

HÁBITOS CULTURAIS DOS PAULISTAS

cultura | SP

ORGANIZAÇÃO **JOÃO LEIVA** + PESQUISA **DATAFOLHA**



tupa editora



cul¹ tura ra

HÁBITOS
CULTURAIS
DOS
PAULISTAS

cultura | SP

ORGANIZAÇÃO **JOÃO LEIVA** + PESQUISA **DATAFOLHA**



Coordenação editorial: Ana Busch e Noelly Russo
Editor: Renato Essenfelder
Editora-assistente: Thais Rimkus
Revisão: Carmen Garcez e Mariana Zanini
Projeto gráfico e editoração: Marcelo Katsuki
Capa: Renata Buono e Luciana Sugino, estúdio Buono Disegno
Edição de fotografia: Marcos Silva Santos
Produção gráfica e tratamento de imagens: Marcio Uva
Impressão: Gráfica Eskenazi

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)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Leiva, João

Cultura SP: Hábitos culturais dos paulistas / organização
João Leiva. – São Paulo Tuva Editora, 2014.

ISBN 978-85-66920-04-8

1. Cultura – São Paulo (SP) 2. Hábitos 3. São Paulo (SP) –
Aspectos sociais 4. São Paulo (SP) – Indicadores 5. São Pau-
lo (SP) – Pesquisas I. Leiva, João.

14-10705

CDD-306.098161

Índices para catálogo sistemático:

1. Hábitos culturais : Pesquisa : São Paulo :
Cidade : Ciências sociais 306.098161

A grafia deste livro segue as regras do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

1ª edição 2014



Tuva Editora

Rua José Maria Lisboa, 1.055, 6º andar
São Paulo – SP
(11) 3032-9302
tuva@tuvaeditora.com.br



PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO



Ministério da
Cultura

APOIO CULTURAL



PESQUISA



SUMÁRIO

Carta do Editor	7
Mais informação, mais diálogo	9
Processos de transformação	11
Compromisso com a comunidade	13
Preocupação com as artes	15
Muito além dos dados	17
Parceria com o público	19
Prefácio: Cultura sob medida	21
Leitura de pesquisas	26
Metodologia	29
Tempo livre	41
Renda	53
Educação	65
Terceira idade	77
Cultura urbana	87
Interior	101
Mobilidade	117
Tecnologia	129
Festas populares	139
Artes visuais	149
Artes cênicas	159
Cinema	169
Música	179
Posfácio: A cidade como polo de articulação cultural	189



Ator atua em apresentação do projeto Teatro nos Parques, em São Paulo. (foto: Wagner Klebson)

Carta do editor

Editar e preparar o vasto material sobre cultura obtido a partir das respostas de quase 8 mil pessoas em 21 cidades do estado de São Paulo é uma tarefa de caráter permanente. O trabalho convida à busca constante de propostas, soluções e olhares que se renovam a cada reflexão sobre os dados levantados pelo Instituto Datafolha em conjunto com a JLeiva Cultura & Esporte.

“Hábitos culturais dos paulistas” é um projeto maior, e este livro é apenas parte dele. Contempla seminários em várias cidades e um site com a íntegra da pesquisa, com acesso livre e gratuito, disponível no endereço eletrônico www.jleiva.com.br/pesquisa_sp/.

O livro resulta de um primeiro conjunto de observações e análises. Para chegar a elas foram convidados especialistas – referências em suas áreas de atuação. O grupo de autores conta com estudiosos e pesquisadores, jornalistas e produtores culturais.

Esta edição conta com Frederico Barbosa, pesquisador do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea); Ilana Seltzer Goldstein, doutora em antropologia pela Unicamp; Liliana Sousa e Silva, doutora em cultura e informação e mestre em ciências da comunicação pela ECA/USP; Guita Grin Debert, professora titular do departamento de antropologia da Unicamp; e Ana Letícia Fialho, doutora em ciências da arte e da linguagem pela Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris. Alessandro Janoni representa o instituto de pesquisas Datafolha. A socióloga Ioná Damiana de Souza, assistente técnica na gerência de estudos e desenvolvimento do Sesc São Paulo, analisa a fruição da cultura no interior do estado. A urbanista Ana Carla Fonseca contribui com o frescor de uma abordagem econômica da produção cultural nas cidades.

Entre os jornalistas figuram José Roberto Toledo, um dos mais conhecidos na área de avaliação de dados; Fernando Rossetti, que atua há mais de vinte anos em coberturas de educação; e Alexandre Matias, especializado em temas que relacionam e aproximam cultura e tecnologia.

Hugo Possolo, fundador do Parlapatões, trouxe para o livro a experiência de um dos mais relevantes grupos da cena do teatro brasileiro. O arquiteto Baixo Ribeiro agregou a experiência da Choque Cultural, galeria que reúne novas propostas para arte contemporânea e urbana. Toninho Macedo, criador e diretor da Abaçai Cultura e Arte e do projeto Revelando São Paulo, fala sobre festas populares. Um dos mais relevantes distribuidores de cinema no país, Adhemar de Oliveira comenta o assunto no livro. A preferência musical do paulista recebe avaliação do produtor musical Pena Schmidt, que dirigiu o Auditório Ibirapuera.

A proposta desta obra é ser um primeiro passo na compreensão de cada um desses temas. Os próximos serão dados por todos nós.

Ana Busch, Noelly Russo e Renato Essenfelder



Evento Sesc Verão, no ginásio do Sesc Pinheiros, em São Paulo. (foto: Alexandre Nunis)

JLEIVA CULTURA & ESPORTE

Mais informação, mais diálogo

A JLeiva Cultura & Esporte tem como foco de atuação a consultoria para empresas, institutos, fundações e produtores que queiram desenvolver políticas ou projetos culturais e esportivos.

Criada em 2004, tem escritórios em São Paulo e no Rio de Janeiro, e um portfólio que abraça manifestações culturais e esportivas em diversas regiões do país. Nossa equipe mantém o desafio constante de propor ações de comunicação, marketing e responsabilidade social para empresas que investem nessas duas áreas.

Para que esse trabalho seja executado com qualidade, realizamos estudos e mapeamentos de mercado para ampliar a compreensão do cenário cultural e esportivo do país e gerar informações que contribuam para o seu desenvolvimento. Cultura SP: Hábitos culturais dos paulistas é a terceira incursão que realizamos no universo das pesquisas quantitativas. Em 2010 e em 2013, realizamos trabalhos semelhantes com foco no estado de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro, respectivamente.

É essa experiência que disponibilizamos aos nossos clientes, para que tomem decisões estratégicas com segurança e pleno conhecimento das áreas em que estão investindo, e aos produtores e gestores culturais, que podem ampliar a compreensão do cenário em que atuam. Nosso forte está em identificar o ponto de convergência entre os interesses das empresas e as necessidades das áreas cultural e esportiva. Ao aproximar essas duas vontades, esperamos tornar mais relevante e inclusiva a presença da cultura e do esporte em nossa sociedade.

Acreditamos que o desenvolvimento do cenário cultural e esportivo no Brasil só se dará a partir do fortalecimento das relações entre produtores, gestores, empresas privadas, poder público e sociedade civil. Manter todos em diálogo permanente e propiciar oportunidades de encontro entre os agentes envolvidos nessas áreas e as diferentes visões com as quais trabalham é fundamental.

João Leiva

Diretor da JLeiva Cultura & Esporte



Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo se apresenta em Campos do Jordão. (foto: Davi Ribeiro/Folhapress)

SECRETARIA DA CULTURA

Processos de transformação

A cultura ocupa um papel central nos processos de transformação da sociedade, ora determinando essas mudanças, ora sendo redimensionada por elas. A revolução tecnológica em curso desde a chegada da internet tem impacto profundo na vida cotidiana, nas formas de comunicação entre as pessoas e até mesmo na educação e na transmissão do conhecimento. Fica cada vez mais turva e indefinida a fronteira entre arte e entretenimento, popular e erudito; cadeias produtivas como as da música e do cinema passam por mudanças significativas; conteúdos tradicionais buscam se adaptar às tecnologias contemporâneas, que trazem novas formas de criação e de fruição; crescem as possibilidades de expressão e surge espaço para renovação dos rituais coletivos e individuais ligados ao que costumamos chamar de cultura.

Acompanhar essas transformações não é tarefa fácil, principalmente quando elas se encontram em pleno andamento e a toda velocidade. A pesquisa sobre os hábitos culturais dos paulistas representa um esforço no sentido de gerar informações sobre como algumas atividades estão presentes ou não no dia a dia dos moradores do estado de São Paulo. O estudo vem se somar a outras iniciativas da Secretaria da Cultura do Estado, como o Mapa Cultural Paulista, que visam gerar conhecimento sobre o cenário cultural do estado, destacando quem produz ou quem usufrui dessa produção.

Realizada em 21 cidades com mais de 100 mil habitantes, onde vive metade da população de São Paulo, a pesquisa traz informações que podem ser úteis aos mais variados agentes culturais, sendo eles públicos ou privados, produtores independentes ou grandes instituições, artistas e pesquisadores. A ausência de um histórico de indicadores consolidados na área e a dificuldade de conceituar o que é cultura levou à opção por uma abordagem panorâmica, que no futuro deve se articular com estudos específicos sobre as diferentes dinâmicas que compõem um universo tão vasto e intangível. O estudo aborda a forma como o paulista, de nascença ou de coração, vivencia a cultura, seu grau de interesse por várias áreas, suas interfaces com atividades de lazer, os fatores que influenciam suas escolhas de programação e as barreiras que o afastam do cinema, do teatro e dos museus.

Em um cenário no qual o conhecimento será um fator de diferenciação individual e coletivo, tão importante quanto gerar conteúdo é torná-lo acessível ao conjunto da sociedade. Os resultados da pesquisa, seus dados brutos, as análises, as apresentações resumidas dos principais resultados e o conteúdo desta publicação estarão disponíveis gratuitamente na internet. A pesquisa, que além dos recortes tradicionais de gênero, idade, escolaridade e renda, inclui religião e cor da pele, permite múltiplas abordagens, contribuindo para ampliarmos a compreensão sobre o cenário cultural paulista.

Boa leitura!

Marcelo Mattos Araujo

Secretário da Cultura do Estado de São Paulo



Espectáculo *Mundo português*, do projeto BuZum!, em Mairinque. (foto: Wagner Klebson)

CCR

Compromisso com a comunidade

O Grupo CCR é uma das maiores empresas de concessão de infraestrutura do mundo, com atuação nos segmentos de concessão de rodovias, mobilidade urbana e serviços. Ao ajudar a viabilizar a pesquisa sobre hábitos culturais dos paulistas, cujos resultados estão nas próximas páginas, a CCR reforça seu compromisso com a geração de legados que vão além de seus negócios.

Além de garantir a qualidade dos serviços prestados por suas unidades de negócio, a missão da CCR é promover o desenvolvimento socioeconômico e ambiental das regiões em que atua e proporcionar às comunidades do entorno o acesso à cultura e ao esporte. Essa convicção fez com que a empresa destinasse mais de R\$ 120 milhões nos últimos dez anos a ações educacionais, culturais, sociais e esportivas.

Signatária do Pacto Global da ONU, há sete anos no rol do Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBovespa e eleita em 2013 a empresa mais sustentável no setor de infraestrutura pelo Guia Exame de Sustentabilidade, a CCR é hoje responsável pelo maior projeto privado de educação no trânsito do país, o Estrada para a Cidadania.

Em São Paulo, onde faz a gestão de algumas das melhores rodovias do país, desde 2004 a CCR patrocina diversas ações culturais no interior, levando o melhor da produção artística brasileira de forma gratuita a municípios que muitas vezes não têm acesso a essas atividades e também estimulando os produtores locais a desenvolver seus próprios projetos. Apenas no ano de 2013 foram realizados projetos em mais de 60 municípios do estado.

O patrocínio da pesquisa sobre os hábitos culturais dos paulistas vem, assim, se somar às demais ações do grupo como consequência natural de um processo cujo principal objetivo é estimular o desenvolvimento das regiões em que atua.

O mapeamento dos potenciais e das carências de 21 das principais cidades do estado poderá servir de subsídio para o desenvolvimento de políticas públicas e privadas no setor cultural, bem como oferecer ao conjunto da sociedade, de forma aberta e gratuita, informações que facilitem as pesquisas sobre a área.

A CCR acredita que o mapeamento ajudará a dar visibilidade a um conjunto de atividades culturais e de lazer que podem contribuir para o crescimento do estado 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



Formatura de alunos do projeto Alfabetização Visual, da ImageMágica, em Várzea Paulista. (foto: Wagner Klebson)

SABESP

Preocupação com as artes

A Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp é a maior empresa de saneamento da América Latina e está entre as cinco maiores do mundo, beneficiando cerca de 27 milhões de pessoas.

A empresa tem se empenhado em destinar incentivo fiscal a projetos culturais e esportivos, alinhados aos princípios de responsabilidade socioambiental, ao incentivo à cultura e ao bem-estar da comunidade. Por isso, patrocina diversos projetos nas áreas de literatura, artes plásticas, música, dança, teatro, circo, cinema e preservação de patrimônios culturais.

Hoje é a empresa que mais investe em cinema no estado de São Paulo e uma das três maiores incentivadoras do setor em todo o país, possibilitando a realização de importantes filmes do cinema nacional. Em 2013, foram destinados R\$ 14,2 milhões a projetos culturais – sendo R\$ 6,9 milhões ao Programa de Fomento ao Cinema Paulista. Desde 2004, quando a companhia aderiu ao programa, mais de 150 filmes receberam patrocínio por meio da Lei do Audiovisual. A Sabesp foi uma das pioneiras no incentivo à produção de filmes com legendas e audiodescrição, adaptados para pessoas com deficiência visual e auditiva.

Além de financiar a arte brasileira em todas as vertentes, a companhia apoia e mantém, desde 2010, uma sala de cinema de rua, uma das poucas restantes na capital paulista. O Cine Sabesp, como é conhecido, tem capacidade para receber 270 pessoas e apresenta, diariamente, uma programação especializada com horários flexíveis.

Acreditamos que ter responsabilidade socioambiental é respeitar a vida, nas mais variadas necessidades. Entre elas, a cultura e suas diferentes formas de expressão.

Sabesp



Espetáculo *Old Woman* no Sesc Pinheiros, em São Paulo. (foto: Alexandre Nunis)

SESC

Muito além dos dados

O Sesc surgiu no contexto do pós-guerra com a responsabilidade de desenvolver condições para a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar dos trabalhadores do comércio e de seus familiares. No estado de São Paulo, experimentou diferentes formas e estratégias para efetivar sua missão institucional, ajustando suas ações com foco em seu público prioritário, e assim adquiriu significado mais amplo nas comunidades onde se instalou. Nesse sentido, a compreensão dos hábitos e dos interesses que orientam as escolhas dos públicos é fundamental para planejar ações adequadas, como também para ampliar tais objetivos, fortalecendo o reconhecimento dos direitos culturais dos cidadãos com ênfase no acesso, na fruição e no exercício da cultura.

Nessa perspectiva, o recurso às ciências da informação, por meio de estudos e pesquisas estruturados, possibilitou um incremento na produção e na organização de dados qualificados que serviram para embasar políticas públicas ao redor do mundo. Podemos observar que, sobretudo com a crescente valorização da cultura como fator de estímulo ao desenvolvimento humano, esses recursos têm sido ajustados para tentar apreender padrões e peculiaridades desse campo multifacetado, objetivando assessorar na definição das prioridades estabelecidas pelos gestores.

Por isso, parece salutar o empenho multidisciplinar para qualificar dados, promover interpretações e cruzamentos, apontar lacunas e oportunidades para que os gestores possam ampliar seu campo de visão, e decidir, olhando em detalhes, o beneficiário e o consumidor final dessas políticas para o campo cultural. A partir da compreensão dos públicos como instituição social específica, marcada por diversidade, fluidez e permeabilidade, a presente publicação reúne estudiosos, práticos e teóricos, oriundos de realidades diversas para analisar aspectos conceituais, metodológicos e práticos.

O Sesc, instituição que tem na relação com o público uma das razões de sua existência, investe cada vez mais na coleta e na divulgação qualificada de conhecimentos como estes, gerados a partir da pesquisa de hábitos culturais dos paulistas, coordenada pela JLeiva Cultura & Esporte, junto a valiosos parceiros, perseguindo uma dupla dimensão: contribuir para identificação e acesso aos mecanismos que interferem nas variáveis relacionadas ao campo cultural e reafirmar o compromisso com uma ação cultural de destinação pública fundamentada na escuta e no reconhecimento de seus interlocutores e beneficiários.

