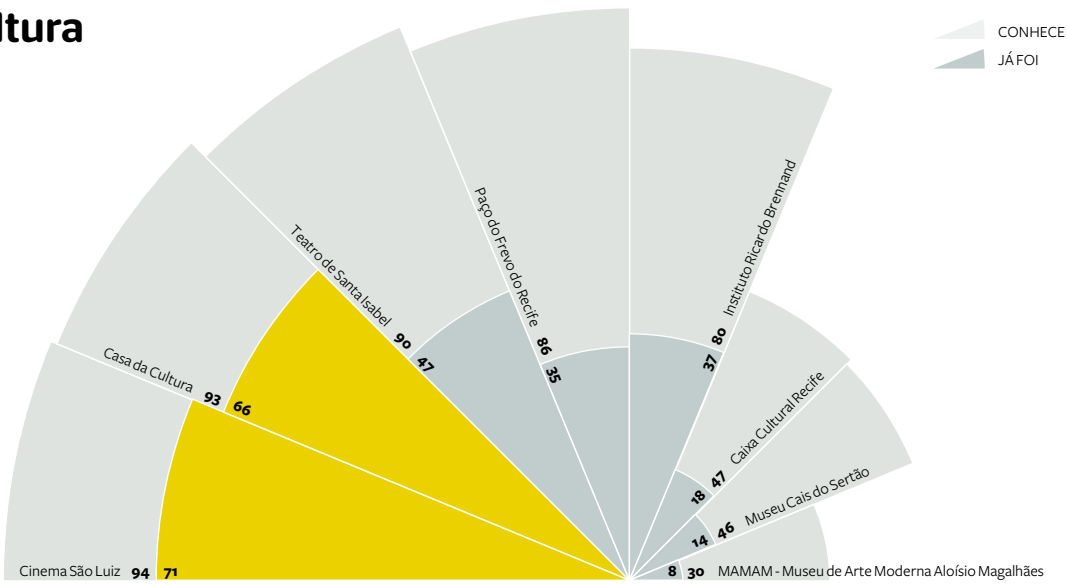
Festas do boi atraem 30% dos moradores

Eventos juninos são os mais acessados, mas em relação às outras capitais o que mais chama atenção é a grande frequência a festas como bumba meu boi (11%). Cacuriá (10%) também foi bastante citado entre danças e eventos populares.



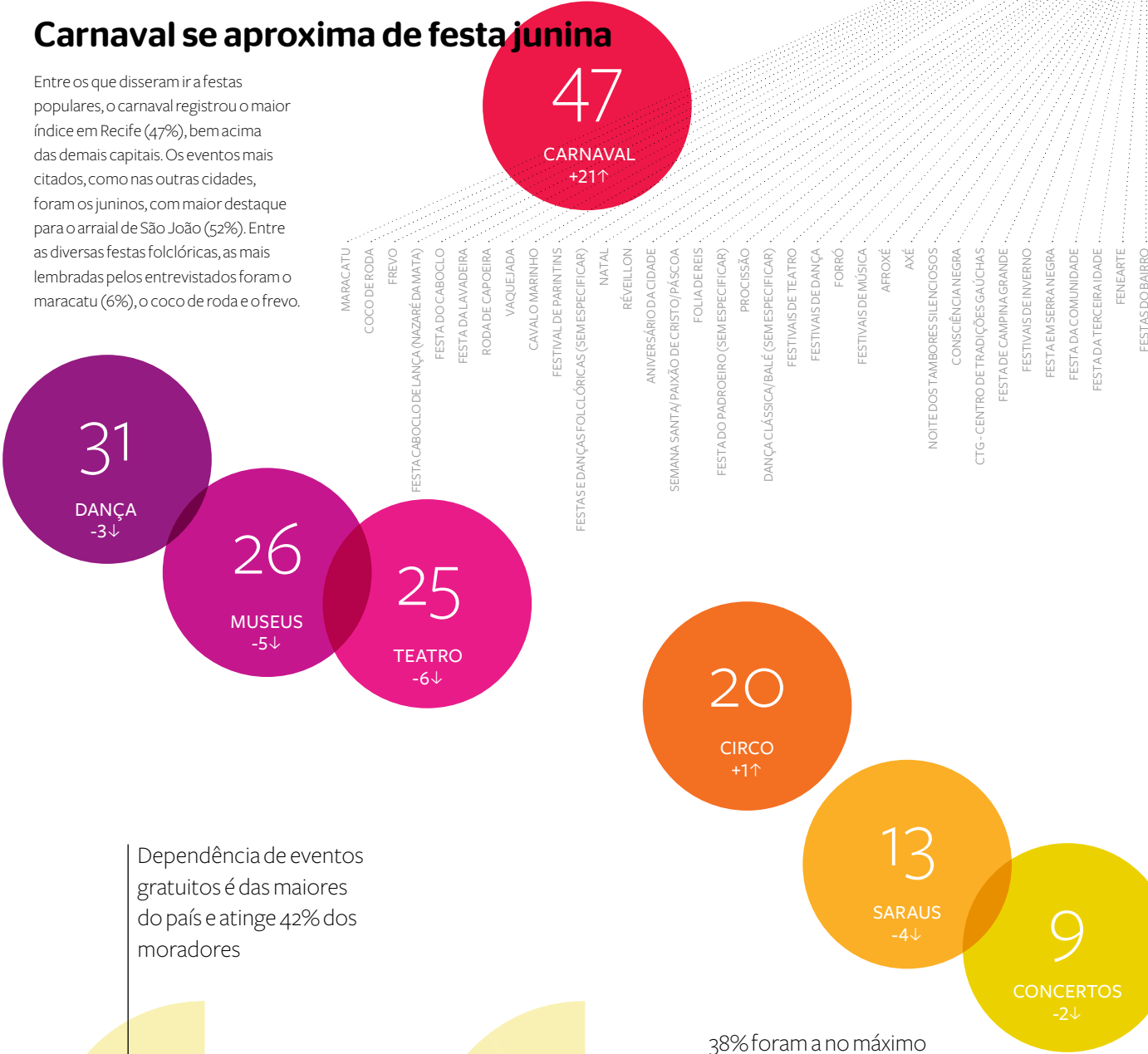


Maioria já foi ao Cinema São Luiz e à Casa de Cultura

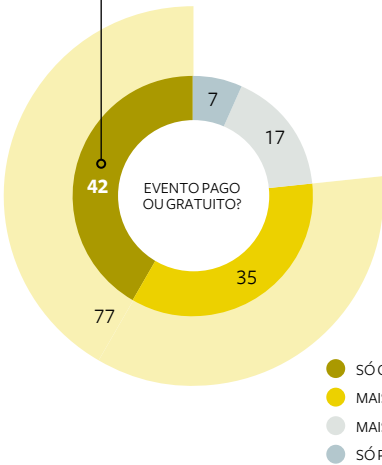


Carnaval se aproxima de festa junina

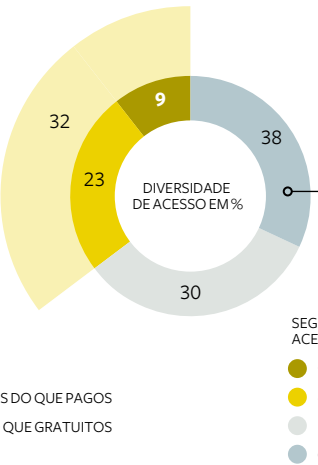
Entre os que disseram ir a festas populares, o carnaval registrou o maior índice em Recife (47%), bem acima das demais capitais. Os eventos mais citados, como nas outras cidades, foram os juninos, com maior destaque para o arraial de São João (52%). Entre as diversas festas folclóricas, as mais lembradas pelos entrevistados foram o maracatu (6%), o coco de roda e o frevo.



Dependência de eventos gratuitos é das maiores do país e atinge 42% dos moradores



38% foram a no máximo dois tipos de atividades culturais no último ano, pior índice da amostra