Danilo Santos de Miranda

Diretor regional do Sesc São Paulo



Instalação da exposição FILE, evento que mostra o uso de tecnologia a serviço da arte, em São Paulo. (foto: Thales Leite)

01 Parceria com o público

Ampliar o acesso ao conhecimento e desenvolver modelos que possam servir de referência ou inspiração para políticas públicas são objetivos estratégicos que orientam os programas do Oi Futuro. Em especial, a aposta em iniciativas que contribuam para a reflexão, a pesquisa e a disseminação de metodologias e práticas inovadoras é algo que caracteriza nossos programas.

Realizada pela JLeiva Cultura & Esporte a pedido da Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro em 2013, a pesquisa Hábitos culturais dos cariocas é um importante marco para a compreensão dessa respeitável instituição, o público. Carentes de dados sobre “o que querem e fazem os cariocas em suas horas de lazer”, gestores, pesquisadores e produtores na maior parte do tempo até então lidavam com inferências sobre o que leva essa “entidade” a dar o ar da graça, ou não, na agenda cultural da cidade.

Compreendendo a contribuição dada por essa pesquisa, avançamos em uma parceria. Primeiro, com dois encontros em nosso centro cultural do Flamengo, em maio, para discutir seus resultados com quem “está do lado de cá” – quem produz arte, trabalha com cultura e cujo personagem principal é, de novo, o “respeitável público”. Em perfil informal, sem mesa nem mediadores, o pessoal do teatro e da museologia – gestores, produtores, artistas – teve acesso a metodologia, informações e números da pesquisa. Muita reflexão, surpresas, confirmações e o surgimento de mais e mais indagações.

Agora, com esta publicação e com o evento na Pinacoteca do Estado de São Paulo, consolidamos nosso apoio a essa nova e relevante empreitada, o mapeamento dos interesses e hábitos culturais dos cidadãos paulistas em nova pesquisa, ação que só foi possível graças ao patrocínio da Oi, com recursos do ProAC-SP.

Aproveitem.

José Augusto da Gama Figueira

Presidente

Rafael Oliva

Diretor de programas e projetos



Festival Internacional de Circo com a Cia. Mano a Mano no Sesc Campinas. (foto: Alexandre Nunis)

PREFÁCIO

Cultura sob medida

JOÃO LEIVA

Aproximar a cultura dos números, a arte da matemática, é mexer em vespeiro. O uso de pesquisas e indicadores para tratar de temas relacionados ao universo cultural ainda é visto com desconfiança por boa parte dos agentes que militam na área, sejam eles públicos ou privados, artistas ou gestores, sejam pesquisadores ou produtores.

E a cautela se justifica. Se o uso de referenciais matemáticos encontra limites até na economia, onde os números parecem estar num ambiente mais natural e eficiente, o cenário tende a se complicar ao quadrado no caso da cultura, espaço de fronteiras indefinidas e múltiplas interconexões.

João Leiva é bacharel em economia pela Faculdade de Economia e Administração da USP e mestre em cinema pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Trabalhou por quase dez anos no jornal Folha de S.Paulo. Teve passagens pela agência de comunicação CDN, pelo jornal Valor Econômico e pela Secretaria da Cultura do Estado, como assessor de comunicação. Desde 2004 administra a JLeiva Cultura & Esporte, onde presta consultoria para empresas, institutos e fundações, desenvolve projetos culturais e realiza pesquisas e estudos sobre a área.

As dificuldades tornam o desafio mais estimulante. Por mais que estejamos diante de um universo repleto de bens imateriais, sentimentos, sensações, fragmentos, reflexões, memórias e provocações, as diversas instâncias das esferas públicas municipal, estadual e federal mundo afora têm de definir qual será o orçamento da área da cultura para o próximo ano e como ele será distribuído.

Qual será o montante de recursos destinado a cada área? Quanto deve ser investido em festivais de cinema e teatro e na produção de peças e filmes? Quantas ações devem ser patrocinadas? Quantas produções? E de que porte? Que bens materiais e imateriais devem ser preservados? Isso para não falar na complexidade ainda maior de definir o que deve e o que não deve ser alvo da gestão pública na cultura.

O crescimento da indústria de entretenimento, a revolução da internet e das redes sociais e os diversos impactos das novas tecnologias na sociedade desde o início do século passado dão uma dimensão ainda mais complexa à questão e tensionam a relação ao mesmo tempo conflituosa e simbiótica entre arte e cultura. Ouvem-se com cada vez mais frequência os termos “economia da cultura”, “indústrias criativas” e “sociedade do entretenimento”, expressões que de diferentes formas buscam compreender e/ou fazer uma leitura crítica desse cenário. A tendência repercute na gestão cultural. No Brasil, os games e a moda estão autorizados a receber recursos públicos por meio de lei de incentivo à cultura. E a gastronomia espera na fila.

Simultaneamente, cresce a visão da importância que arte e cultura podem ter na construção da cidadania e como fator de redução de desigualdades sociais, o que transformou sua manifestação em objeto de direito universal de todas as pessoas. Muitos artistas criticam, mas a “importância social” é uma das vertentes de valorização da arte e da cultura nas sociedades contemporâneas.

A complexidade crescente do cenário cultural, seja qual for a definição com que se trabalhe, apenas reforça a importância que os indicadores culturais podem ter no processo de gestão para os agentes públicos e privados.

Geração e difusão de conhecimento

No Brasil, o desafio metodológico soma-se à carência de recursos das instituições públicas de cultura nos diferentes níveis de governo e à articulação ainda deficiente dos agentes privados de grande parte dos segmentos da produção cultural. Se falta verba para a produção básica, não é difícil imaginar o que acontece com a pesquisa e a geração de conhecimento.

Mas, mesmo num cenário pedregoso, a sociedade já dá sinais de que precisa de mais e melhores informações para viabilizar um desenvolvimento sustentável do ambiente cultural do país, otimizar os recursos disponíveis e afinar o processo de tomada de decisão na área.

Nos últimos anos, instituições como IBGE, Ipea, Ministério da Cultura, Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, Secretaria da Cultura do Estado do Rio de Janeiro, Secretaria da Cultura do Município do Rio de Janeiro, Sesc-SP, Itaú Cultural, Fecomércio-RJ, Cooperativa Paulista de Teatro, Fora do Eixo, Observatório de Favelas, FilmeB, universidades e diversos outros agentes públicos e privados patrocinaram e/ou desenvolveram diretamente estudos e pesquisas pontuais com o objetivo de mapear seja a produção e os agentes culturais, seja a forma como essa produção é ou não recebida pela sociedade. Proliferam cursos e workshops para capacitação de produtores culturais em diferentes níveis. Algumas das principais universidades do país começam a estruturar cursos específicos de gestão cultural.

A presente pesquisa surge como parte de um processo mais amplo, que reconhece a importância de o país produzir conhecimento sobre a área cultural de forma mais sistemática e diversificada, com abordagens quantitativas e qualitativas, procurando entender não apenas os gargalos de produção, mas também os da fruição. Com todas as limitações e os desafios existentes.

A cultura reúne cadeias produtivas distintas, com necessidades de recursos específicas e demandas estruturais variadas. Da composição de uma música ou um poema ao restauro de um prédio histórico, passando pela preservação de manifestações folclóricas, a multiplicidade de dados a ser coletados e organizados é desafiadora.

E tão importante quanto gerar conhecimento é sua difusão e articulação. Precisamos que o conteúdo gerado pelas recentes pesquisas sobre a área cultural seja compartilhado e debatido da forma mais ampla possível, principalmente para que a verba escassa possa atender a uma maior variedade de estudos. O intercâmbio sistemático ajuda a evitar que uma instituição despenda esforços para gerar um dado que já está disponível, abrindo, assim, campo para novos trabalhos. O compartilhamento também pode gerar subsídios para melhorar a qualidade dos indicadores produzidos e sua interpretação.

Outro exemplo da importância dessa organização está no teatro. Hoje, centenas de peças de variados temas são exibidas pelo país. As apresentações acontecem em diferentes locais e são viabilizadas por fontes de recurso distintas para públicos de perfis diversos. Quem quiser traçar um quadro mais nítido do que é feito e para quem é feito vai ter muitas dificuldades. Apesar de ser um universo quantitativo pequeno quando comparado a outras bases de dados, não há hoje uma instituição na área que reúna todas essas informações. Enquanto isso não ocorre, ficamos com análises segmentadas, capazes tanto de revelar potenciais e carências como de esconder o que ocorre na sala ao lado.

Cidades do estado de São Paulo

A pesquisa apresentada neste livro, terceiro estudo realizado pela JLeiva Cultura & Esporte com esse perfil, tem caráter quantitativo e como foco o estado de São Paulo. Diferentemente da maioria dos levantamentos semelhantes realizados nos últimos anos, a opção aqui foi buscar uma leitura municipal dos dados, inspirada em estudos que apontam as cidades como um dos eixos de articulação da cultura. Foram escolhidos 21 municípios de diferentes regiões, com mais de 100 mil habitantes, universo que abrange metade dos moradores de São Paulo e inclui as dez cidades de maior população no estado.

O estudo teve por objetivo gerar um conjunto de informações capaz de atender às necessidades de diferentes agentes culturais, de produtores e pesquisadores a gestores públicos e privados. Tão importante quanto as eventuais conclusões da pesquisa é a própria geração de informações que podem alimentar estudos e reflexões sobre a área, assim como séries históricas que visem a acompanhar eventuais tendências.

As mais de oitenta perguntas propostas a quase 8 mil pessoas investigam a prática e o interesse dos moradores de São Paulo por atividades culturais que vão do cinema aos saraus, de registros mais artísticos a hábitos mais próximos de lazer e entretenimento. A escolha visa a investigar como essas esferas se articulam no dia a dia e a criar um panorama capaz de incluir mais práticas do que excluir.

As indagações acompanham o processo de fruição cultural da escolha da programação à compra do ingresso, passa pelos conteúdos preferidos e pelos espaços mais frequentados e aborda as barreiras que afastam a população de cinemas, teatros e museus.

A compreensão de que a cultura se articula com a vida na cidade também está presente nas perguntas sobre mobilidade e tecnologia. A pesquisa explora o tempo para chegar ao trabalho, os deslocamentos entre municípios e dentro da capital, assim como o impacto dos novos meios de comunicação no universo cultural. Além dos recortes tradicionais de gênero, idade, renda e educação, o estudo incluiu perguntas sobre religião e cor da pele, o que abre espaço para uma série de investigações sociológicas.

Diversidade

Os resultados apresentam na ponta da fruição cultural a mesma diversidade que hoje se busca preservar na ponta da produção. O trabalho destaca a variedade de respostas para além daquelas com maior incidência. Em alguns momentos, como nas perguntas sobre festas populares, espaços mais frequentados e filme brasileiro preferido, o destaque parece estar na diversidade das respostas, e não no nome mais citado. Os microdados têm um papel fundamental na com-

preensão da variedade de elementos que compõem a vida cultural e é importante que as pesquisas da área estejam atentas a essa questão.

Também houve preocupação de apresentar as informações de forma arejada a fim de atrair o interesse do maior número possível de agentes culturais para um conteúdo muitas vezes árido, de difícil digestão. Daí a opção pelo trabalho com textos mais sintéticos e muita infografia.

Foram convidados especialistas de áreas e histórico profissional distintos para um primeiro mergulho nos resultados da pesquisa justamente a fim de que as informações coletadas fossem exploradas de forma variada, ora com olhar mais técnico, próprio dos pesquisadores, ora com visão panorâmica.

Assim, pode-se considerar que, em um momento de grande transformação na sociedade, de ventos aparentemente favoráveis, com melhora na escolaridade e na distribuição de renda (fatores de impacto decisivo na cultura), com diversificação de fontes de financiamento da produção e com o Vale-Cultura começando a estimular o acesso, esta pesquisa pode mapear necessidades da área, quantificar demandas reprimidas, identificar tendências e ajudar a acompanhar a forma como a população vivencia as múltiplas dimensões da cultura.

Leitura de pesquisas

FREDERICO BARBOSA

As práticas culturais são fenômenos sociais de grande complexidade. As explicações sobre a prática ou o consumo de bens simbólicos envolvem uma elaborada dinâmica de dimensões sociais, econômicas e culturais. Aqui se exploram duas descrições a respeito das práticas: a) o legitimismo; b) o pluralismo.

A sociologia legitimista é marcada por questões específicas (a reprodução social das desigualdades, o papel das ideologias e suas funções na permanência e na conservação das estruturas de distribuições sociais etc.) e pelas teorias estruturais-funcionalistas. Estas podem ser caracterizadas pelas análises macrosociológicas. No caso das análises no campo cultural, recorre-se a métodos estatísticos, que servem para apoiar a descrição do papel das instituições de formação do gosto e de públicos culturais na reprodução das desigualdades. Simultaneamente ao discurso igualitarista relacionado à universalização da escola, por exemplo, as estatísticas permitiram apontar o papel desse ambiente no processo de reprodução das desigualdades de classe. As desigualdades escolares reproduziriam, nessas análises, as disparidades na distribuição de capital cultural (em geral, medido pela posse de diplomas ou escolarização, mas também relacionado ao domínio do código linguístico culto).

A leitura dos dados estatísticos ensejou a construção de categorias e conceitos específicos. O conceito de capital cultural dá margem a uma extensa reflexão. O capital cultural é herdado e

se relaciona com outras formas de capital, principalmente o econômico e social. No entanto, há um descolamento estrutural entre as formas de capital. Pode-se ter elevado capital econômico e baixo capital cultural. Esses elementos permitem, no entanto, em uma economia capitalista, a construção teórica das estruturas sociais baseadas nas posições de classe e na posse de diferentes tipos de capital.

O que pode ser considerado cultura legítima? Essa é uma questão importante, e a resposta é a uma só vez teórica e histórica. Habitualmente, a cultura legítima está associada às belas-artes e às belas-letras. As artes dos espetáculos (balé, música e teatro), a alta literatura e a pintura são modalidades ligadas aos processos de autonomização de campos sociais, pelo menos na perspectiva das análises histórico-sociológicas de Pierre Bourdieu, reconhecidamente controvertidas. Mesmo que sejam questionáveis, essas assertivas são teoricamente relevantes, pois a purificação dos códigos dos campos autonomizados – bem como a luta simbólica pelo monopólio da legitimidade – é que permite o estabelecimento de questões, referenciais, crenças, e valores que podem ser definidos como a cultura legítima de cada campo em dado momento. É essa purificação que permite que os jogos se deem em torno da produção simbólica, e não da econômica. Nesse sentido, os campos autonomizados colocam em jogo modalidades de produção irredutíveis aos mercados simbólicos mais amplos, estes, sim, marcados pela produção massiva de bens culturais

e com forte motivação econômica. No primeiro caso, têm-se os campos de produção restrita; no segundo, marcado pelas indústrias culturais, os campos se estendem para o jogo de interesses econômicos e a circulação massiva de bens culturais. As consequências teóricas se fazem sentir também aqui. A força distintiva do capital cultural se dissolve ao sair do centro da produção e da circulação dos campos restritos para os campos de produção e reprodução ampliada. Para este segundo tipo, as marcações de distância social são embaralhadas em função do acesso mais “democratizado”.

O pluralismo se oferece, em primeiro lugar, como mudança de escala na análise. Mira nas motivações individuais. Neste caso, as narrativas dos indivíduos faz sentido aqui, dá a tônica das complexas relações que os indivíduos estabelecem com as culturas legítimas e de como eles mesmos se relacionam de forma próxima ou distanciada, ocasional ou intensiva, com aquela forma de cultura. As unidades de distinção de classe são aqui objeto de uma série de misturas em decorrência da escala de análise.

Neste aspecto, é difícil apontar uma única cultura legítima, já que os universos vividos pelos indivíduos, suas redes de relações e as instâncias de consagração cultural pelas quais transitam e se relacionam são múltiplas. A socialização não é mais descrita como macroestrutural, isto é, realizada por processos de produção e reprodução de classes através de instituições mais ou menos uni-

versalistas e por ideologias globais, mas passa a ser descrita como processos complexos realizados nos quadros das interações sociais feitas em espaços institucionais específicos. Nenhum quadro ou hierarquia de legitimidade é capaz de oferecer-se como norma única que estabeleça uma dominante ou hegemônica. As interações se dão em escala individual em múltiplos domínios de práticas.