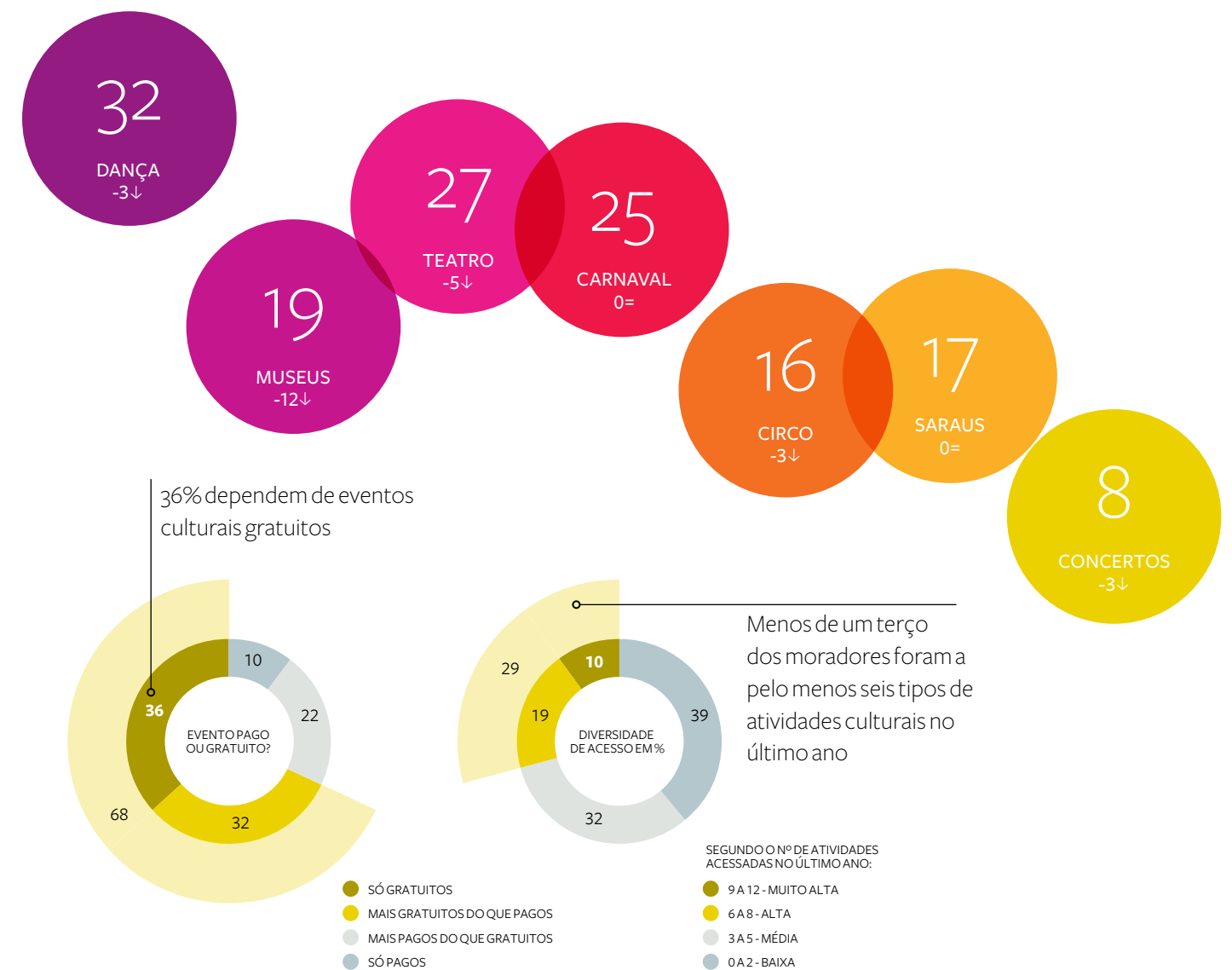
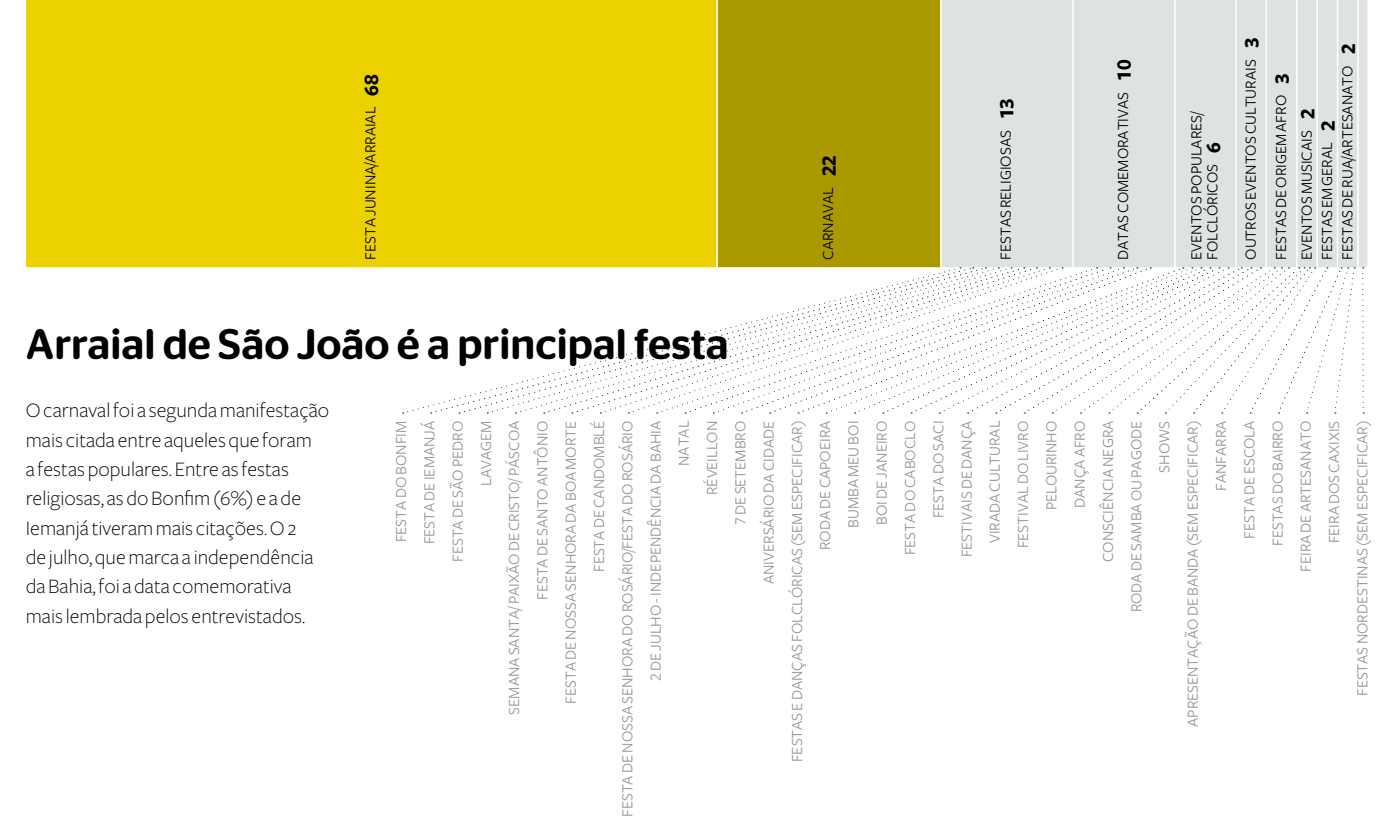
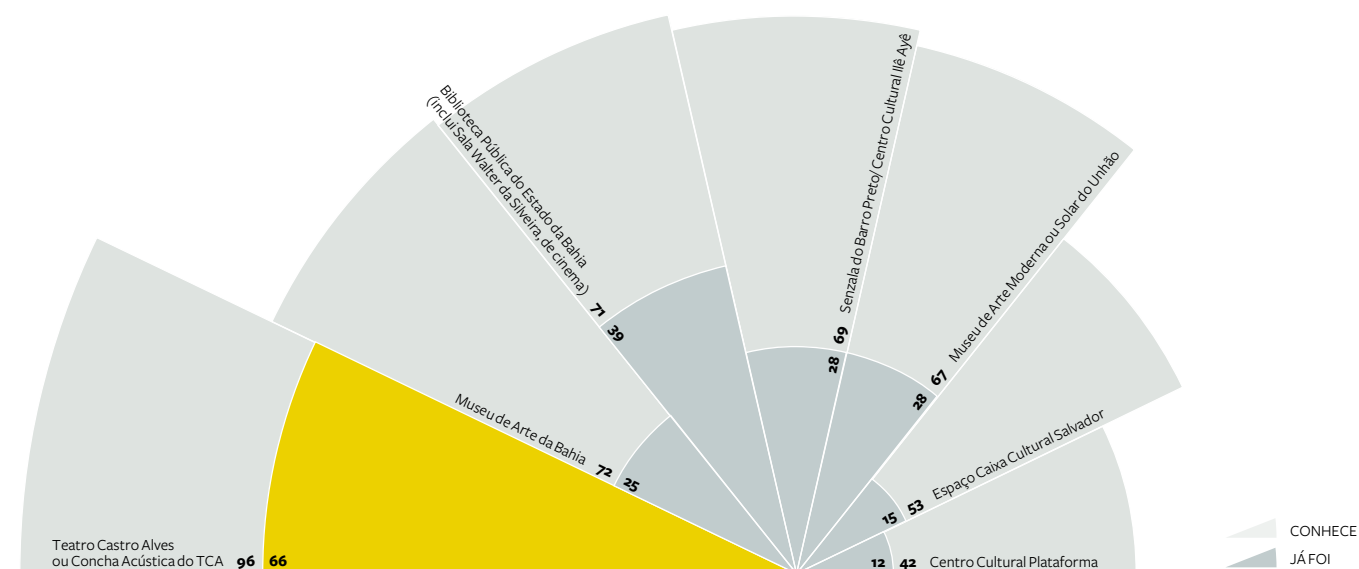




Resultados ficam abaixo da média

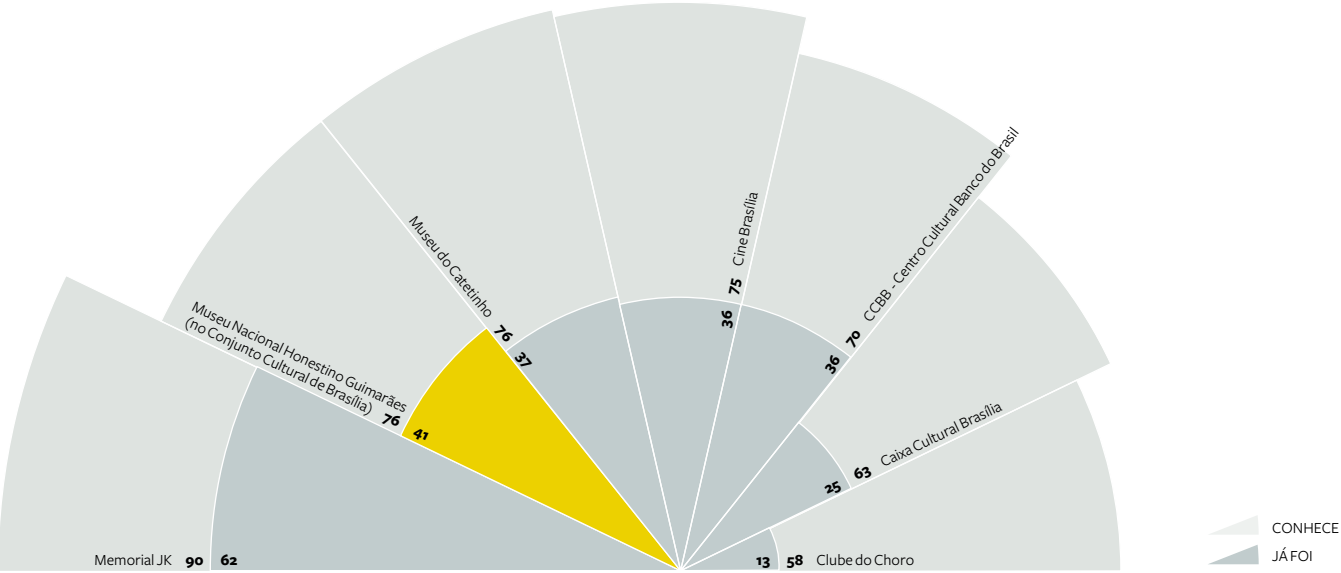
A capital baiana só apresenta percentual superior ao registrado nas demais capitais em **leitura de livros**, que é a maior da amostra. A participação em blocos de carnaval e saraus igualou a média. No acesso a museus, o percentual foi o mais baixo entre as doze capitais.

Teatro Castro Alves já foi visitado pela maioria da população





41% da população já visitou o Museu Nacional

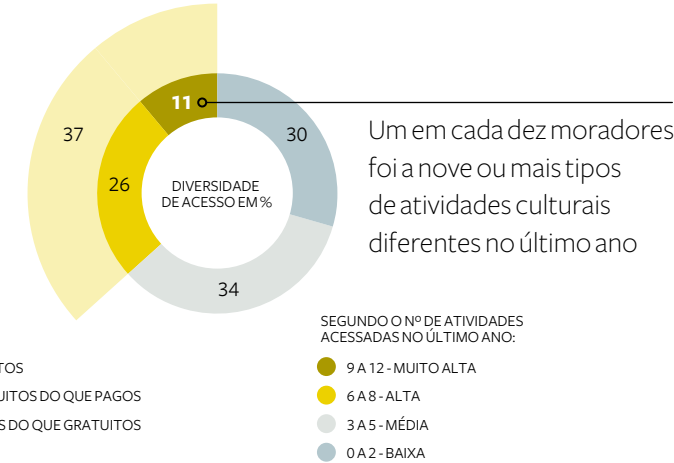
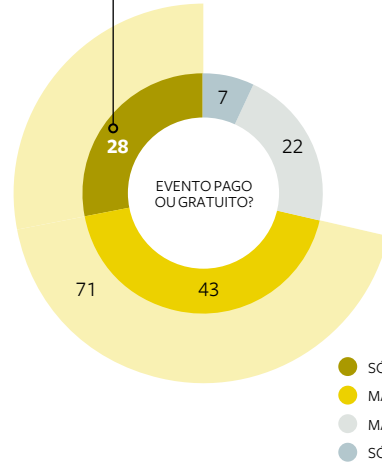


Brasilienses são os que mais vão a festas juninas

Eventos juninos foram mencionados por quase 80% dos que vão a festas populares — a maior porcentagem da amostra. Ao mesmo tempo, a capital federal registrou, junto com Curitiba, o menor índice de pessoas que disseram acompanhar o carnaval. Entre as festas folclóricas, foram mencionados o bumba meu boi e a cavalgada.



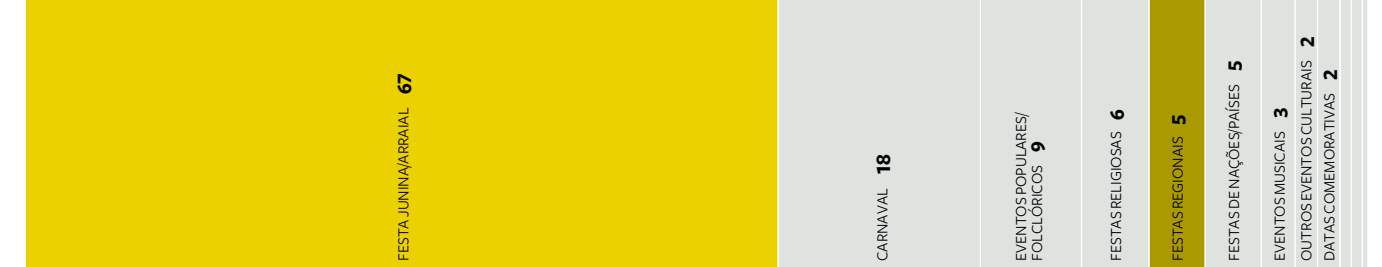
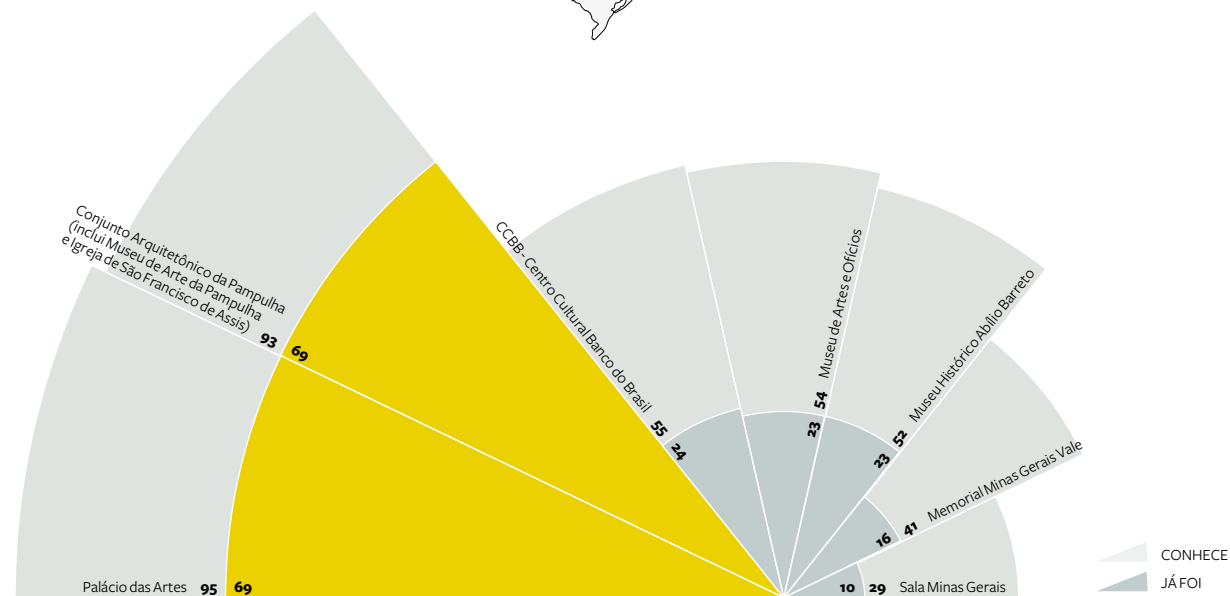
28% dos brasilienses só vão a eventos culturais gratuitos



Um em cada dez moradores foi a nove ou mais tipos de atividades culturais diferentes no último ano

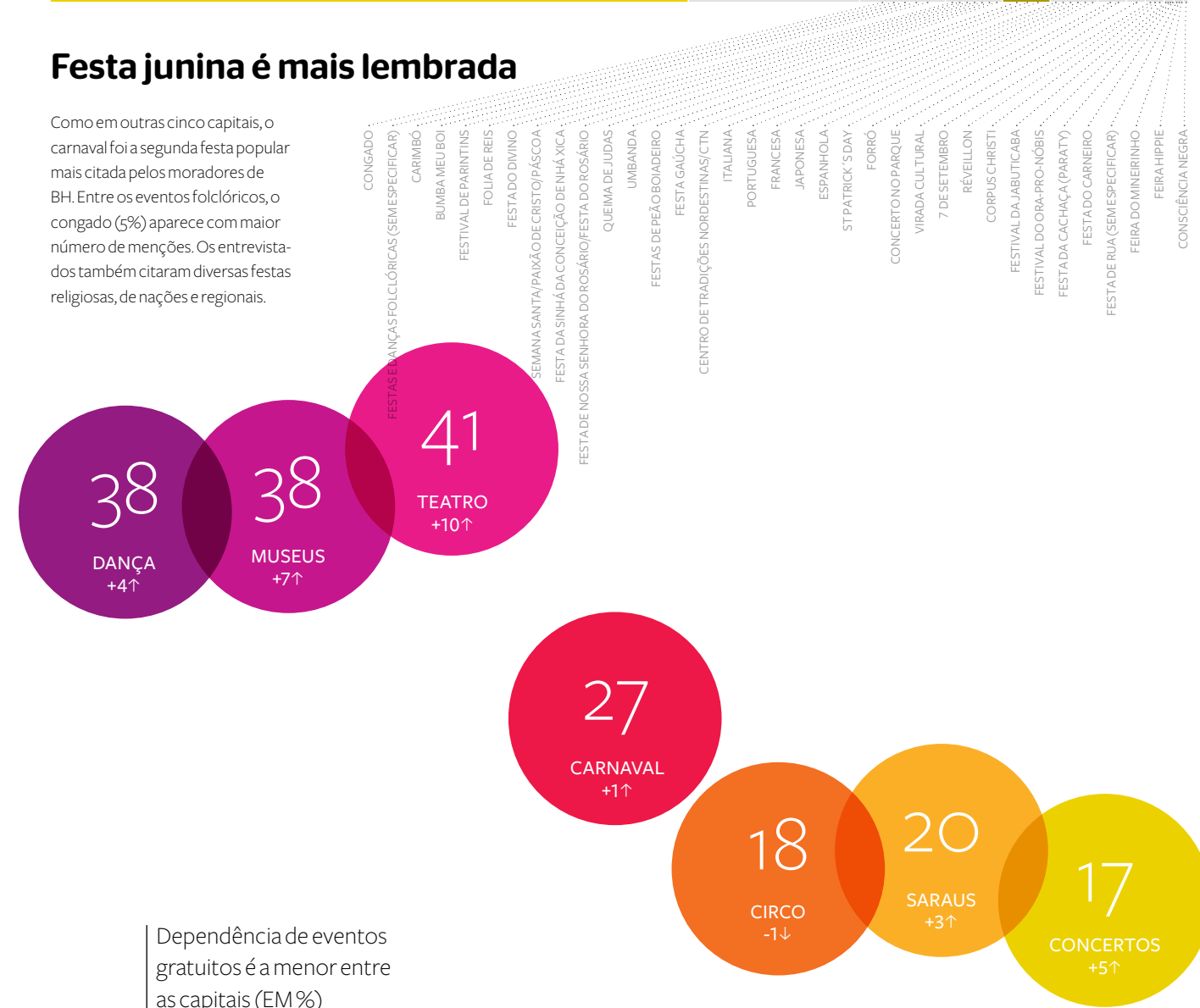
SEGUNDO O Nº DE ATIVIDADES ACESSADAS NO ÚLTIMO ANO:

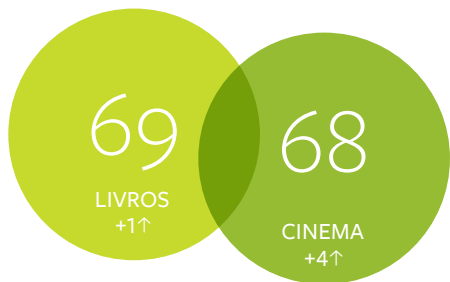
- 9 A 12 - MUITO ALTA
- 6 A 8 - ALTA
- 3 A 5 - MÉDIA
- 0 A 2 - BAIXA



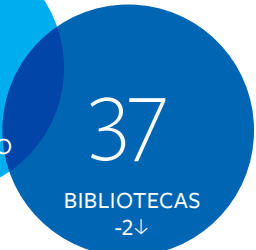
Festa junina é mais lembrada

Como em outras cinco capitais, o carnaval foi a segunda festa popular mais citada pelos moradores de BH. Entre os eventos folclóricos, o congado (5%) aparece com maior número de menções. Os entrevistados também citaram diversas festas religiosas, de nações e regionais.