O *habitus* sofre remanejamentos conceituais. Em vez de ser pensado em termos de unidade e suas relações com macroestruturas, pode ser dividido em dimensões que se relacionam entre si de forma contraditória. Se esse reconhecimento está presente no legitimismo, a forma de argumentação difere. Enquanto lá, no legitimismo, o argumento é sintético, o “*habitus* é acionado” em certas situações, aqui o *habitus* pode ser dividido em seus componentes analíticos. Separamos três dimensões, mas há outras, como já se argumentou. Dividimos o *habitus* em ideologia, interesse e instituições (domínios institucionais das práticas).

É forçoso dizer que, mesmo trabalhando com dados estatísticos, eles são construídos para descrever as escalas micro das relações sociológicas e permitem examinar interações, narrativas individuais e também as ações em pequenas escalas territoriais, bem como gostos específicos.

Ainda que nem todas as nuances dessa escala micro, que engloba especificidades, sejam abordadas, esta pesquisa contribui para análises e leituras de âmbito cultural.



Público assiste à apresentação circense do Circuito Sesc de Artes em Barretos. (foto: Pedro Abud)

METODOLOGIA

POPULAÇÃO QUER PARTICIPAR MAIS DA AGENDA DE EVENTOS

ALESSANDRO JANONI

Jovens com escolaridade e renda familiar acima da média da população. É o perfil dos que mantêm, segundo o Datafolha, maior frequência de hábitos culturais em São Paulo. Não por acaso, foram também as figuras predominantes nos protestos que eclodiram em junho de 2013 na capital do estado, segundo os levantamentos realizados pelo instituto na ocasião.

Alessandro Janoni

É diretor de pesquisas do Datafolha, onde atua há 23 anos. Bacharel em comunicação social, tem pós-graduação em administração pública, com especialização em gestão de municípios, ambos pela Faap. É idealizador, dentre outros projetos, do “DNA Paulistano” (maior levantamento já feito na cidade de São Paulo sobre as demandas dos moradores de cada um dos 96 distritos da capital), “Datafolha Cidades” (ferramenta de geomarketing para planejamento de ações de mercado e de mobiliário urbano nas principais capitais do país) e do “PRM” (Painel de Retenção de Merchandising em programas de TV).

As manifestações que começaram com grupos apartidários reunidos por afinidade temática e convocados pelas redes sociais, além de emularem movimentos globais de operação correlata, configuram um sintoma agudo da crise de representação que permeia o modelo hegemônico das democracias contemporâneas.

A representação por delegação pressupõe a eleição de representantes que atendam aos interesses dos representados e prestem conta de suas ações. A crise nasce nos arranjos sofridos pela essência dessa relação ao longo do tempo. Representantes passam a agir mais de acordo com seus interesses e deixam de atender às expectativas de seus representados. A diferença cada vez mais expressiva entre o que a população espera e o que lhe é de fato entregue gera insatisfação e desequilíbrio.

Segundo estudo divulgado em julho de 2014 pelo Datafolha, o ranking da insatisfação é abrangente. Entre os paulistanos, por exemplo, o descontentamento se espalha na rotina dos moradores da cidade. Um cotidiano de insegurança, no qual impera o medo em circular nas ruas, a reprovação do bairro onde vive, da casa onde mora, a péssima qualidade do transporte público e o trabalho que limita expectativas de estabilidade, realização profissional e pessoal.

Se juntos tais fatores já seriam suficientes para criar um ambiente intranquilo, fértil para a eclosão de manifestações e violência, quando a eles se somam duas outras variáveis que também se revelam bem distantes da aspiração dos entrevistados – a falta de atividades de lazer e de tempo livre para fazer o que gosta –, o resultado é um cenário preocupante, que, por suas características demográficas, assume simbolicamente a potência de uma bomba-relógio. Social e política em seu poder de destruição, mas cultural em seu fim.

Na última onda do “DNA Paulistano” – pesquisa do Datafolha que monitora a avaliação que os moradores da capital mantêm sobre serviços públicos e privados da cidade – realizado em 2012, a exemplo do que ocorrera na tomada de 2008, ações culturais e políticas públicas voltadas para jovens são dois dos tópicos mais mal avaliados numa matriz de 35 itens. Dos 96 distritos de São Paulo, em apenas vinte a nota atribuída às atividades culturais do bairro supera o ponto médio (cinco) da escala de zero a dez. Quanto às ações para jovens, esse score só é alcançado em quinze distritos. A saber: no total da população, as notas médias obtidas por esses dois tópicos não chegam a quatro cada um.

Como se vê, realmente não era apenas sobre vinte centavos o teor implícito das reivindicações. Os jovens escolarizados e de maior renda, o mesmo perfil dos que usufruem de atividades culturais regulares e que iniciaram os protestos contra o aumento das passagens de ônibus em São Paulo, não poderiam imaginar a proporção que as manifestações tomariam. A repressão violenta da polícia semeou o grau de identificação com os segmentos populares, vítimas frequentes da violência policial, da insegurança do dia a dia e que constituem estratos da sociedade nos quais a demanda por políticas públicas é maior.

Um exercício que ilustra bem essa demanda é cruzar dados da avaliação de atividades culturais e as notas para ações voltadas ao público jovem, obtidos no “DNA Paulistano”, analisando-os, por meio de georreferenciamento, em mapas temáticos. Nota-se alto grau de insatisfação nos bairros da periferia, com baixa classificação econômica e menor grau de escolaridade. Em contraposição, ao localizar no mapa estabelecimentos com potencial para o desenvolvimento de atividades culturais, o resultado é o contrário – percebe-se uma concentração praticamente exclusiva de aparelhos culturais, como salas de teatro, cinemas, shoppings, museus e casas de shows nos bairros do centro expandido, onde as variáveis socioeconômicas são elevadas. Exceções são residuais, na maioria das vezes mantidas, direta ou indiretamente, pela esfera pública e, em termos quantitativos, com uma oferta muito longe de atender à demanda.

Esse desequilíbrio entre demanda e oferta de atividades culturais e políticas públicas específicas ficou evidente em episódios recentes de mobilização espontânea de jovens da periferia de São Paulo, nos chamados “rolezinhos” a determinados shoppings da capital. Como detectado não só neste, mas em estudos anteriores da JLeiva Cultura & Esporte com o Datafolha, o significado dos shoppings há muito extrapolou o fim comercial, e o uso de tal espaço confunde esferas pública e privada. Agrega atributos de polo de atração cultural e política em ambiente onde o consumo de marcas impera como modelo de relação social.

Os signos que indicam inclusão e que dominam esse espaço “público-privado”, devidamente comunicados por meio da publicidade, são absorvidos pelas diferentes camadas da população e reverberados nas redes sociais, sem ruídos nem filtros. Elementos de identidade dos grupos ficam claros e alimentam, muitas vezes, um repertório peculiar, autêntico da mais democrática das manifestações culturais – a música. No caso desse segmento específico, o “funk ostentação” dos jovens da periferia é a raiz do “rolezinho” e do “pancadão”, expressões nítidas da busca por espaço, reconhecimento e legitimidade.

A pesquisa do Datafolha para JLeiva Cultura & Esporte no estado de São Paulo corrobora a tendência. A música é valorizada por todos os segmentos sociais, mas é a única manifestação cultural que alcança a maioria dos membros das classes D e E. Entre os que integram a classe C, apesar de também liderar com folga o ranking de interesse, é acompanhada a distância por TV, DVD e internet. Nesses estratos, outras atividades culturais são ignoradas ou desvalorizadas pela maior parte dos entrevistados.

Pelos números, nota-se a força expressiva das redes sociais e da internet como fontes de informação sobre o tema, constituindo-se guias culturais de credibilidade especialmente junto aos que têm de 12 a 24 anos de idade. Esse é também o perfil dos que mais gostam de funk como estilo musical. Quando se focaliza apenas o estrato de 12 a 15 anos, menções ao tipo de música alcançam

Metodologia

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas pessoais em pontos de fluxo populacional previamente sorteados. A coleta de dados aconteceu entre os dias 11 de abril e 30 de maio de 2014. As entrevistas tiveram cerca de trinta minutos de duração, utilizando um questionário estruturado com cerca de noventa perguntas, registradas em tablets.

A margem de erro varia, conforme a cidade, entre dois e sete pontos percentuais (veja mapa na p. 34). O nível de confiança da pesquisa é de 95%. Isso significa que, se fossem realizados cem levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

Para que fosse possível uma visão mais clara do perfil cultural das cidades localizadas no entorno da capital paulista, os dados relativos à região metropolitana excluem a cidade de São Paulo. Essa opção permite a comparação dos índices agregados dessas cidades com a capital e com o interior.

Os resultados foram arredondados para facilitar a leitura e o manuseio dos dados, o que pode gerar situações em que a soma de determinado universo resulte em 99% ou em 101%.

A íntegra da pesquisa está disponível no site www.jleiva.com.br/pesquisa_sp/.

43%, taxa que vai para 24% entre os que têm de 16 a 24 anos, apenas 9% entre os de 25 a 34 e cai à medida que aumenta a idade do entrevistado.

Sobre o papel do shopping como polo de atração, a maioria dos paulistas revela ter visitado um estabelecimento desses ao menos uma vez no mês anterior à realização da pesquisa, com objetivos de lazer ou diversão. Ao estender o período de análise para os doze meses que antecedem o levantamento, a taxa dos que compareceram aos shoppings com tal finalidade chega a expressivos 82%. Nos segmentos dos mais jovens, a experiência alcança quase a totalidade do universo e é majoritária inclusive entre os que pertencem às classes D e E. Pela frequência relativamente alta com que os entrevistados revelam ir ao cinema, é evidente a elevada correlação entre as duas variáveis.

Mas para que a crise de representação – que, como se vê, nasce da ausência de canais de participação direta da população no processo de desenvolvimento de políticas públicas – não se transforme também em crise de representatividade, é essencial a observação de contrastes e demandas específicas das diferentes camadas sociais.

Um exemplo é a religião como catalisador cultural em determinados seg-

mentos sociais. A igreja aparece como fonte de informação sobre o tema e potencializa o consumo de literatura e música principalmente entre os menos escolarizados e os de menor classificação econômica, estratos em que o interesse por essas atividades, de um modo geral, é muito mais modesto. O gênero gospel pode ser vetor de inclusão de subconjuntos que por natureza apresentam difícil acesso a atividades culturais.

O alcance de nichos tão específicos como o dos que são influenciados pela religião é possível apenas quando se busca a representatividade rigorosa no estudo da opinião pública. Os resultados dessas consultas e pesquisas devem refletir necessariamente as características do universo que se pretende estudar, como um espelho. Tentativas de institucionalizar experiências de participação popular que não levem em conta esse fator carecem de legitimidade e tendem ao aparelhamento político.

Evocar a teoria da complexidade (como ousa opinar sobre algo de que não entende ou pelo que não se interessa?) para impedir a participação de setores populares na concepção de políticas públicas especialmente na área da cultura pode parecer ultrapassado, mas basta uma espiadela nos resultados sobre “barreiras” de acesso a teatro, exposições e cinema para concluir quanto é necessário o levantamento de subsídios sobre o tema junto a esses segmentos. Essa é a essência deste estudo. É preciso ouvir a população antes que ela grite.

Perfil dos entrevistados no estado

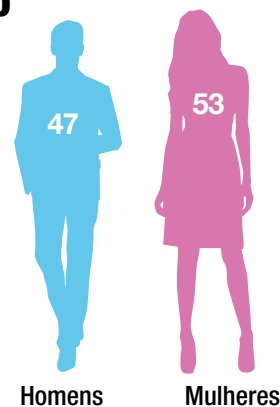
Entrevistas foram realizadas em 21 cidades com mais de 100 mil habitantes no estado de São Paulo

O Datafolha dividiu as cidades em três categorias neste estudo: capital, região metropolitana (que inclui as cidades de Guarulhos, Diadema, São Bernardo, Santo André e Osasco) e interior, compreendendo os municípios de Campinas, São José dos Campos, Ribeirão Preto, Sorocaba, São José do Rio Preto, Santos, Jundiaí, Bauru, Franca, Taubaté, Presidente Prudente, Araçatuba, Botucatu, Barretos e Tatuí.