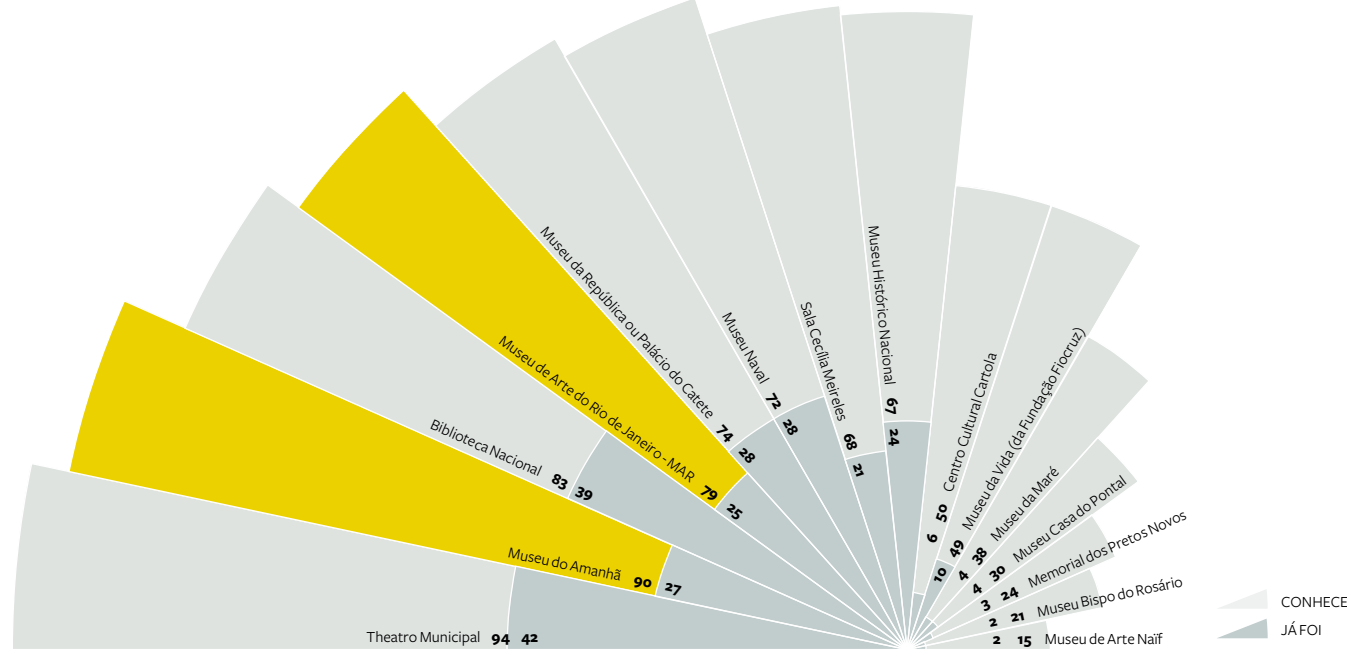
Rio de Janeiro



Museus e cinema se destacam

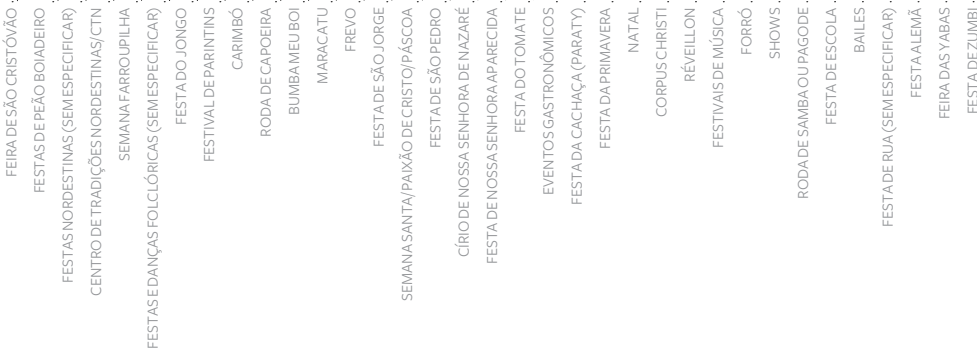
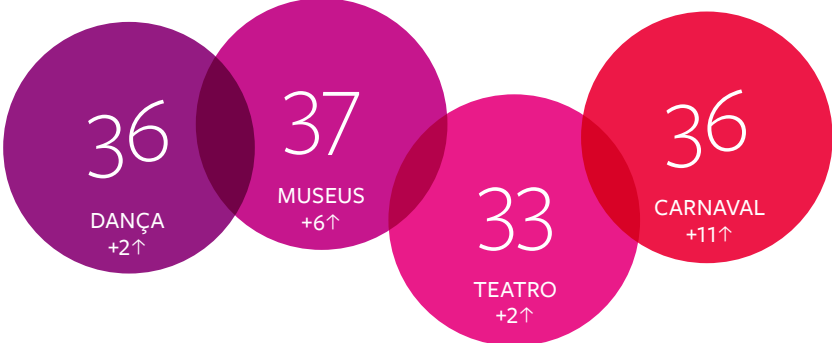
Percentual de quem foi a essas atividades em doze meses é de seis e quatro pontos percentuais acima da média, respectivamente. Shows de música e teatro também tiveram bons resultados. Para essas quatro atividades o Rio registrou o terceiro melhor percentual entre as doze capitais.

Museu do Amanhã e MAR já são conhecidos pela maioria

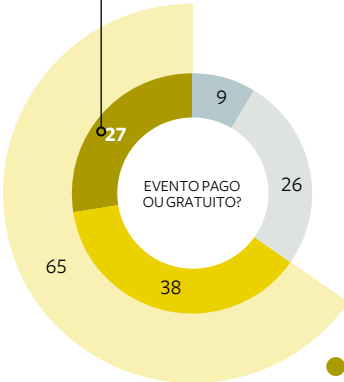


Carnaval perde para festa junina

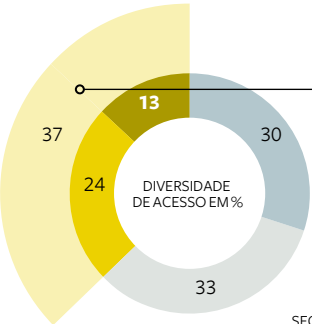
Apesar de os desfiles de escola de samba estarem diretamente associados à imagem do Rio, as festas juninas foram mais lembradas pela população. Os eventos regionais, com destaque para a Feira de São Cristóvão (7%), os eventos folclóricos e os religiosos também foram mencionados pelos entrevistados.



Percentual de quem depende de atividades gratuitas (27%) segue padrão das demais capitais do Sudeste



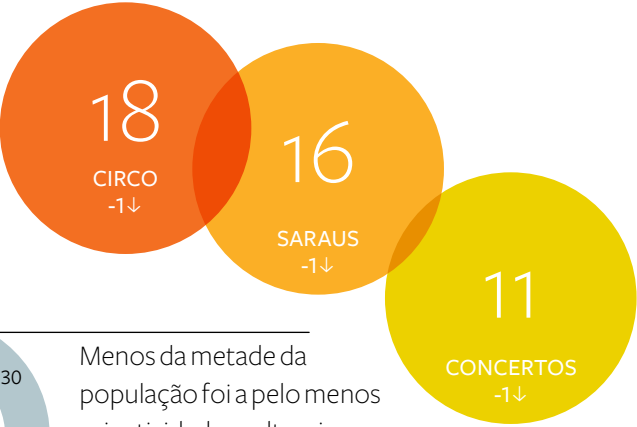
- SÓ GRATUITOS
- MAIS GRATUITOS DO QUE PAGOS
- MAIS PAGOS DO QUE GRATUITOS
- SÓ PAGOS

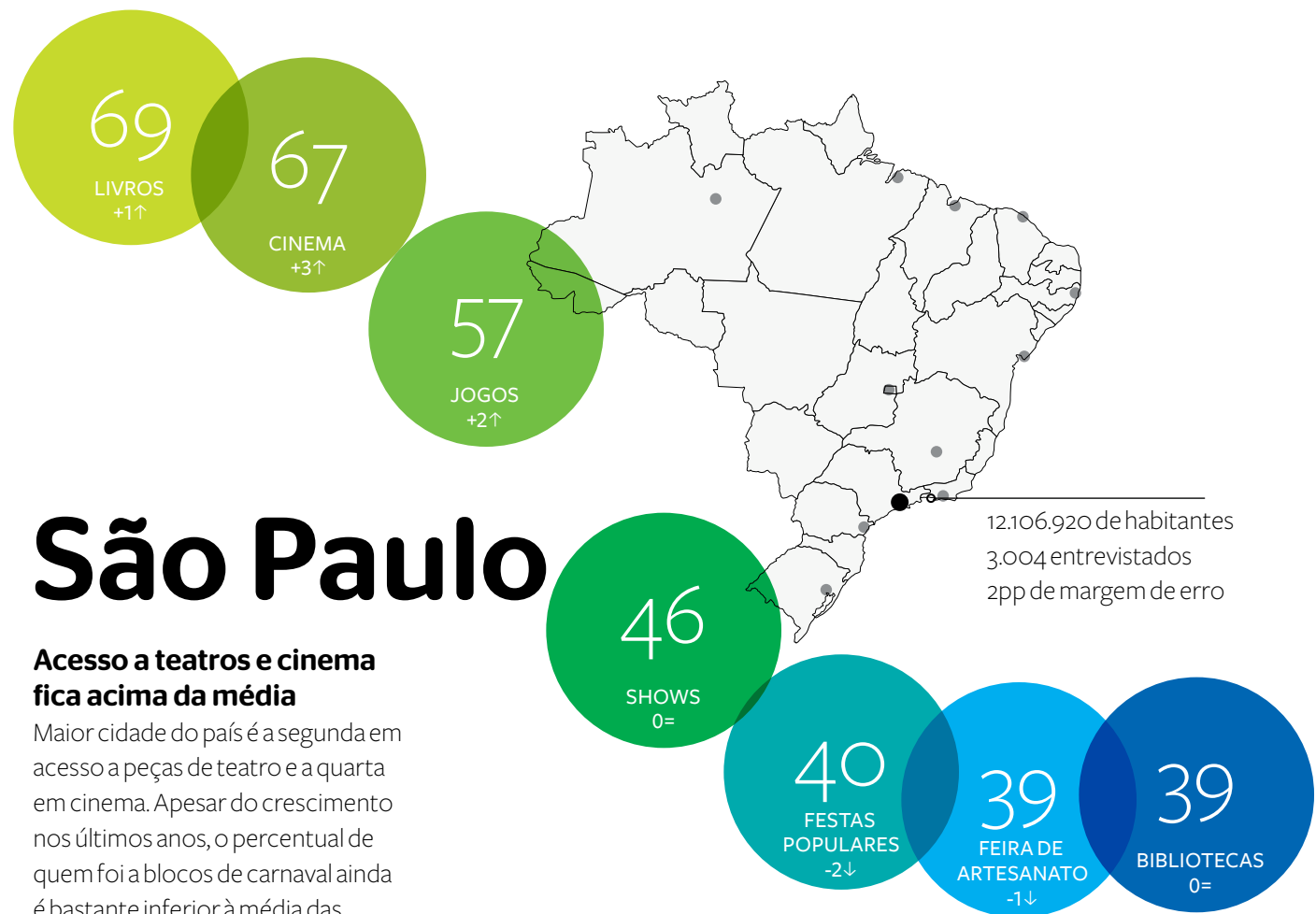


SEGUNDO O Nº DE ATIVIDADES ACESSADAS NO ÚLTIMO ANO:

- 9 A 12 - MUITO ALTA
- 6 A 8 - ALTA
- 3 A 5 - MÉDIA
- 0 A 2 - BAIXA

Menos da metade da população foi a pelo menos seis atividades culturais diferentes no último ano

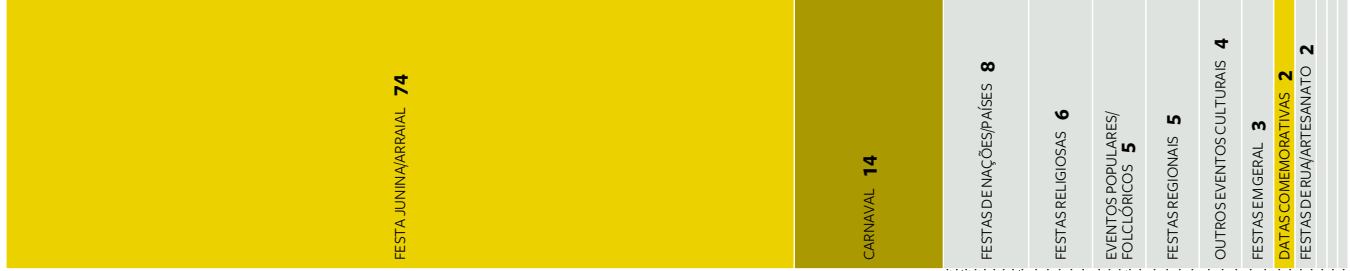
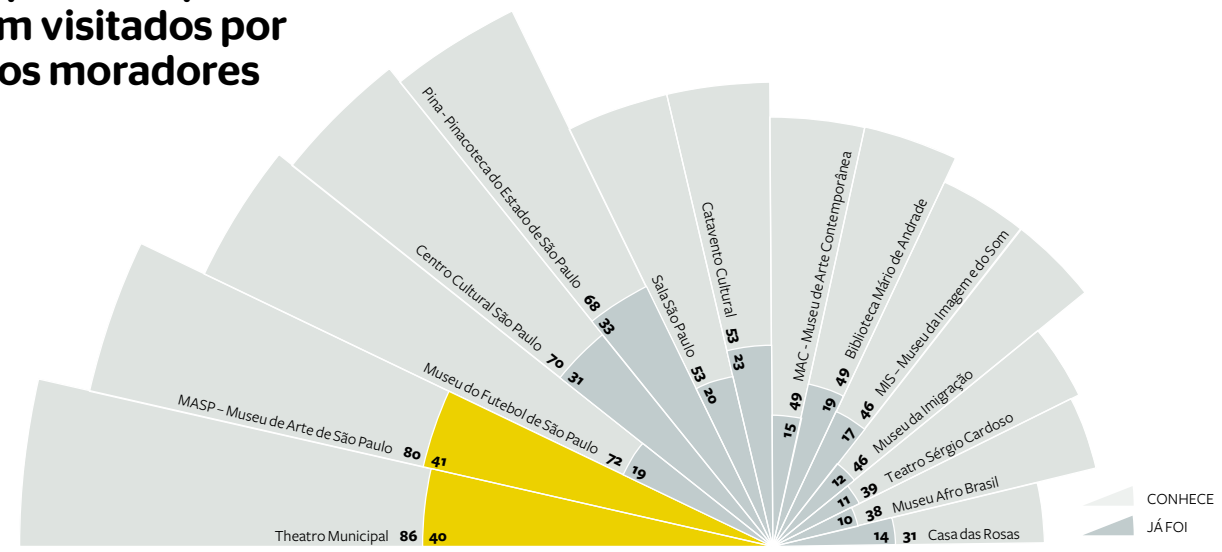




Acesso a teatros e cinema fica acima da média

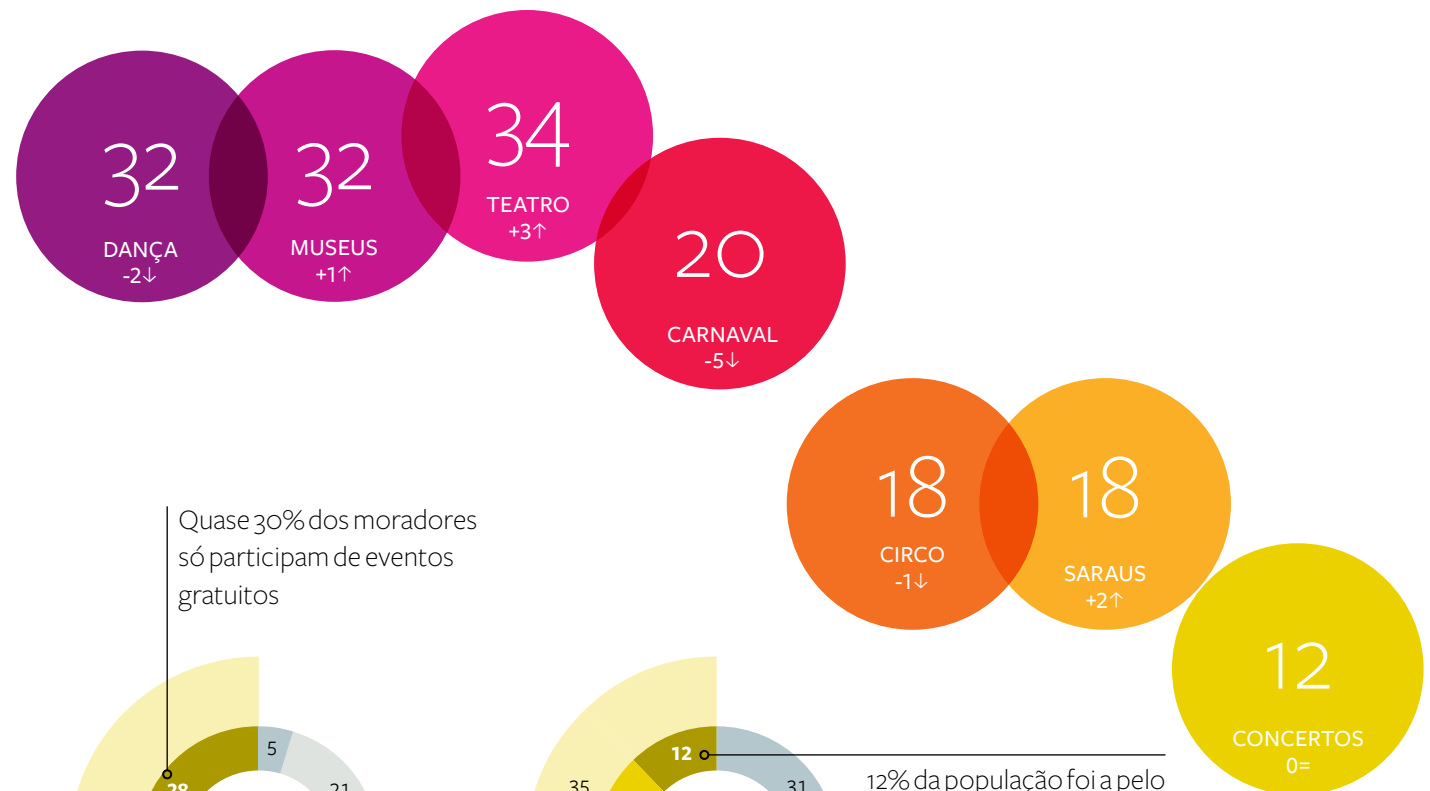
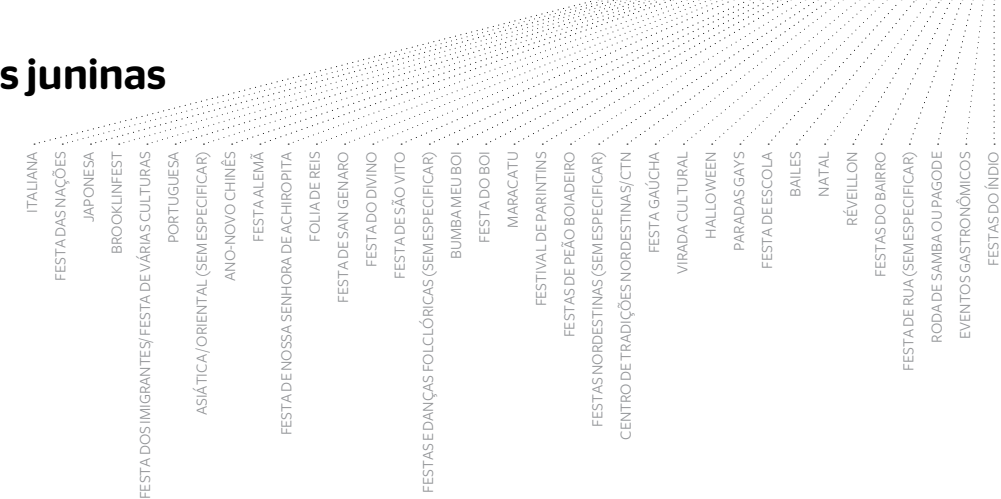
Maior cidade do país é a segunda em acesso a peças de teatro e a quarta em cinema. Apesar do crescimento nos últimos anos, o percentual de quem foi a blocos de carnaval ainda é bastante inferior à média das demais capitais.

Municipal e Masp já foram visitados por 40% dos moradores

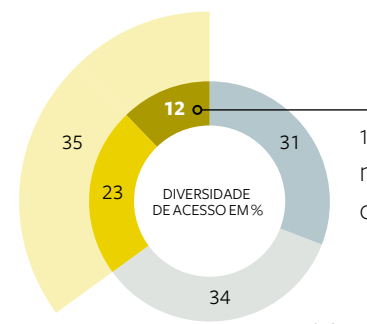
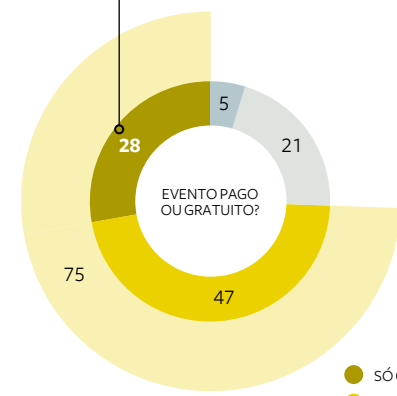


Maioria vai a festas juninas

São Paulo repete a tendência de outras capitais, com o carnaval vindo a seguir entre as festas populares mais frequentadas. As festas de nações e as religiosas aparecem na sequência, nos dois casos com destaque para eventos ligados à forte presença da imigração italiana na cidade.



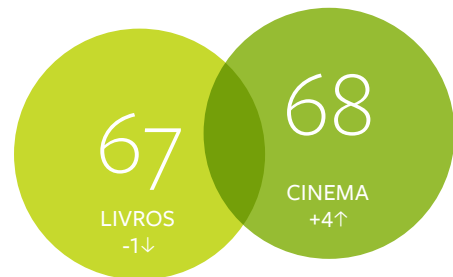
Quase 30% dos moradores só participam de eventos gratuitos



12% da população foi a pelo menos nove atividades culturais diferentes

SEGUNDO O Nº DE ATIVIDADES ACESSADAS NO ÚLTIMO ANO:

- 9 A 12 - MUITO ALTA
- 6 A 8 - ALTA
- 3 A 5 - MÉDIA
- 0 A 2 - BAIXA

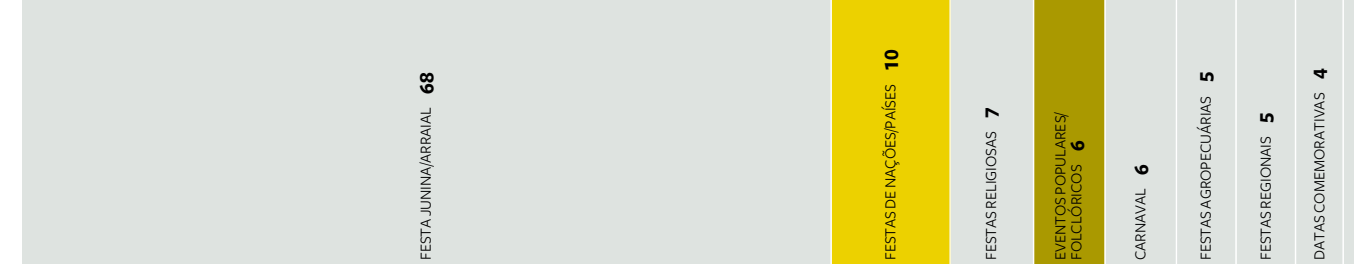
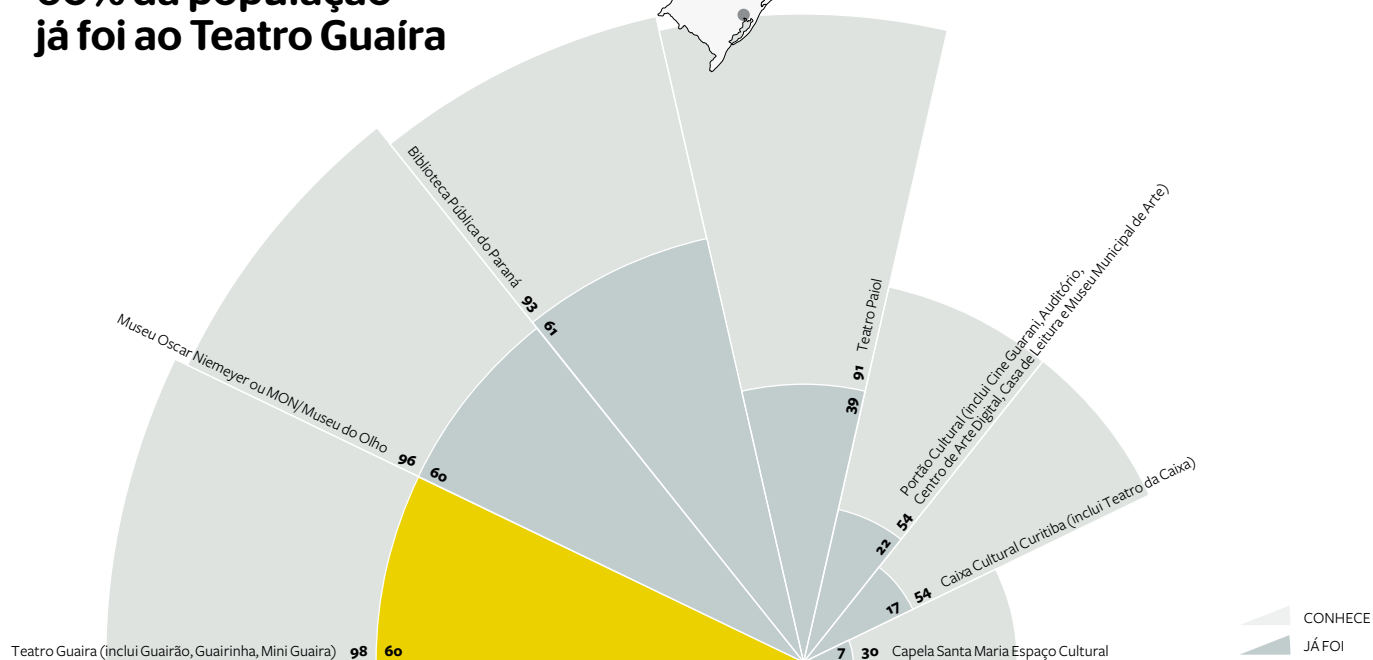


Curitiba

Junto com BH, curitibanos são os que mais vão a museus

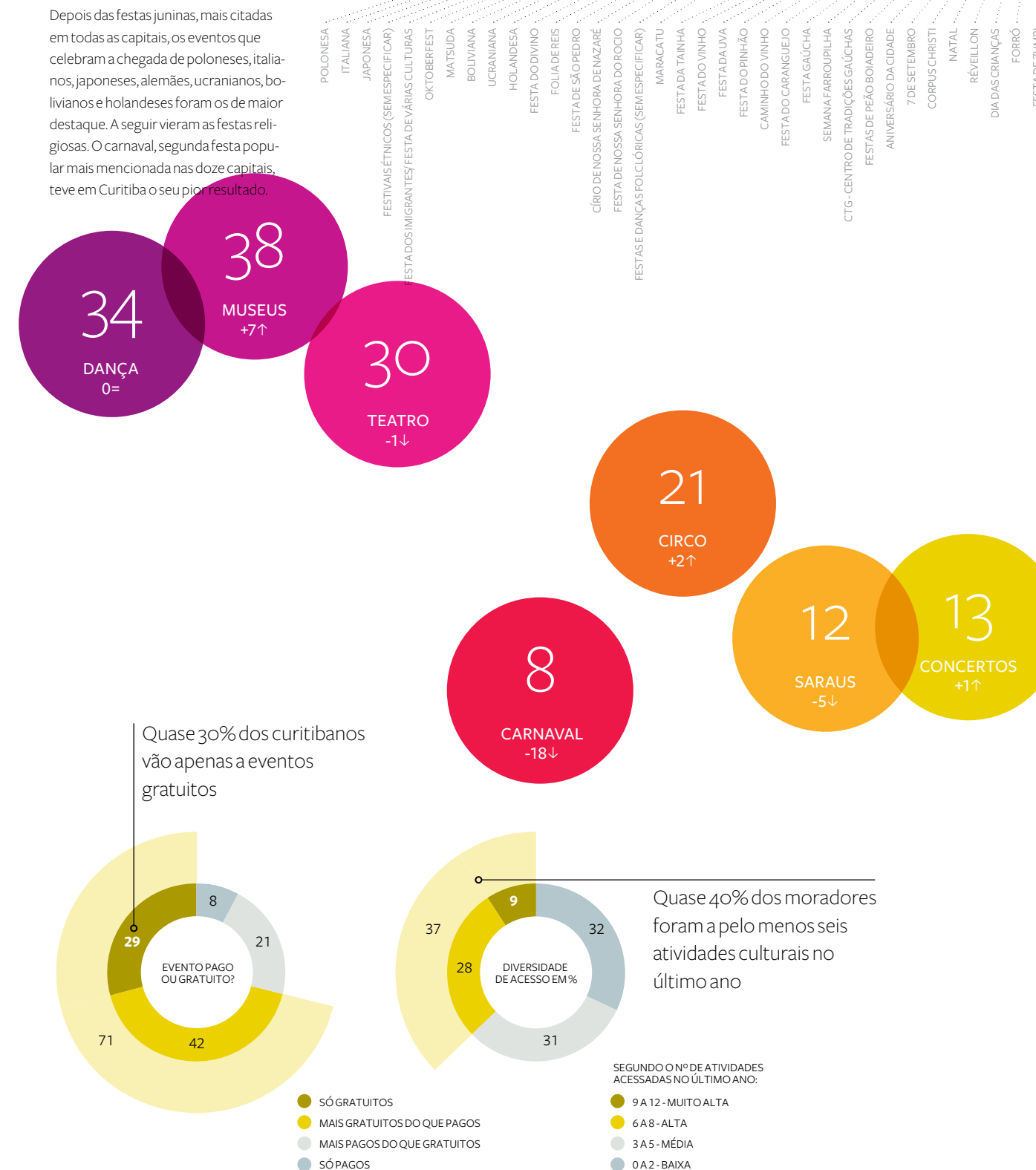
Percentual de quem foi a cinema nos últimos doze meses também se destaca: é o segundo maior da amostra. Índice de acesso a feiras de artesanato também é alto. A capital paranaense teve os piores resultados da amostra para festas populares, saraus e blocos de carnaval.