7.939 pessoas com 12 anos ou mais foram entrevistadas

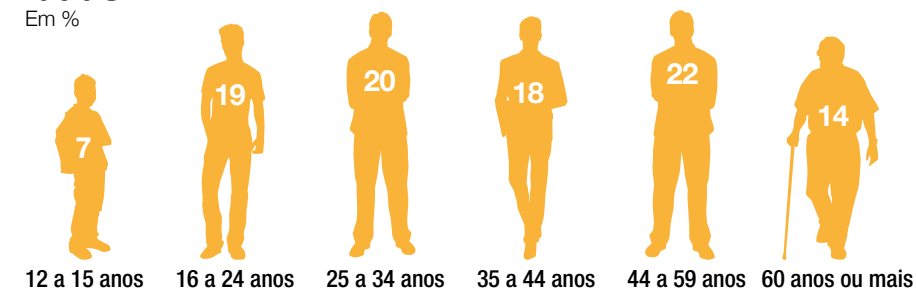
Sexo

Em %



Idade

Em %



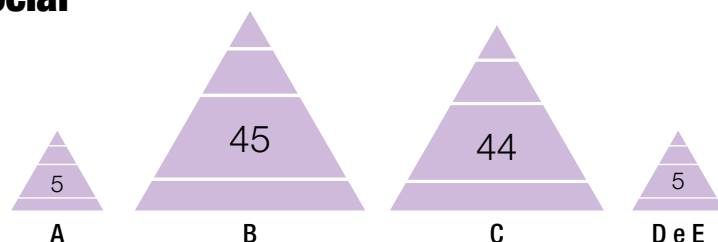
Religião

Em %



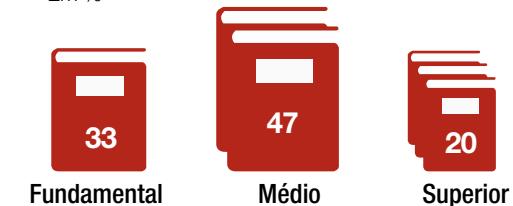
Classe social

Em %



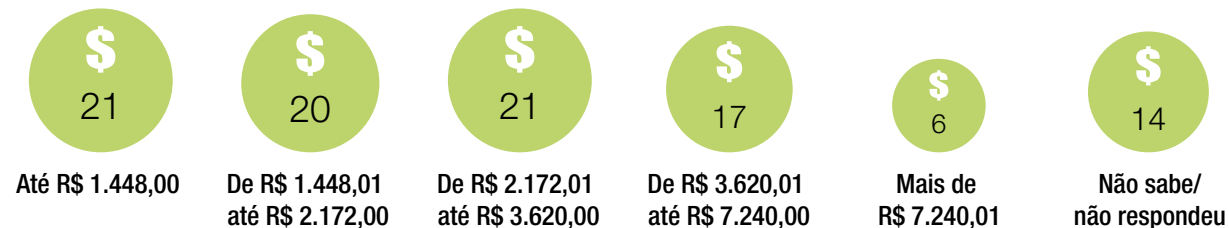
Escolaridade

Em %



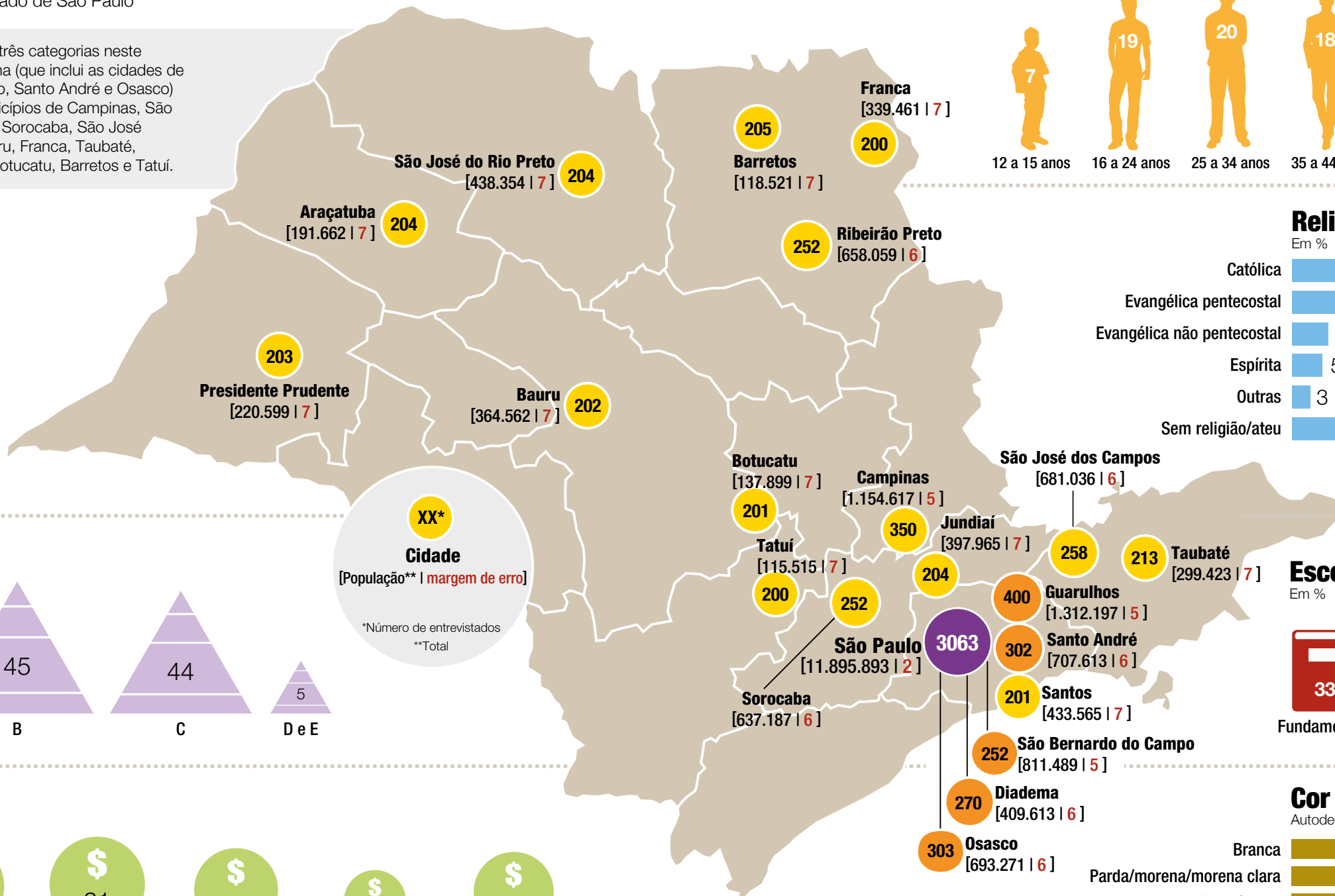
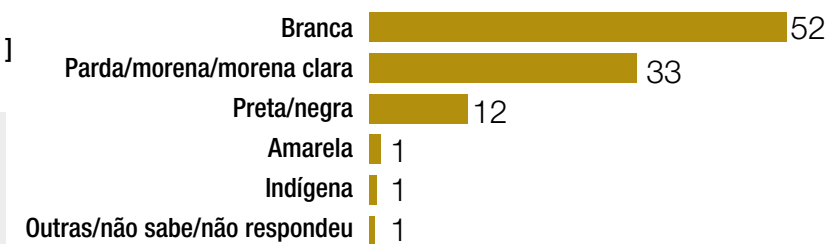
Renda familiar

Em %



Cor da pele

Autodeclarada. Em %



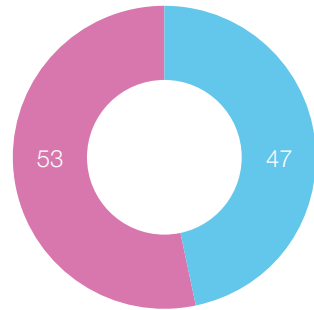
XX*
Cidade
[População** | margem de erro]
*Número de entrevistados
**Total

Nas cidades pesquisadas vivem 22 milhões de habitantes, sendo que cerca de **18,5 milhões** com 12 anos ou mais

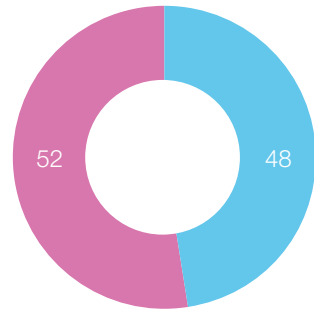
Os dados sobre a população das cidades pesquisadas foram extraídos do IBGE, Censo 2010/Estimativa 2014.

Sexo

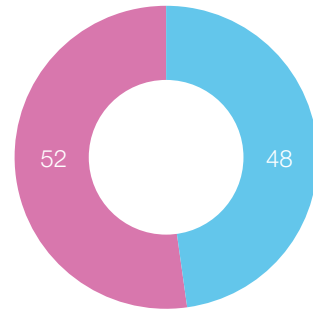
Em %



Capital



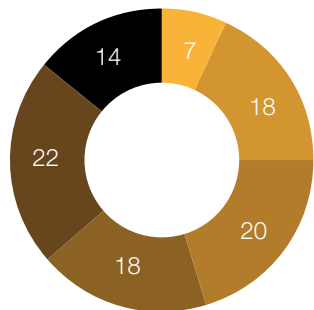
Região metropolitana



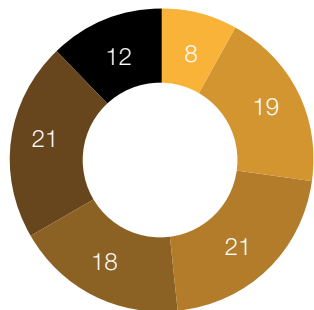
Interior

Idade

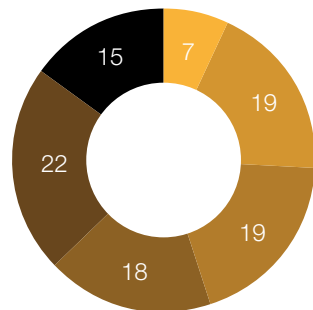
Em %



Capital



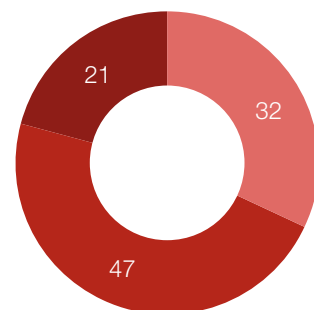
Região metropolitana



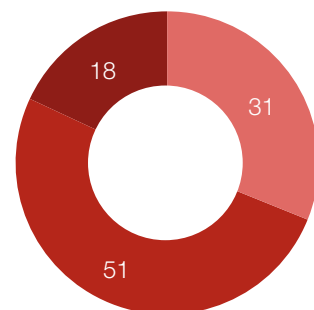
Interior

Escolaridade

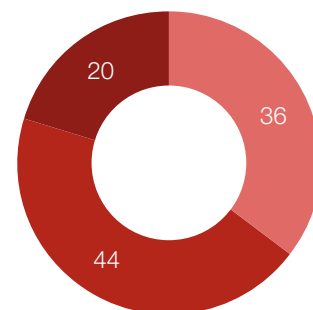
Em %



Capital



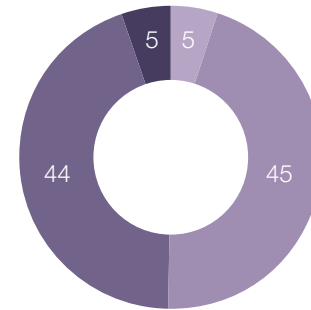
Região metropolitana



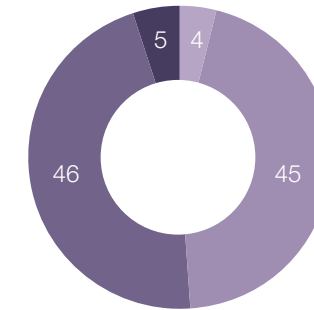
Interior

Classe econômica

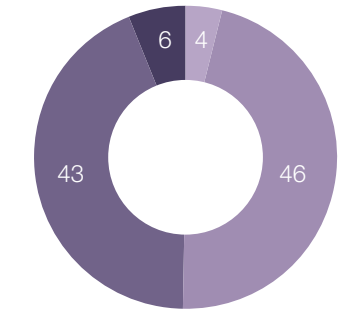
Em %



Capital



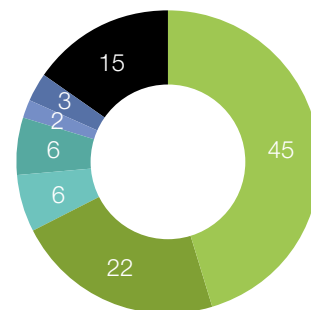
Região metropolitana



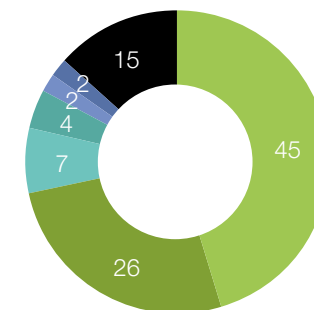
Interior

Religião

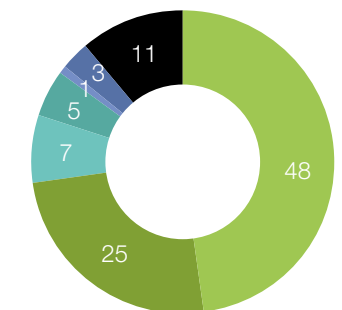
Em %



Capital



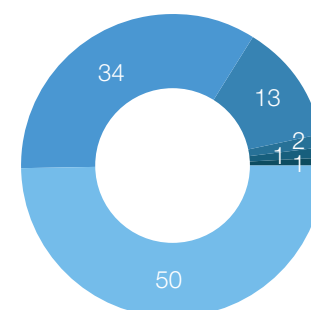
Região metropolitana



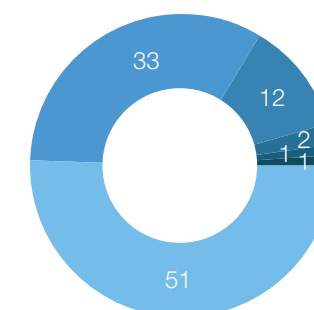
Interior

Cor da pele

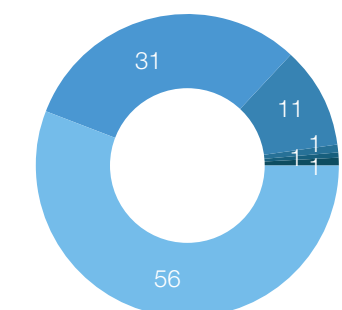
Autodeclarada. Em %



Capital



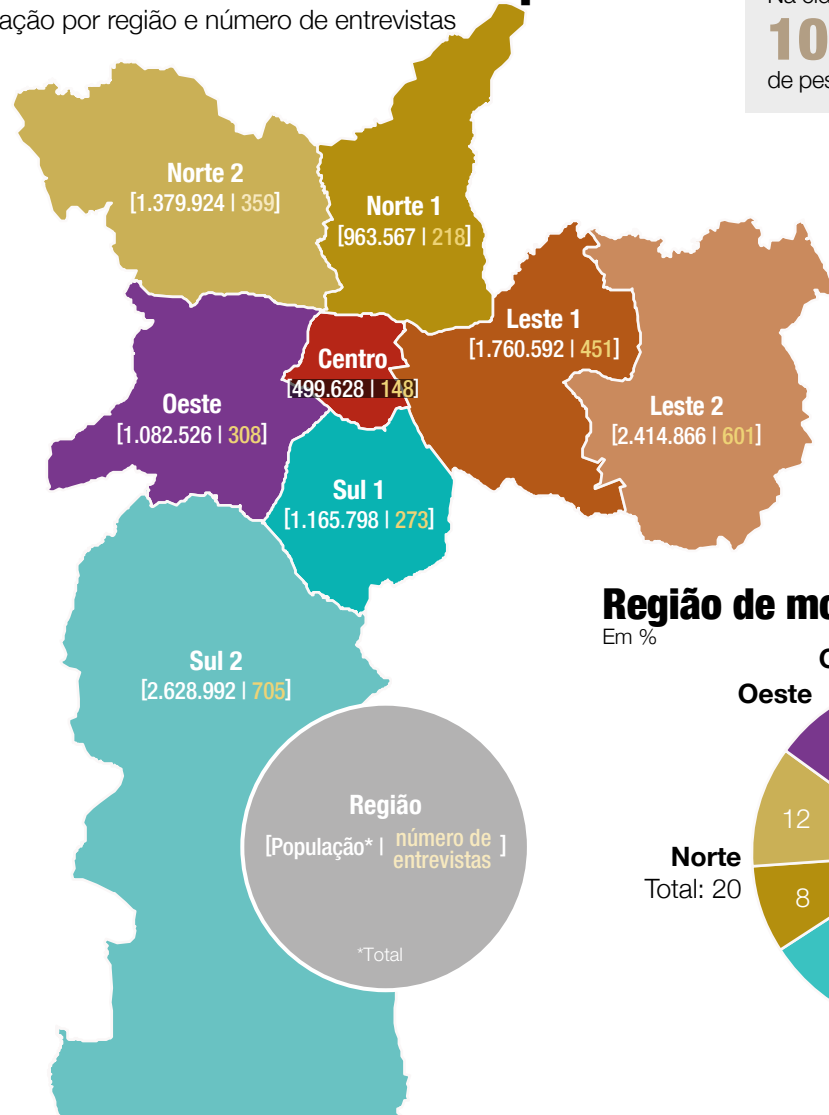
Região metropolitana



Interior

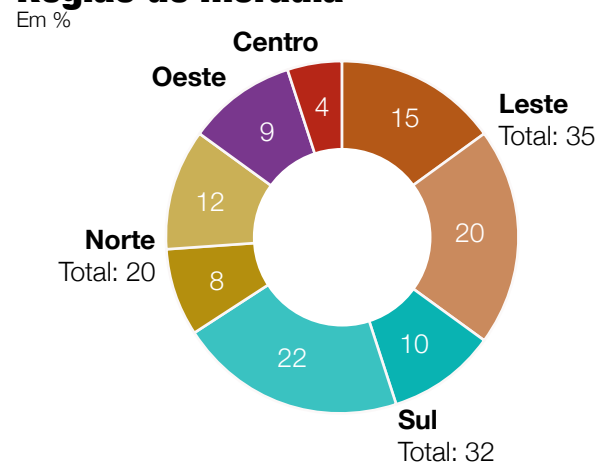
Perfil dos entrevistados na capital

População por região e número de entrevistas



Na cidade de São Paulo vivem cerca de **10 milhões** de pessoas com mais de 12 anos