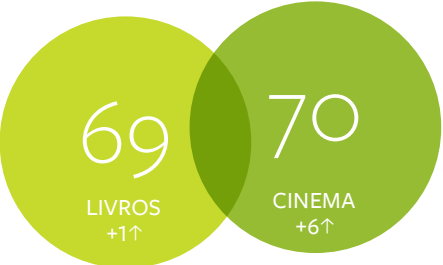
60% da população já foi ao Teatro Guaíra



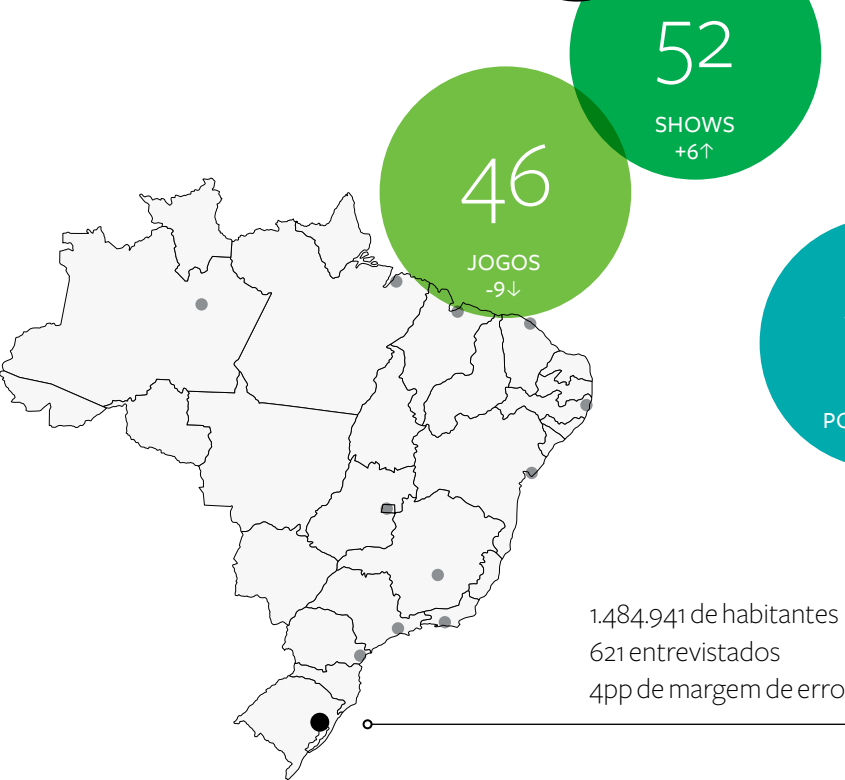
Festas refletem importância da imigração

Depois das festas juninas, mais citadas em todas as capitais, os eventos que celebram a chegada de poloneses, italianos, japoneses, alemães, ucranianos, bolivianos e holandeses foram os de maior destaque. A seguir vieram as festas religiosas. O carnaval, segunda festa popular mais mencionada nas doze capitais, teve em Curitiba o seu pior resultado.

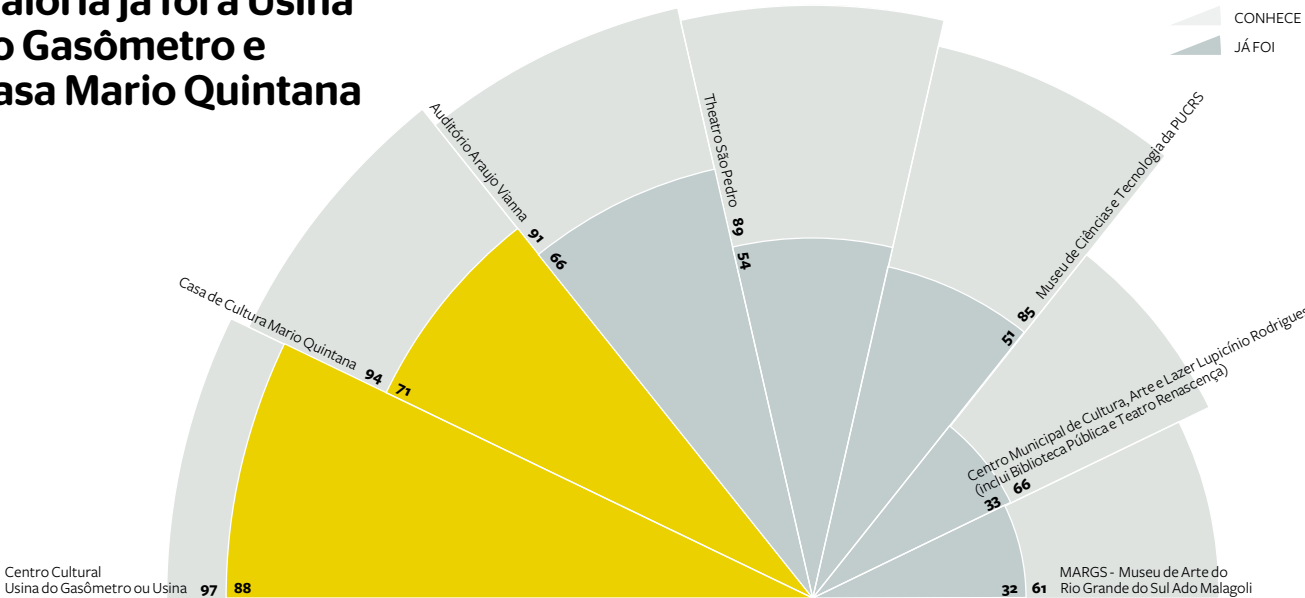




Porto Alegre

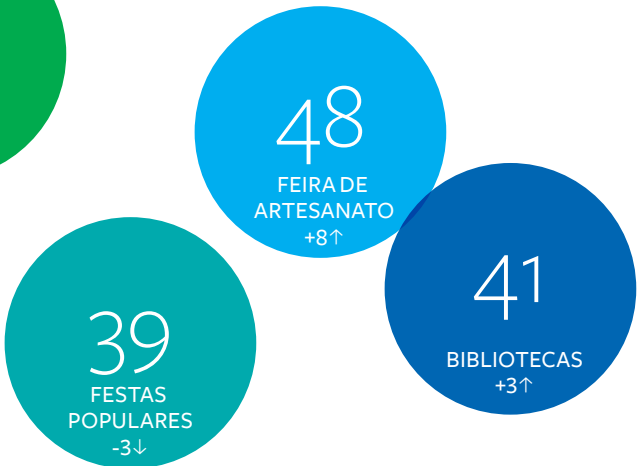


Maioria já foi a Usina do Gasômetro e Casa Mario Quintana



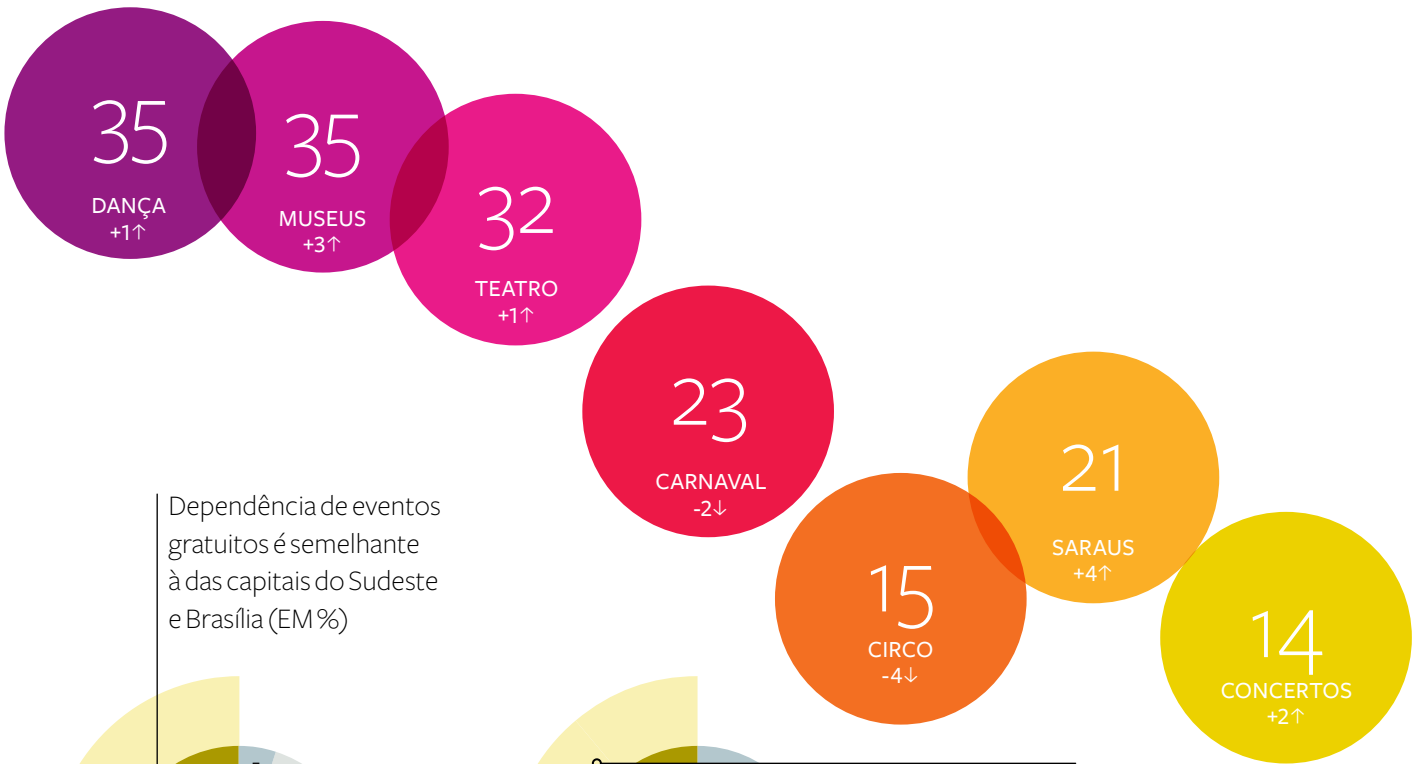
Acesso à cultura fica acima da média das capitais

Percentual de quem foi a dez atividades culturais supera a média registrada nas doze cidades. A cidade gaúcha tem os melhores índices de acesso a cinema (70%) e a saraus (21%) em doze meses. Os resultados para jogos eletrônicos e circo são os mais baixos da pesquisa.

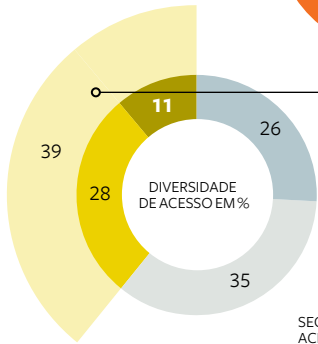
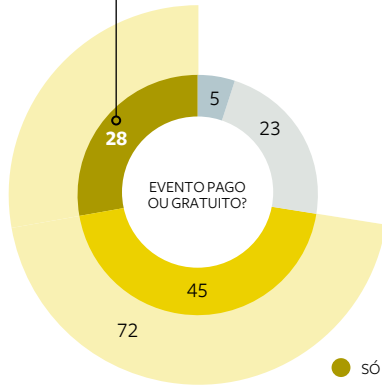


Festa gaúcha atrai moradores

Depois das festas juninas, a Semana Farroupilha (25%) foi a festa popular mais citada pelos moradores de Porto Alegre. As celebrações juninas, as mais lembradas em todas as capitais (média de 74%), tiveram os mais baixos índices na capital gaúcha e em Manaus (56%).



Dependência de eventos gratuitos é semelhante à das capitais do Sudeste e Brasília (EM %)



Percentual de quem vai a pelo menos seis atividades culturais diferentes é de 39%

SEGUNDO O Nº DE ATIVIDADES ACESSADAS NO ÚLTIMO ANO:

- 9 A 12 - MUITO ALTA
- 6 A 8 - ALTA
- 3 A 5 - MÉDIA
- 0 A 2 - BAIXA

FESTA JUNINA/ARRAIAL 55

FESTAS REGIONAIS 28

CARNAVAL 12

FESTAS AGROPECUÁRIAS 4

DATAS COMEMORATIVAS 3

EVENTOS MUSICAIS 2

OUTROS EVENTOS CULTURAIS 2

FESTAS DE NAÇÕES/PAÍSES 2

CONSCIÊNCIA NEGRA

SEMANA FARROUPILHA

FESTA GAÚCHA

CTG - CENTRO DE TRADIÇÕES GAÚCHAS

PIQUETE

RODA DE VIOLA CAIPIRA

FESTAS DE PEÃO BOA DEIRO

FESTAS REGIONAIS (SEM ESPECIFICAR)

HARMONIA

EXPOINTER

FENADOCE

FESTA DA UVA

ANIVERSÁRIO DA CIDADE

7 DE SETEMBRO

NATAL LUZ

NATAL

DIA DAS CRIANÇAS

RODA DE SAMBA OU PAGODE

FESTIVAIS DE MÚSICA

FESTIVAIS DE DANÇA

FESTIVAL DO LIVRO

SARAUS (SEM ESPECIFICAR)

GALPÃO CRIÓULO

FESTA ALEMÃ

TURCA

GREGA

OKTOBERFEST

ITALIANA

FESTA DO PADROIRO DE SANTO ANTONIO

FESTA DE SÃO PEDRO

FESTIVAL DE PARINTINS

VAQUEJADA

CONSCIÊNCIA NEGRA

17.AGRADECIMENTOS

“Cultura nas Capitais” é fruto de um trabalho coletivo que contou com ideias e sugestões de centenas de pessoas que participaram das diferentes etapas do projeto, até mesmo antes de ele nascer. Foram inúmeras as contribuições desde a primeira pesquisa realizada pela JLeiva, em 2010, passando pelas dezenas de seminários que realizamos ou de que participamos para apresentar e debater os resultados dos estudos.

A todos da JLeiva Cultura & Esporte, da PrimaPagina, do Datafolha e da Tabaruba Design, que acompanharam o processo desde o início, vai um agradecimento especial pela paciência, pelo entusiasmo e pelo cuidado com que abraçaram este projeto. Janaína Martins, Joanna Savaglia, Rodrigo Linhares, Ricardo Meirelles, Marlene Treuk, Paulo Alves, Selma Britez, Bruno Lemgruber e Luciana Junqueira lideraram equipes dedicadas que, ao longo de quase dois anos, estiveram sempre prontas a enfrentar os múltiplos desafios envolvidos numa empreitada como esta.

Aos patrocinadores e apoiadores, agradeço por reconhecerem a importância de estudos como este para o desenvolvimento da área cultural e por confiarem na atuação da JLeiva. Sem o apoio do Grupo CCR, da Braskem, da Fundação Roberto Marinho, do Ministério da Cultura e da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, esta poderia ser mais uma iniciativa condenada à gaveta. Nessas instituições, Francisco Bulhões e Marina Mattaraia; Flávio Chantre, Thaís Mineli Rodrigues e Laís Musetti; Lucia Basto, Deca Farroco e Rosalina Soares; e as equipes responsáveis pela gestão da Lei Rouanet e do Proac-SP não só acreditaram e apostaram no trabalho, como também apresentaram sugestões e pedidos de ajustes que ajudaram a melhorar o resultado final.

Aos jornalistas, pesquisadores e produtores que se debruçaram sobre os números e contribuíram com suas análises e seus textos, agradeço pelo afinho em debater os dados e pela paciência em responder às nossas solicitações.

“Cultura nas capitais” contou ainda com propostas vindas de produtores, pesquisadores e agentes culturais públicos e privados a partir de um processo de escuta que abrimos em nosso site e em nossas redes sociais para receber perguntas para compor o questionário. Também fizemos consultas específicas a diversas pessoas para definir os equipamentos culturais a serem destacados em cada capital. Infelizmente, nem todas as sugestões de perguntas e de espaços culturais puderam ser incorporadas, e a responsabilidade pelos equívocos e ausências é nossa.

A lista ao lado traz o nome de alguns indivíduos que dedicaram parte de seu tempo para enviar sugestões ou atender nossas demandas. Fica aqui o muito obrigado e o reconhecimento pela importância de suas contribuições.

João Leiva
JLeiva Cultura & Esporte

Adriana Belic
Adriana Karla Andrade
Rodrigues da Costa
Adriana Patrícia Fernandes
Adriana Veloso Meireles
Adriene do Socorro Chagas
Alessandra Dias Zabot
Alexander Schimith
Aline Brelaz
Aline Lima Carlos
Amanda Nunes
Ana Paula Sales Araújo
Andréa Ariani
Ariany Freitas
Armando Sobral
Artur Henrique
de Leos e Silva
Beá Meira
Bela Pagliosa
Betânia Santos Fichino
Bruna G. Leite de Carvalho
Camila Zimmer
Carmem Moretzsohn
Caroline Soares de Souza
Cassio Nobre
Cassuca Benevides
Catharine Veras
Claudinah Oliveira
Claudinéli Moreira Ramos
Claudio Marinho
Daniel de Castro
Daniela Alfonsi
Daniela Alvim Fonseca
Daniela Ribas
Débora Medeiros
Dino Siwek
Drawlio Joca
Elainy Mota
Esperança Bessa
Federico Bonazzi
Flávia Constant
Flávia Furtado

Flavio Aniceto
Francisco Colombo
Gabriela Gouveia
Gabriela Rafael
Glenda Batalha Veríssimo
Guilherme Reis
Hágatha Proença
Henilton Menezes
Henrique Yokoyama
Ilana Goldstein
Inalda Pereira
Indaiara Mingati
Ioná Damiana
Isabel Zagury
Isabela Berger
Isabella Carvalho de Menezes
Ivan Gomes Barbosa
Jáder Santana
Jessica Oliveira
Jéssica Trevisam Campregher
João Almir Mendes de Sousa
João Chaves
João Paulo Nobre
Jorge R. S. de Lima Costa
Jose Carlos Della Vedova
José Marcio Barros
José Nascimento de Brito
José Pinheiro
Judith Busanello
Juliana Brondani
Juliana Longhi
Julia Weckelmann
Julio Ludemir
Karoline Sayar
Lailla N. Alves de Brito Soares
Larissa Trentin
Laura Fonseca
Leandro Knopfholz
Leo Dovalho
Letícia Falcão
Leticia Nogueira Gelabert
Liege Albuquerque

Lorenn Mesquita
Luciana Sugino
Lucival Franca
Luisa Caetano
Luiz Felipe Soares
Luiz Fernando
Godinho Santos
Luiza Levy Nunes
Magda Dourado Pucci
Maíra Mascarenhas
Manoel Fernandes
Manon Salles
Marcela Trentin
Marcello Vitorino
Marcelo Soares
Marcia Regina Escorteganha
Maria Eduarda Mattar
Maria Margareth Monteiro
Maria Pires
Mariana Ferreira
Marilena de Oliveira C. Pini
Marina Vieira
Marino Galvão Junior
Maristela Marques Baioni
Mateus Damasceno
Maurício Bussab
Michelle Andrews
Milde Reis
Mônica Gomes
Mônica Pinto
Monique Anny Correa
Morillo Carvalho
da Silva Peres
Nasr Fayad Chaul
Natasha Levy
Osmário Valério da Silva
Patricia Natividade Baptista
Patrícia Renata de Melo
Paula de Renor
Paulo Klautau
Paulo Rebêlo
Plínio Bortolotti

Priscilla Battini Prueter
Rafael Caetano
Rafael Moura de Andrade
Roberta Guimarães
Rodrigo Mathias
Rômulo Sabarense da Costa
Rosane Maria Rocha
de Carvalho
Rosemeire Teixeira
Rosilei Montenegro
Ruth Levy Nunes
Samantha Piacini
Samantha Costa
Sandra Klinger Rocha
Selma Cristina Britez
Sergio Sobreira Araujo
Shyrlene Maria
do Carmo Barbosa
Sônia Mendonça
Talita de Castro Miranda
Tamy Hino
Tassia M. Sohn Fernandes
Tássia Novaes
Tatiana B. Dias de Figueiredo
Tatyana Rubim
Thaís Rodrigues
Tiago Porto
Vagner Martins
dos Santos Junior
Vanessa Borges Manes
Vanessa Feijó
Vitor dos Santos Souza
Wolney Oliveira
Zelito Coringa

Coordenação editorial
João Leiva e Ricardo Meirelles

Editores
João Leiva e Ricardo Meirelles

Revisão
Carolina Chagas, Thalita Ramalho
e Gisele Lobato

Pesquisa de campo
Instituto Datafolha

Pesquisa e produção
JLeiva Cultura & Esporte: Felipe Mitsuo,
Carina Shimizu, Caio Pereira,
Camilla Martin e Thais Yamaga
PrimaPagina: Ana Cláudia Barros,
Bruno Meirelles, Frederico Kling

**Design, visualização
e análise de dados**
Tabaruba Design: Bruno Lemgruber,
Inez Torres e Luciana Junqueira

Diagramação
17Street

Impressão
Gráfica Santa Marta