Região de moradia

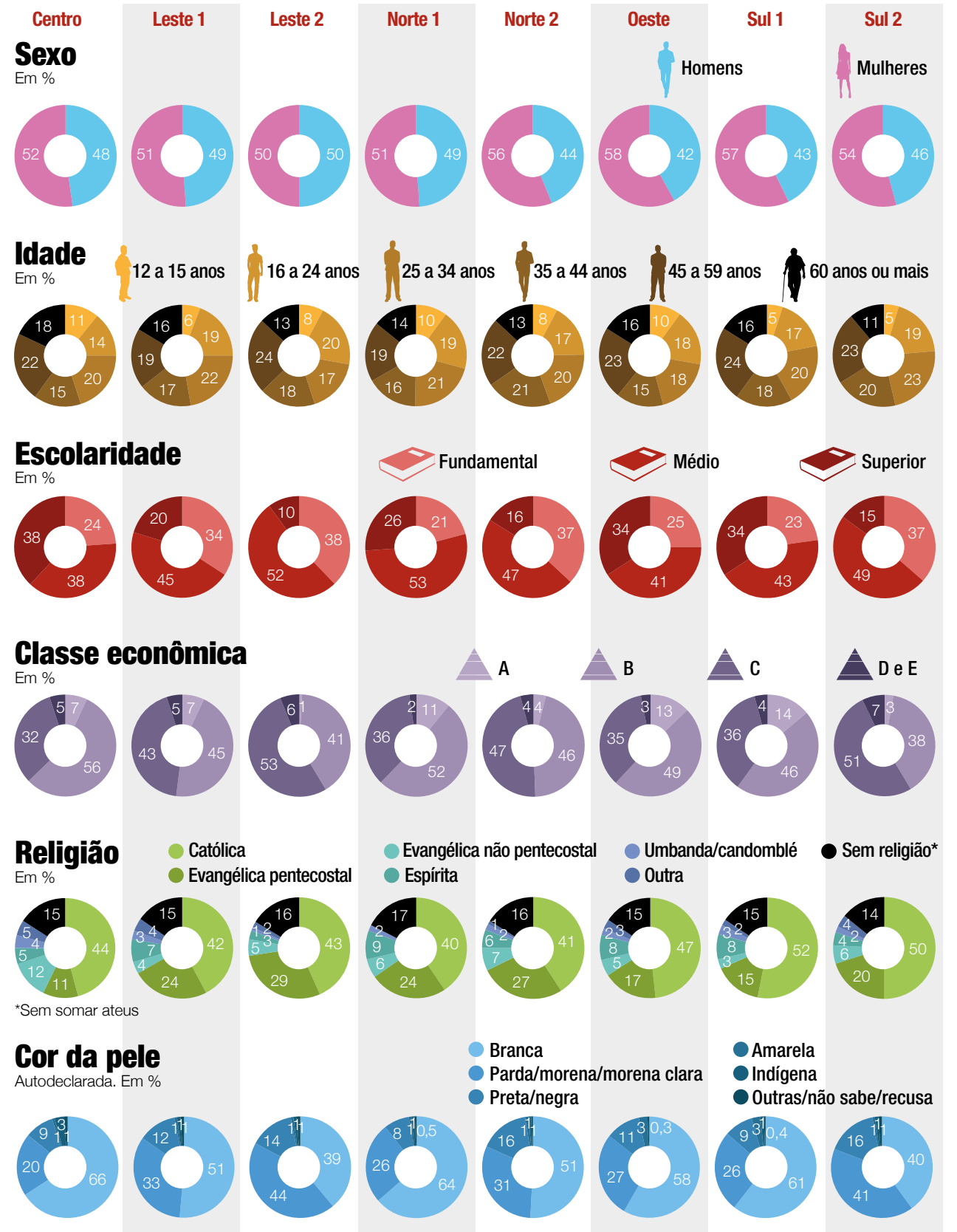


Pesquisa completa disponível na internet

Como parte do projeto "Hábitos culturais dos paulistas", a JLeiva Cultura & Esporte criou uma plataforma interativa que permite a navegação em mais de 1.000 gráficos com os resultados da pesquisa. O site proporciona o compartilhamento de dados do levantamento feito pelo Datafolha, a análise a partir de cortes pelas cidades ou da atividade cultural de seu interesse em redes sociais. É o ambiente virtual onde todos os materiais da pesquisa (questionário, metodologia, tabelas com dados brutos e análises feitas por especialistas) estão disponíveis para download gratuito.

O site permite a navegação pelos resultados de cada uma das 21 cidades pesquisadas e também a visualização de alguns dados totalizados. É possível checar o resultado total da pesquisa para o conjunto da amostra, o total agregado das cidades da região metropolitana, que exclui a capital, e o total para os municípios do interior. A JLeiva Cultura & Esporte convida todos os interessados em cultura a navegar, pesquisar e usar os dados à vontade. "Hábitos culturais dos paulistas" é um trabalho que pertence a todos. Acesse www.jleiva.com.br/pesquisa_sp/.

O cálculo da população por região é uma estimativa, para efeito de estudo, realizada a partir da distribuição percentual registrada pelo IBGE no censo de 2010 e da população total da capital estimada para 2014 com base nesse mesmo censo.





Crianças brincam no Sesc Belenzinho, em São Paulo. (foto: Ricardo Ferreira)

TEMPO LIVRE

SENTIDOS E DEFINIÇÕES

ILANA SELTZER GOLDSTEIN
E LILIANA SOUSA E SILVA

De acordo com ditos populares, “Deus ajuda quem cedo madruga” e “O trabalho dignifica o homem”. Em algumas religiões, o trabalho é uma forma de expiar pecados. O corolário capitalista valoriza a produtividade. Contudo, Joffre Dumazedier, um dos pioneiros no estudo do lazer, afirma, na obra *Sociologia empírica do lazer*, que é justamente nesse campo que o indivíduo busca sua realização.

Ilana Seltzer Goldstein
Doutora em antropologia pela Unicamp, mestre em antropologia pela USP, pós-graduada em mediação cultural pela Universidade Paris 3. É professora do curso de história da arte da Unifesp e atua como palestrante e consultora na área de gestão cultural. Entre suas publicações, destacam-se O Brasil best-seller de Jorge Amado: literatura e identidade nacional (Senac, 2003) e Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor (Ática, 2008).

Liliana Sousa e Silva
Doutora em cultura e informação e mestre em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Arte da USP, com graduação em ciências sociais pela USP. Desenvolve estudos, projetos e atividades de formação em gestão cultural. Presta consultoria a instituições como Cenpec, Senac, Sesc, Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, Ministério da Cultura, Itaú Cultural, entre outras.

Se o tempo livre é aquele desvinculado de obrigações institucionais e necessidades primárias, o lazer compreende especificamente os momentos dedicados à realização da pessoa como fim último, em atividades físicas esportivas, artísticas, lúdicas e intelectuais. Seu caráter liberatório, desinteressado e prazeroso permite romper com a rotina repetitiva do cotidiano atarefado e dar vazão à expressão individual, segundo o mesmo autor.

O tempo livre começou a crescer de maneira progressiva a partir da Revolução Industrial, junto com os direitos trabalhistas. Mas, nas últimas três décadas, pesquisas internacionais sugerem que o tempo livre vem diminuindo (Gilles Pronovost). No Brasil, um estudo do Sesc e da Fundação Perseu Abramo, de 2013, apontou que 31% dos brasileiros fazem trabalhos remunerados aos finais de semana. Ainda assim, o tempo livre continua simbolicamente associado à liberdade e à satisfação pessoal.

Vejam os dados que vem à tona na pesquisa da JLeiva Cultura & Esporte.

Usos do tempo livre na cidade de São Paulo

A pesquisa investigou, antes de mais nada, o que os entrevistados gostam de fazer em seu tempo livre. Podiam responder espontaneamente e indicar mais de uma prática, inclusive as não relacionadas ao lazer, como o cuidado da família e da casa.

Atividades relacionadas às mídias (TV, internet, revistas, jornais etc.) são as mais citadas (30%). Em segundo lugar, ficam as atividades de consumo e fruição cultural (26%). Em seguida, as atividades físicas esportivas (22%), os passeios (15%) e a ida a shoppings (8%). A sociabilidade aparece na sequência: 7% dos entrevistados vão a bares/restaurantes/festas/atividades noturnas e 6% têm atividades sociais em casa ou no sítio. Descanso e relaxamento são citados por 6%, assim como trabalhos manuais e atividades domésticas. Com cerca de 3% das indicações estão atividades religiosas, turismo/viagens e práticas artísticas.

Dentre as atividades de mídia, o hábito de assistir à TV aumenta com a idade: foi mencionado por 10% dos entrevistados entre 12 e 15 anos e 16 e 24 anos; 18% entre 25 e 34 anos; 24% entre 35 e 44 anos; com ápices entre 45 a 59 anos (27%) e 60 anos ou mais (27%). Aqueles com escolaridade inferior passam mais tempo em frente à TV, assim como os oriundos das classes mais baixas. Inversamente, a navegação na internet é mais citada pelos mais novos e se revela mínima nas classes D e E (2%).

Atividades de consumo e fruição cultural são referidas por 26% das pessoas, compreendendo ler livros (11%), ir ao cinema (7%), ouvir música em aparelho de som e rádio (6%), ver filmes em casa (4%), ir ao teatro (2%), ir a shows, (1%) exposições, museus, centros culturais e bibliotecas (menos de 1%). Em relação à leitura, há diferenças significativas no que tange à escola-

ridade, à renda e ao gênero. Por exemplo, 22% dos entrevistados com ensino superior relatam ler com frequência, em comparação a 10% com ensino médio e 7% com ensino fundamental. A leitura é menos frequente nas classes D e E, com indicação de apenas 4% dos entrevistados. E é um hábito mais feminino do que masculino: 14% das mulheres e 8% dos homens citam essa prática. A tendência é confirmada pela pesquisa “Retratos da leitura no Brasil 3” (Failla, 2012), segundo a qual 57% das mulheres e 43% dos homens se declararam leitores, no Brasil.

Em terceiro lugar no ranking estão as atividades físicas esportivas, apontadas por 22%. Abrangem, pela ordem, esportes coletivos; andar, correr, caminhar; ir à academia; praticar esportes ou atividades físicas, sem especificar quais; andar de bicicleta, entre outras. Esportes coletivos são mais praticados pelas classes A e B e mais comuns entre os homens do que entre as mulheres. Futebol é o esporte coletivo mais citado (81%), seguido de vôlei (28%), basquete (12%), handebol (7%) e futsal (1%).

O futebol está bem distribuído; no entanto, vôlei, basquete e handebol são mais recorrentes nas classes A e B. Nos esportes individuais, a caminhada prevalece entre as mulheres (57%), sendo menor entre os homens (38%). Caminha-se mais conforme aumenta a faixa etária. A frequência em academias é maior entre os entrevistados das classes A e B, seguidos pela classe C, com baixa menção nas classes D e E. Por fim, chama a atenção o fato de que cerca de 29% das pessoas afirmam não praticar nenhum tipo de esporte.

Graus de interesse

A atividade que mais gera interesse entre os paulistas (notas de oito a dez) é ouvir música (83%), sendo também a mais realizada nos últimos trinta dias ou no último ano (98%). Em segundo lugar, assistir a filmes (TV, DVD, internet), com 69% de interesse. O percentual de realização é igualmente alto, de 94%.

Aos entrevistados que disseram nunca ter ido ao cinema, ao teatro, a museus ou exposições, ou que não faziam isso há mais de um ano, perguntou-se quais são as razões. Em relação ao cinema, a principal é a falta de interesse ou o fato de não gostar dessa atividade (37%). A questão econômica pesa para 18%; a falta de costume é referida por 16%; 14% alegam falta de tempo; 9% responsabilizam dificuldades de acesso. Por fim, 7% convivem com pessoas que não gostam de ir ao cinema. Quanto a museus e exposições, os principais motivos para não ir com maior frequência ou nunca ter ido são os mesmos, com índices semelhantes.

Vale lembrar que a pesquisa “Públicos de cultura”, realizada pelo Sesc em 2013, também apontou, dentre as principais razões para não se realizarem atividades culturais, a ausência de opções nas proximidades e a falta de costume.



Espectáculo *Aconteceu no Brasil enquanto o ônibus não vem*, pelo grupo Arte da Comédia, no festival Teatro nos Parques, Parque Anhanguera, em São Paulo.
(foto: Wagner Klebson)

Atividades artísticas

Para além da simples fruição e do consumo, buscou-se identificar também práticas mais ativas, que envolvem oportunidades de contato e criação ligadas às linguagens artísticas. Elas fazem parte da vida de apenas 7% dos entrevistados. São mais frequentes entre os que possuem ensino superior (10%) do que entre os que possuem ensino médio (8%) e fundamental (5%). E mais comuns nas classes A e B do que na classe C e nas classes D e E.

A grande maioria nunca praticou nenhuma das atividades apresentadas. Dentre os que já as praticaram, o teatro apareceu em primeiro lugar (26%), seguido de música/canto/banda/grupo musical (19%), dança/balé (17%), exposição de artes/artes plásticas/artesanato (16%), fotografia (12%), cinema/filme/vídeo (10%) e, por último, circo/artes circenses (5%). Os principais locais de realização, para todas as atividades, são a escola e a faculdade.

Influências no gosto

A pesquisa buscou compreender o que leva os paulistanos à realização de determinadas atividades de lazer. Mais de 62% das respostas se referem à in-

O tempo livre cresceu progressivamente a partir da Revolução Industrial, junto com os direitos trabalhistas. Mas pesquisas internacionais sugerem que nas últimas três décadas ele vem diminuindo.

fluência de pessoas próximas: 17% afirmam ter sido influenciados pelos pais; 14%, por amigos ou colegas; 13%, por familiares ou parentes; 9%, pelo(a) parceiro(a); e 9%, pelos filhos. Pessoas relacionadas a instituições, seja na escola (professores e orientadores), seja na igreja, foram indicadas por 6% e 2%, respectivamente. A influência dos pais é mais destacada por entrevistados com ensino superior e pelas classes A e B. Entre os entrevistados das classes D e E, 47% afirmam que ninguém teve influência em suas preferências.

Predomina a percepção de que a escola estimula o gosto por atividades culturais. A maioria dos entrevistados considera que a escola exerceu muito estímulo (43% deram notas de oito a dez); outra parte afirma que houve algum estímulo (39% deram notas de quatro a sete). Das pessoas que cursaram ensino público, 41% afirmam que a escola influenciou muito em suas preferências (notas de oito a dez); já entre os que cursaram o ensino particular, esse número sobe para 52%.

Considerações finais

Não seria possível chegar a conclusões fechadas em terreno tão vasto e cheio de nuances. O que compartilhamos a seguir são aspectos que nos chamaram atenção e questões que talvez possam contribuir na formulação de futuros estudos.

A pesquisa sugere que há um público potencial para as atividades artístico-culturais na cidade de São Paulo que ainda não foi conquistado. Que talvez se tornasse mais assíduo se houvesse opções mais próximas a sua residência, a preços mais acessíveis e, principalmente, se ele fosse familiarizado com tais práticas desde a infância.

Revela que os paulistanos se dedicam mais a práticas culturais de consumo e fruição do que a atividades de criação e experimentação. No que concerne às atividades físicas esportivas, nota-se, de um lado, certa elitização; de outro, grandes taxas

de sedentarismo. Esses são dados importantes para formuladores de políticas públicas, gestores culturais e esportivos e profissionais da educação.

Por um lado, o conjunto dos resultados ilustra o argumento de Pierre Bourdieu e Alain Darbel em *O amor pela arte*, de que a origem familiar, a renda e o grau de instrução são fatores preponderantes na definição das preferências culturais e de consumo. Por outro lado, fortalece a tese de Bernard Lahire, autor de *A cultura dos indivíduos*, que afirma que, apesar dessas determinações em nível macro, pessoas próximas têm o poder de apresentar novas opções, despertando novos interesses e práticas de lazer.

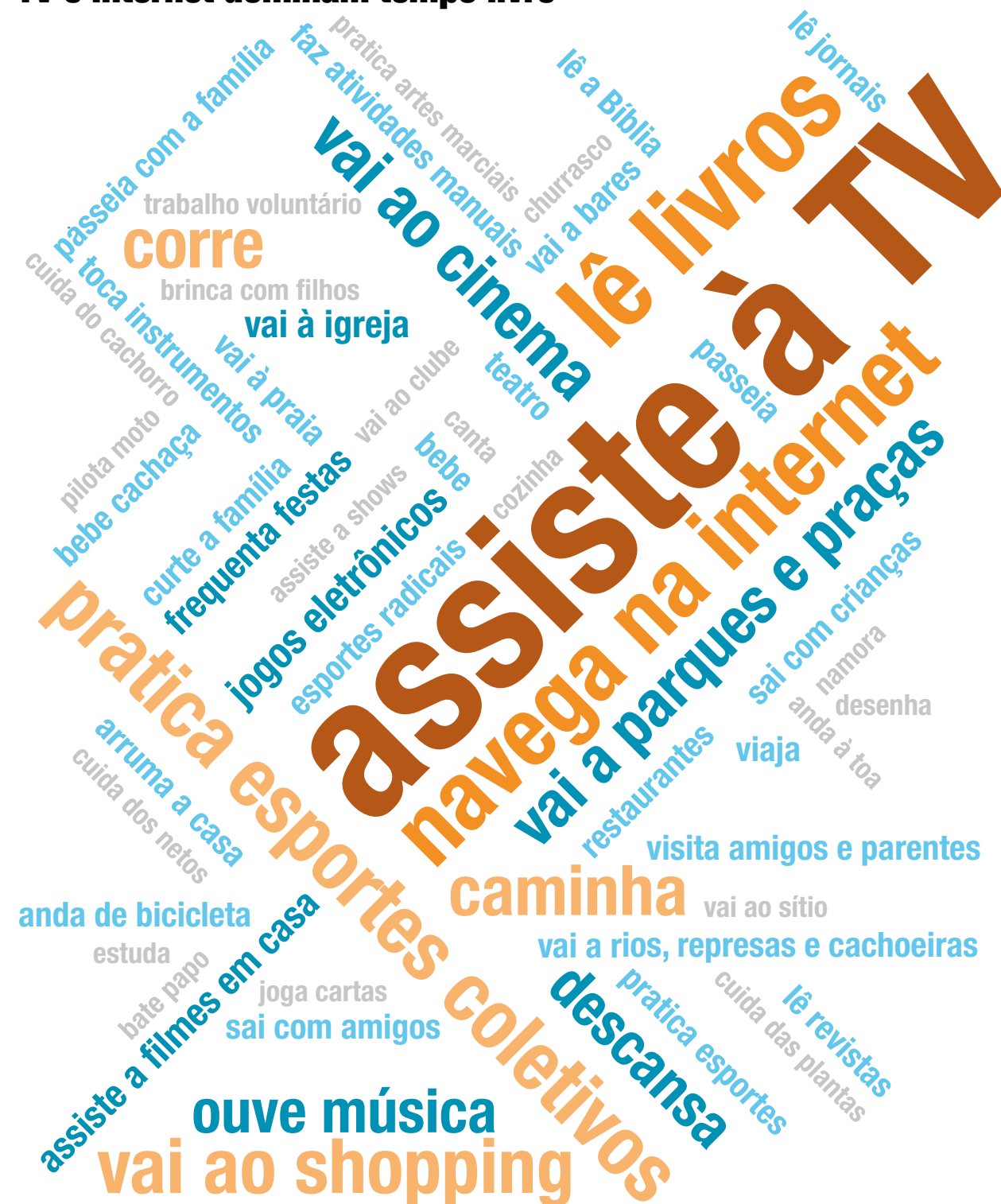
Os dados apontam também que, atualmente, atividades que não exigem deslocamento, como ver TV, ler e ouvir música, são predominantes. Um estudo anterior, desenvolvido pelo Centro de Estudos da Metrópole/Cebrap, já havia mostrado que, em média, as pessoas se dedicam quatro vezes mais às práticas domiciliares do que às externas. Isso está ligado ao barateamento e à disseminação dos equipamentos eletrônicos, o que permite, segundo o estudo, uma diversidade de práticas de cultura e de lazer em domicílio, bem como possibilita atividades simultâneas, como escutar música enquanto lê ou faz outra coisa.

A partir daí, levantamos um conjunto de questões a ser explorado futuramente. Como medir e avaliar práticas de lazer vinculadas a novas tecnologias, se ainda utilizamos categorias convencionais, como a de frequência a equipamentos culturais? Será que quem não vai à biblioteca lê menos? Ou quem não vai ao cinema vê menos filmes? As novas mídias parecem contribuir para ampliar o acesso aos produtos culturais, acarretando um aumento real, mas dificilmente mensurável, dos públicos da cultura. Isso mereceria ser explorado mais detalhadamente nas enquetes sobre uso do tempo livre.

Um segundo aspecto que demandaria tratamento mais nuançado é a falta de interesse por atividades artístico-culturais. O que significa, por exemplo, a alegação de 20% dos paulistanos terem pouco ou nenhum interesse por cinema (notas de zero a três). Considerando o centro da capital, o percentual cai para 13,5%; já em cidades do interior, chega a 28% (Bauru) e 33% (Araçatuba). Em todo o estado, cerca de um terço da população de baixa renda (classes D e E) respondeu nunca ter ido ao cinema – dez vezes mais do que nas classes A e B. Além disso, 45% dos entrevistados que não estudaram declararam nunca ter ido ao cinema, em comparação a 20% dos que fizeram ensino fundamental, 5,6% dos que concluíram o médio e apenas 1% dos que têm nível superior. Tais resultados permitem supor que a dificuldade de acesso e a baixa exposição às práticas são mais problemáticas para certas pessoas do que para outras e mais impeditivas em certas regiões do que em outras.

Ou seja, mesmo no campo do lazer e do tempo livre, os hábitos e os interesses não são fruto de mera preferência pessoal.

TV e internet dominam tempo livre



Pergunta: O que você costuma fazer em seu tempo livre, ou seja, o que você mais gosta de fazer quando não está trabalhando nem estudando? Base: total. Resposta espontânea e múltipla (as pessoas podiam dar mais de uma resposta), sem agrupamento.

Atividades de mídia, culturais e esportivas são as mais citadas

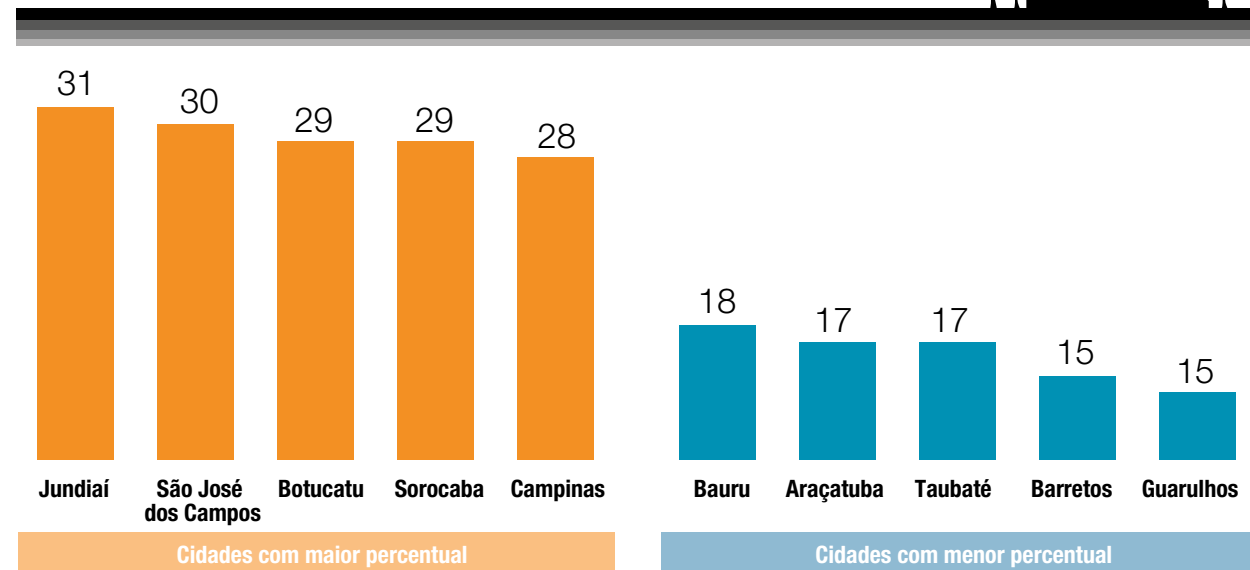
Em %



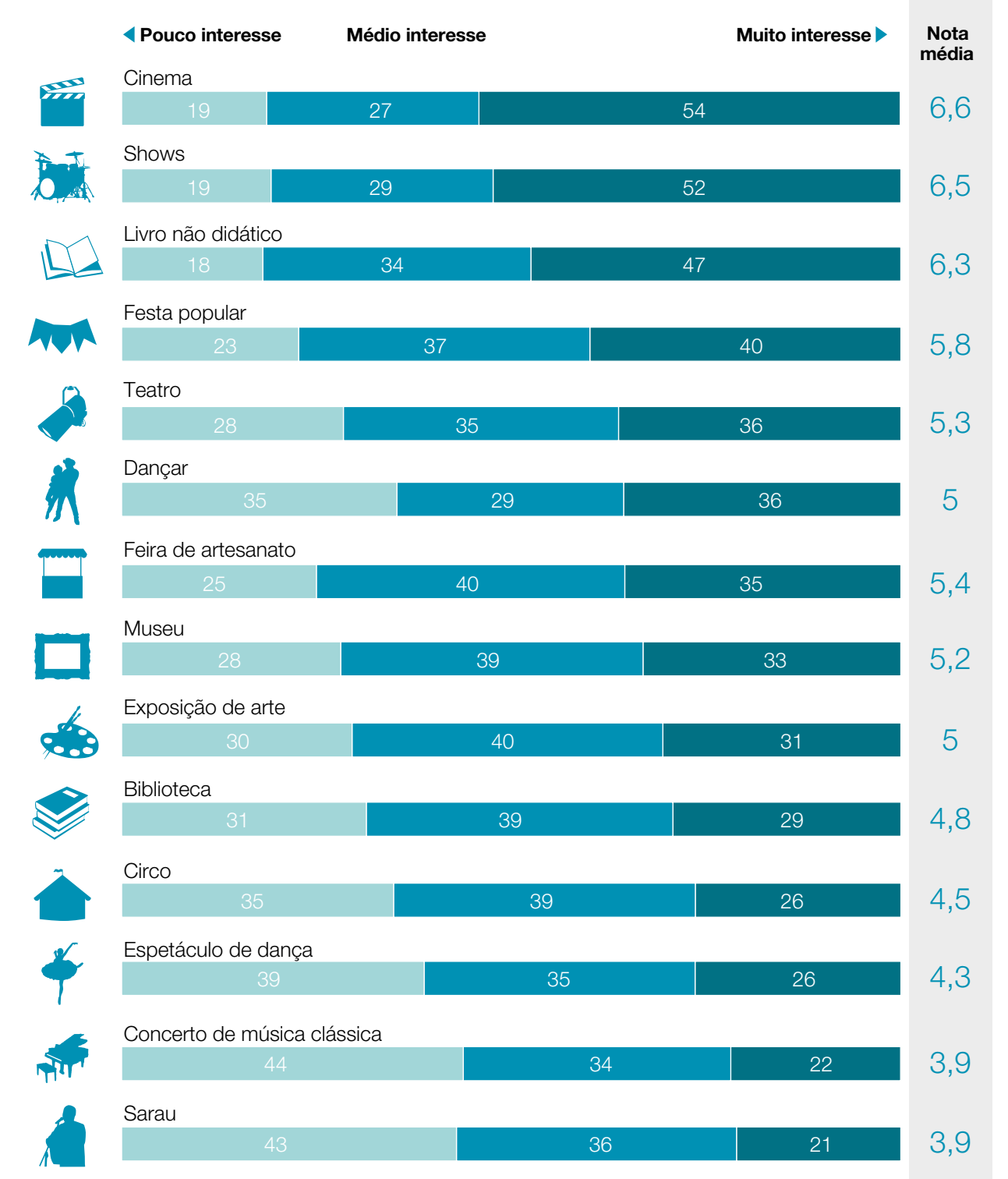
Pergunta: O que você costuma fazer em seu tempo livre, ou seja, o que você mais gosta de fazer quando não está trabalhando nem estudando? Base: total. Resposta espontânea e múltipla. Resultados agrupados em categorias.

Atividades culturais por cidade

Em %



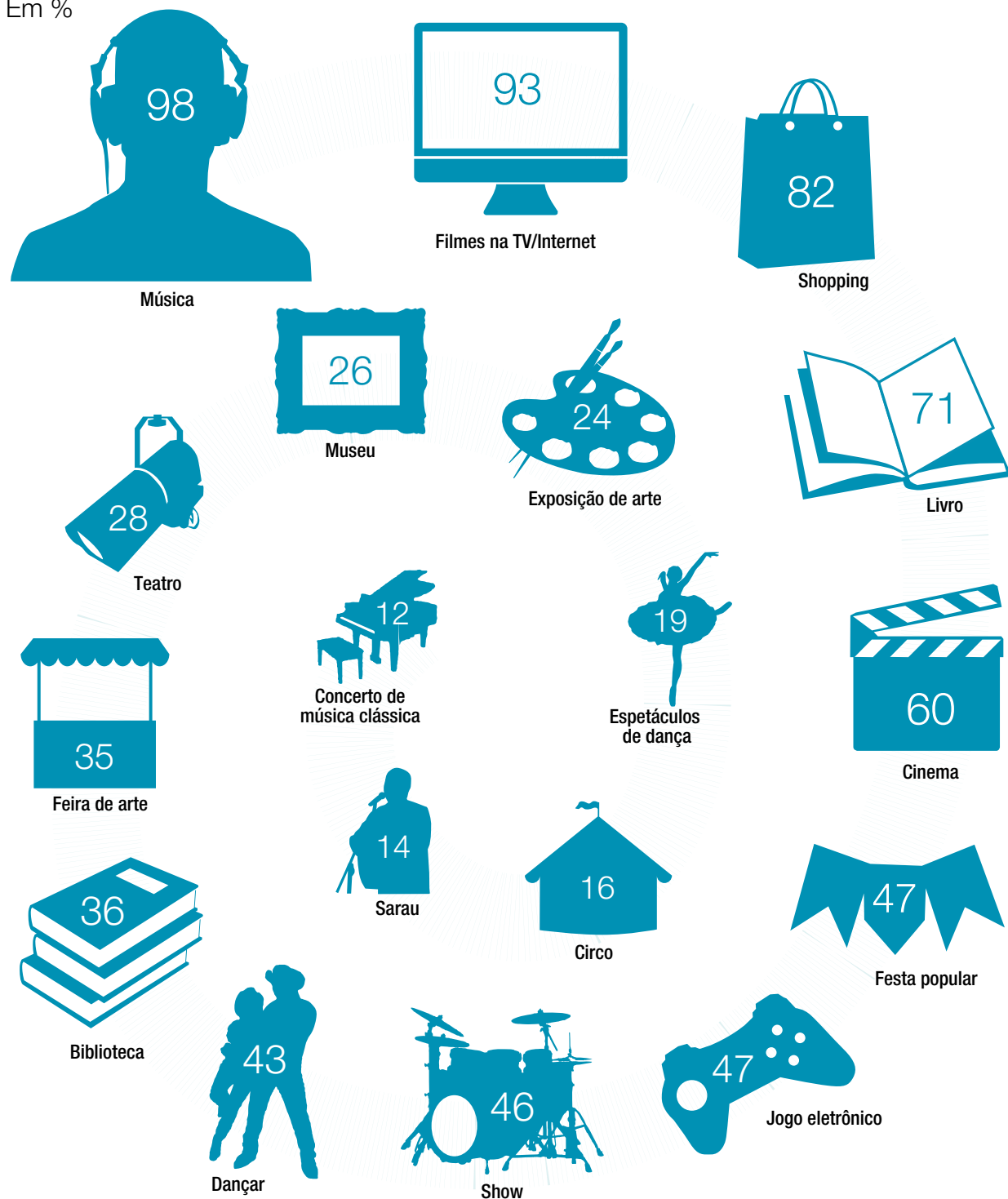
Cinema e shows lideram preferências



Pergunta: Qual é seu grau de interesse em ____? Notas de 0 a 10 agrupadas em três categorias: pouco interesse (0 a 2), médio interesse (3 a 7) e muito interesse (8 a 10). Base: total. Resposta estimulada e única por tópico.

Atividades mais realizadas no último ano...

Em %



...e as que nunca foram realizadas

Em %



Pergunta: Você ____ nos últimos 30 dias, no último ano, há mais de um ano ou nunca foi? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade. "Os dados acima mostram o percentual de pessoas que praticou diversas atividades culturais no último ano. Na página seguinte, o percentual de quem nunca praticou".



Apresentação da Orquestra Pixinguinha na Pauta no Sesc Vila Mariana, em São Paulo. (foto: Alexandre Nunis)

RENDA PRÁTICAS CULTURAIS, INTERESSES E LEGITIMIDADE

FREDERICO BARBOSA

A construção estatística das práticas culturais, de sua intensidade, do perfil socioeconômico dos praticantes e depois a sua interpretação cruzada, aqui especialmente a partir de grupos de renda, permite a percepção não apenas da frequência, mas também da distribuição e da desigualdade de acesso. Também é possível construir a interpretação da desigualdade de acesso no território das cidades e entre elas, o que, por definição, também se estrutura pelas propriedades da história e do dinamismo socioeconômico.

Frederico Barbosa
É formado em ciências sociais (antropologia social e sociologia). Possui mestrado e doutorado em sociologia pela Universidade de Brasília (UnB). É professor nos cursos de mestrado e doutorado em direito e políticas públicas no Centro Universitário de Brasília (Uniceub), pesquisador do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), orientador do mestrado profissionalizante na Escola Nacional de Administração Pública (Enap) e do mestrado Ipea/Fiocruz. Atua na área de avaliação e pesquisa de políticas públicas. Publicou trabalhos sobre economia da cultura, políticas culturais e sociais.

As práticas, por definição, não permitem totalizações. Os indivíduos realizam-nas em diferentes intensidades, por diversas motivações, e engajam-se nelas por diferentes razões e paixões. Estas envolvem ideologias, interesses e formas de socialização específicas. Isso quer dizer que ser um praticante mais ou menos intensivo relaciona-se com a internalização de valores (gostar de ir ao teatro, ao cinema, ao circo, ao museu ou a espetáculos de dança), mas também que é necessário considerar que estas práticas configuram-se em atividades de tempo livre e de socialização que se referem a contextos estruturados (de distância ou de espaços onde são realizadas, por exemplo) e a momentos de vida.

Inclusive é possível dizer que muitos são praticantes culturais não apenas pelo valor da atividade, mas por elas serem parte das redes de socialização. Por outro lado, a redução analítica das práticas a elementos econômicos não leva em conta determinantes como idade, contexto familiar (ter ou não filhos é um condicionante) e as redes de proximidade e amizade, consideravelmente importantes para justificar motivações e resistências para cada atividade.

Em todo caso, é importante saber a frequência e quais as atividades culturais, permitindo, assim, a reflexão sistemática a respeito das necessidades enfrentadas pelas políticas de formação de público em domínios e gêneros específicos de práticas.

Aqui se explora a ideia na determinação das práticas pela renda, sendo que a população foi “recortada” pelas classes de rendimento e estas foram, a partir daí, relacionadas com práticas culturais selecionadas.

Cultura em SP

A construção de classes de renda, e sua associação com a frequência de certas atividades culturais (ver gráfico na p. 60), permite não apenas interpretar o acesso e a desigualdade, mas também vislumbrar o interesse e, daí, a internalização da cultura como valor pelas classes economicamente dominantes, e, por consequência, a relação das classes de menor renda com a cultura.

A renda é determinante no acesso à cultura, o que significa que fazer parte das classes de renda alta aumenta a probabilidade de ser um consumidor cultural ativo. O diferencial de renda é bem importante na determinação do acesso ao cinema, shows, teatro e leitura de livros. Evidentemente, outras atividades têm na renda um elemento que repercute na determinação da prática, a exemplo de ir a feiras de artesanato, a bibliotecas, a festas populares, a museus e exposições de arte. Nesses últimos casos, os diferenciais de frequência por grupos de renda alta e baixa são menores. Deve-se dizer que percentual maior do grupo de menor renda é mais ativo em algumas modalidades: ler livros, ir a festas populares, sair para dançar e ir ao cinema.

Interesse versus prática

O interesse opõe-se à indiferença e à apatia no que tange aos valores relacionados ao fato de se dar usos sociais ao consumo de bens ou à realização de atividades culturais. Ter interesse, mesmo sendo por simples prazer, mas também abrangendo as vantagens em termos da distinção de si quanto a outros indivíduos e da socialização em torno das práticas culturais, significa que vale a pena realizar a prática, mesmo que o seja em termos de um tempo diferido e com baixo investimento em termos de mobilização pessoal dos recursos exigidos pela fruição culta.

As práticas culturais envolvem investimento em tempo e em recursos econômicos, mas também exigem disposição ao entendimento, à decifração e à apreciação (que podem ser mais ou menos descontraindo ou engajados) de obras ou na realização de atividades culturais. Também impõe estratégias de deslocamento no espaço urbano e no estabelecimento de vínculos de sociabilidade variados.

O gráfico da página 61 foi construído de forma a enfatizar os extremos de interesse por domínio de prática. Os respondentes tendem ao ponto médio, então focamos a análise na população com muito interesse e na parcela que respondeu “nenhum interesse”. Também se escolheu enfatizar os grupos de respostas com percentuais acima das médias.

Certamente a renda tem influência (em geral, associada à escolarização) sobre o comportamento de todas as atividades e, agora, percebemos pela tabela, também condiciona o interesse por elas. O desinteresse das classes de renda mais baixa é relativamente maior (percentagem em relação à média) para todas as práticas, com exceção de ouvir música e ver filmes. Seja como for, nesses casos, a população de desinteressados é maior, 5% não gostam de ouvir música nas classes D e E, ante 1% que não manifestam interesse na atividade nas classes A e B. Em ver filmes, os índices são de 19% e 3%.

A renda é determinante no acesso à cultura, então fazer parte das classes de renda alta aumenta a chance de um consumo ativo de atividades e produtos culturais.

Três tipos de atividade não são objeto de muito interesse por nenhum dos grupos de renda (participar de saraus, jogar videogame e ir a concertos de música clássica apresenta um grande percentual de população desinteressada). Outras práticas também não são objeto de muito interesse por parte de percentual significativo da população pesquisada (ir a espetáculos de dança 28%, sair para dançar 27% e ir ao circo 24%).

“Ouvir música” e “ver filmes” são práticas que apresentam muito interesse de um percentual significativo de pessoas de qualquer faixa de renda, mesmo que se tenha que reconhecer que as classes D e E tenham menor percentual de muito interessados. Outras práticas que têm muitos interessados são ir ao cinema (33% do total e 38% dos mais ricos), ir a shows e espetáculos de música (31% do total) e ir a shoppings para lazer e diversão (31%), ambas com maior percentual de participação dos mais ricos.

Pode-se acrescentar que os diferenciais de população por classe de renda que afirmaram muito interesse nas atividades culturais são significativos, mas não tão grandes quanto os índices de desinteresse.

Em síntese, a renda menor é uma determinante, embora não absoluta, para o desinteresse. A renda maior é condicionante, mas não tão forte assim, para explicar o percentual da população que apresenta “muito interesse” em práticas culturais, já que as diferenças aqui são muito estreitas se as tomarmos comparativamente pelos percentuais de “muito interessados” em cada grupo de renda.

Por fim, é necessário dizer que, embora se possa atribuir as respostas de “muito interesse” a um efeito de legitimidade – afinal, os entrevistados (especialmente os que preferem práticas menos distintivas) tentam adivinhar a resposta esperada (que, em geral, é a de muito interesse) quando são colocados diante de perguntas sobre cultura –, pode-se dizer que ter ou não envolvimento com determinada atividade mantém relações não lineares com a renda.

O interesse deve também ser visto em suas relações com a oferta de possibilidades para o exercício da cultura. Podemos generalizar, com certo cuidado, que quem tem interesse foi exposto ao longo da vida às possibilidades de realização das práticas. Essa possibilidade relaciona-se, inclusive, com a localização dos espaços que ofertam atividades.

Distância das atividades

Como já foi argumentado, as instituições culturais se distribuem no espaço urbano a partir de razões históricas e econômicas, o que expõe os indivíduos a diferentes probabilidades de formar o interesse e o gosto ou simplesmente de praticar. Pode-se dizer que as correlações entre o acesso e a possibilidade de consumir cultura têm a ver com a construção da desigualdade no espaço urbano

e a localização das instituições culturais. Vejamos a tabela a seguir, que apresenta o percentual da população que participa de atividades culturais em bairros próximos de onde moram.

Equipamentos	Total	A e B	C	D e E
Bibliotecas	55	54	55	44
Cinema	57	59	54	40
Circo	42	40	44	55
Museus	23	23	24	15
Exposições de arte	24	22	26	24
Teatro	28	27	28	29
Espetáculos de dança, balé	34	34	35	53

Dados referentes ao estado de São Paulo

Não se pode ignorar que o número síntese tem um espelho: a realização em bairros distantes. Pode-se dizer é que o número de bibliotecas e de cinemas, bem como sua distribuição, oferece mais possibilidades de realização da prática em locais próximos, mesmo que exista uma diferença entre as classes de renda; ou seja, as classes D e E têm um percentual maior de pessoas que participa dessas atividades em bairros mais distantes, sendo, entretanto, o diferencial entre classes bem pequeno.

Os circos, talvez pela itinerância, e em parte pela conveniência relacionada às autorizações da municipalidade e à disponibilidade de espaços livres, se instalam em bairros que aproximam a oferta de espetáculos das pessoas das classes D e E. Mesmo assim, aponta-se que 40% da classe mais rica frequenta circos nos bairros próximos.

Os museus, por sua vez, estão longe da casa da maioria das pessoas que devem se deslocar para bairros mais distantes para visitá-los (apenas 15% das classes D e E vão a museus em bairros próximos).

Já exposições, teatro e espetáculos de dança são frequentados em bairros mais distantes, embora es-

tenham mais próximos das classes D e E, que as realiza em bairros próximos em percentual ligeiramente maior do que a classe de pessoas mais ricas. Por exemplo, 53% desta última classe vai a espetáculos de dança em bairros vizinhos em comparação a 34% dos mais ricos.

Também aqui são necessárias considerações adicionais. Pertencer a um grupo de renda específico não significa automaticamente morar em regiões bem dotadas de certos equipamentos e de grande oferta de atividades. A trajetória individual e a história do apogeu e do declínio das regiões nem sempre se encontram. A lógica da oferta de cada uma dessas práticas é variada. A pesquisa levantou que 83% das classes D e E realizam atividades de forma gratuita, o que pode explicar, em parte, o uso do tempo livre captado na pesquisa e pode oferecer pistas para interpretar a presença de práticas simultaneamente amadoras e gratuitas realizadas e distribuídas pelos bairros próximos.

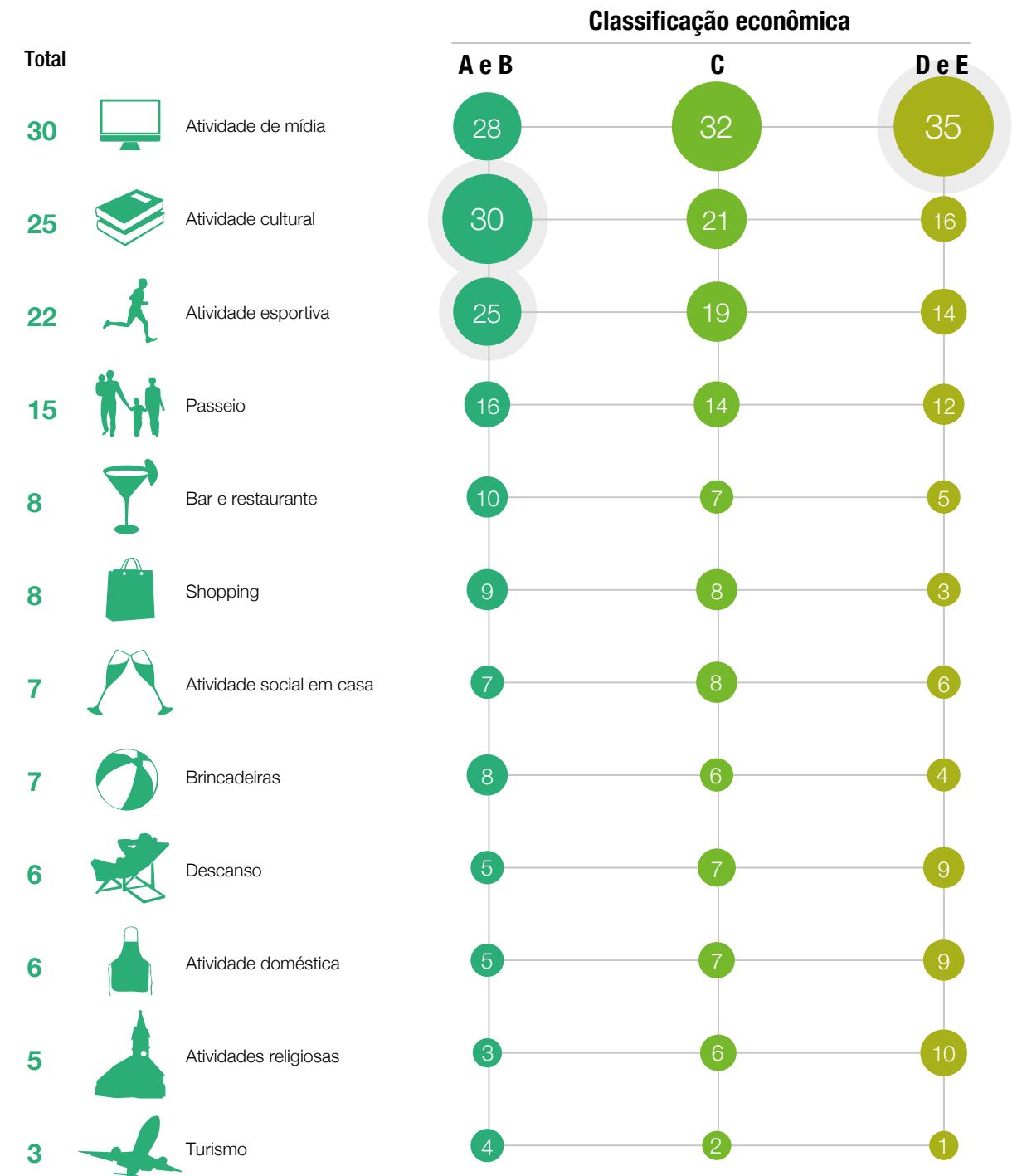
Em todo caso, a pesquisa permite concluir que, em qualquer classe de renda, o desinteresse é principal causa para não ir ao cinema, ao teatro nem aos museus. A segunda causa são razões econômicas, apontadas por 21%, 18% e 15% da população das classes A e B, C e D e E, respectivamente.

As práticas culturais são individuais, mesmo que as preferências e as estruturas da ação individuais sejam produções sociais. Portanto, as práticas dizem respeito a estratégias, escala de valores, orientações e motivações dos indivíduos, dependendo dos recursos pessoais disponíveis. Por outro lado, as atividades culturais também dependem dos recursos coletivos disponíveis.

Capital econômico e capital cultural se relacionam com capacidades coletivas de formas muito complexas, envolvendo toda uma série de encontros (e desencontros) entre potencialidades e disponibilidades (individuais e coletivas) para realização das práticas. O que se fez aqui foi explorar algumas possibilidades analíticas da pesquisa sobre os hábitos culturais dos paulistas na certeza de que o aprofundamento das interpretações, o diálogo com outras abordagens e a elaboração de novos recortes analíticos se fazem necessários.

Uso do tempo livre muda de acordo com a classe social

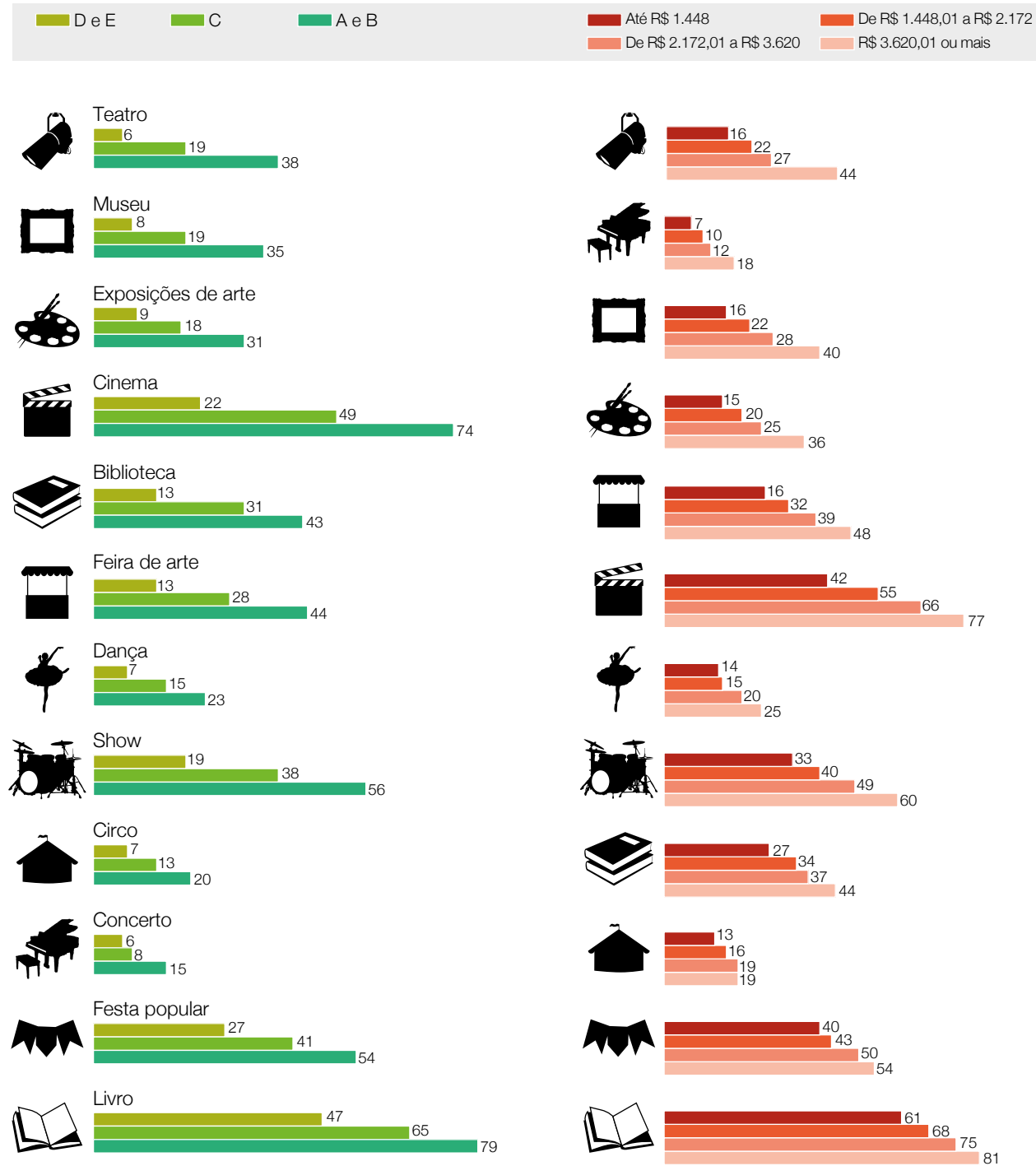
Renda influencia prática de atividades culturais, esportivas e de lazer.



Pergunta: O que você costuma fazer em seu tempo livre, ou seja, o que você mais gosta de fazer quando não está trabalhando nem estudando? Base: total. Resposta espontânea e múltipla.

Renda é mais determinante no acesso a teatros e museus

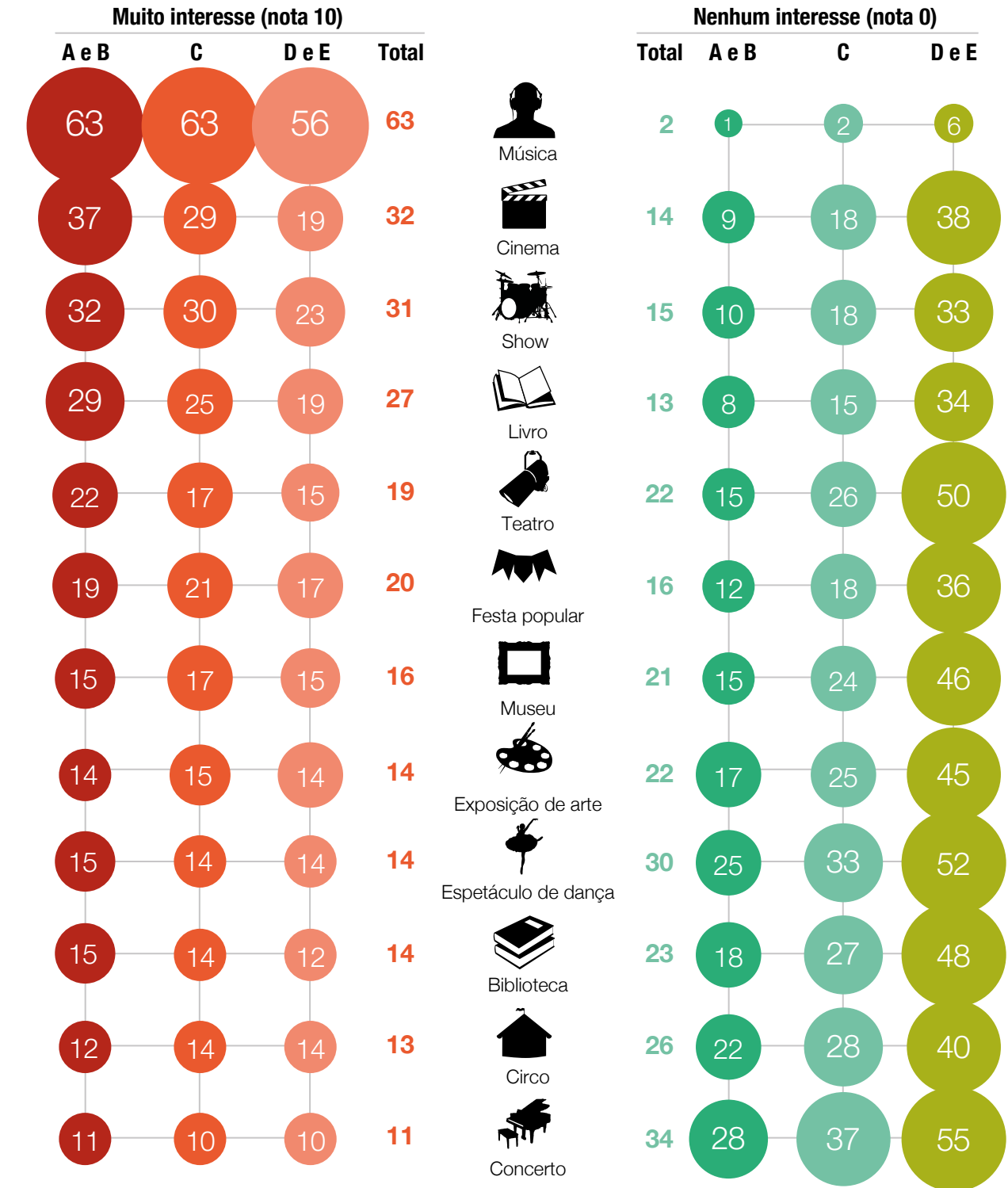
Pessoas que disseram realizar atividades culturais ao menos uma vez no último ano. Em %



*Ordem das atividades obedece o critério de maior para menor variação entre as pessoas de menor renda para maior renda.

Interesse pela maioria das atividades cresce com a renda

No caso de teatro e cinema, percentuais quase dobram.



Pergunta: Qual é seu grau de interesse em ____? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade.

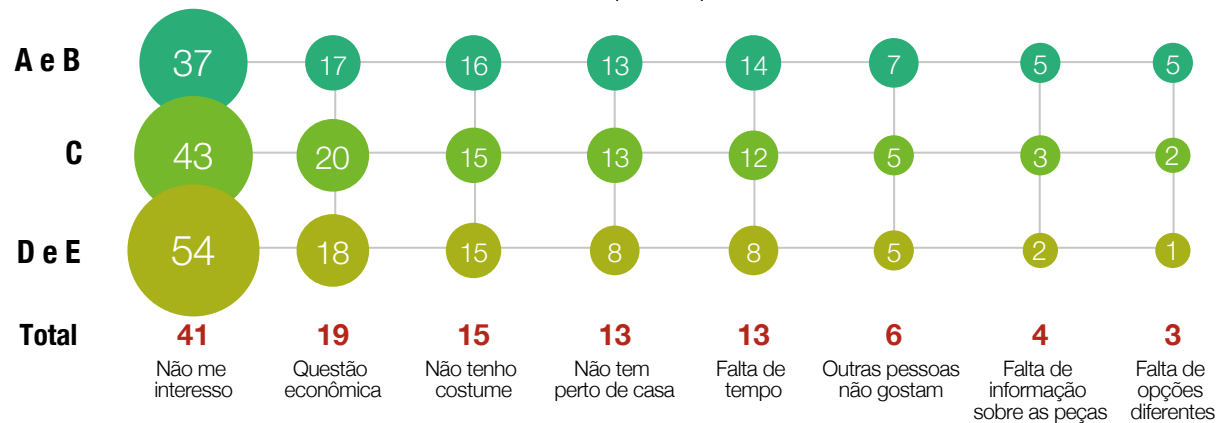
Por que não vai ao cinema

21% dos entrevistados das classes D e E não frequentam por questão financeira.



Por que não vai ao teatro

Classes A e B reclamam mais de falta de tempo do que as demais.



Por que não vai ao museu

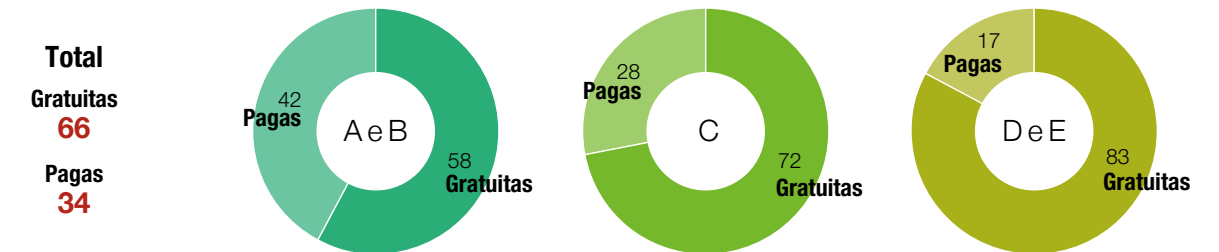
Questão econômica é mais citada pelas classes D e E.



Pergunta: Quais são as principais razões para você não ir com maior frequência a/ao ____?
Base: quem frequenta pouco ou não frequenta. Resposta: espontânea e múltipla.

Maioria vai mais a atividades culturais pagas que gratuitas

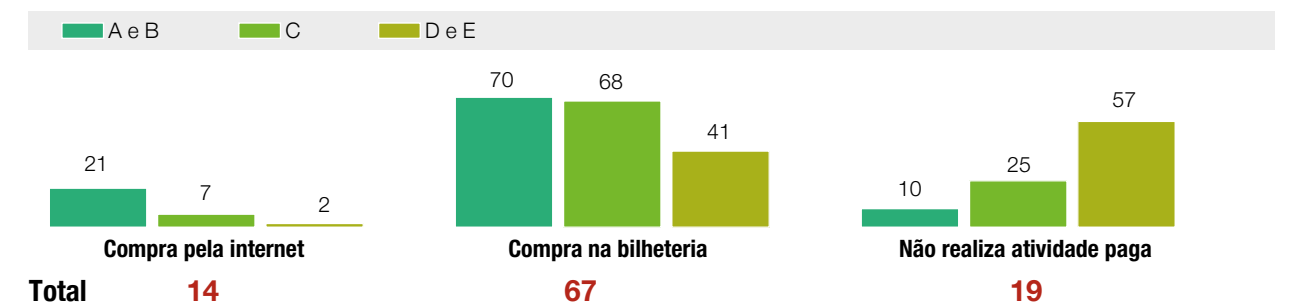
Percentual chega a 83% entre os entrevistados das classes D e E.



Pergunta: A maior parte das atividades culturais e de lazer de que participou foram gratuitas ou pagas?
Base: total. Resposta única e estimulada.

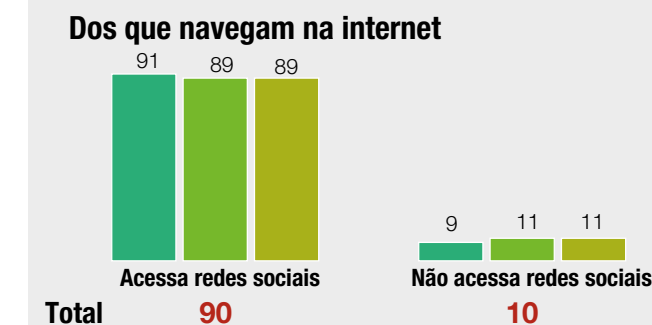
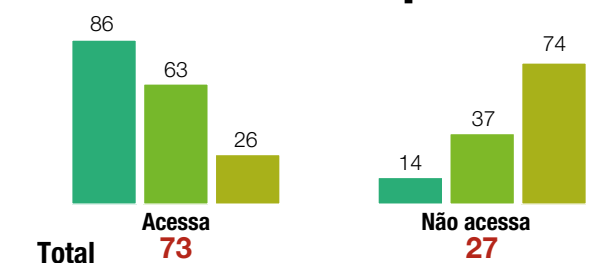
Compra de ingresso é maior na bilheteria

Nas classes A e B, 21% recorrem à internet.



Pergunta: Na maior parte das vezes, você compra o ingresso pela internet ou na bilheteria? Base: total. Resposta estimulada e única.

Acesso à internet despensa nas classes D e E



O **Facebook** é a rede social mais popular do mundo, e entre os paulistas não é diferente. A pesquisa mostra que **83%** dos paulistas com acesso à internet frequentam a rede criada por Mark Zuckerberg. Entre as mulheres a participação é maior: 86%, contra 79% entre os homens. Além disso, os acessos são democráticos. A diferença de usuários entre as classes D e E (78%) e A e B (83%) é de apenas cinco pontos percentuais. O corte por idade mostra que a participação é bem maior entre os jovens. Ela vai de 93% entre quem tem até 24 anos para 59% a partir dos 60 anos.



Aluno circula pela biblioteca em colégio do ensino fundamental na Grande São Paulo. (foto: Renato Stockler/Na Lata)

EDUCAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA ESCOLA

FERNANDO ROSSETTI

Em um universo em que ainda é bastante precária a aquisição de ferramentas básicas para a inserção qualificada dos cidadãos na sociedade – como a leitura, a escrita e a capacidade de fazer contas –, seria imprudente esperar resultados muito melhores da formação cultural que é oferecida hoje aos cerca de 50 milhões de crianças e jovens que frequentam o sistema de ensino brasileiro.

Fernando Rossetti

Cursou ciências sociais na Unicamp e fez especialização em direitos humanos pela Columbia University, em Nova York. Foi diretor executivo do Greenpeace Brasil (2013-14), secretário-geral do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife 2004-13), repórter de educação na Folha de S.Paulo (1990-99) e colunista e consultor do Canal Futura (1997-2013). Publicou o livro Mídia e escola: perspectivas para políticas públicas, com o Unicef (2005). Fundou e dirigiu, de 1999 a 2002, a ONG Cidade Escola Aprendiz, com o jornalista Gilberto Dimenstein, e a Rede de Experiências em Comunicação, Educação e Participação (Rede CEP).

Mesmo com a curiosa manutenção da sigla MEC para a denominação do Ministério da Educação após sua separação do Ministério da Cultura, em 1985, a transmissão de um repertório cultural e artístico mais amplo para os estudantes nunca foi prioridade – com raras exceções.

Historicamente, a chamada educação artística é marginalizada tanto nos currículos como pelos próprios estudantes. Há falta de critérios mais elaborados de aferição de resultados dessa disciplina. A simples frequência à aula ou, por vezes, o comportamento do aluno são suficientes para atingir a nota que garante aprovação para a série seguinte.

Assim, não é propriamente uma surpresa que irrisórios 6% dos 7.939 respondentes do estado de São Paulo à pesquisa “Hábitos culturais dos paulistas”, de 2014, apontem a escola, os professores e os orientadores como as principais influências para realizar determinadas atividades culturais e de lazer. Esse dado é praticamente idêntico na escola pública (6%) e na particular (5%).

Saem-se melhor nesse quesito pais (17%), amigos e colegas (13%), familiares e parentes (13%), cônjuges e namorados (10%). Até os filhos têm, na perspectiva dos entrevistados, mais impacto sobre pais e mães na preferência por atividades culturais do que a escola que frequentaram (9%). Na verdade, as únicas instituições que ficam atrás na formação cultural proveniente do ensino escolar, segundo os entrevistados pela pesquisa, são a igreja (2%), a mídia e o trabalho (com citação inferior a 1%).

Vale destacar que o grupo de entrevistados que mais reconhece na escola a principal influência em seu gosto cultural é formado pelos que autodeclararam sua cor como amarela (12%, ou seja, o dobro da média da pesquisa).

Escola e diversidade cultural

Apesar dessa percepção generalizada sobre a influência relativamente baixa da escola nas preferências culturais e artísticas, o que se observa é que aqueles que frequentam por mais tempo a escola de fato tendem a consumir bens culturais mais diversos do que aqueles com menor nível de escolaridade.

Entre os respondentes do estado de São Paulo, 46% dos que não frequentaram uma escola dizem gostar de assistir à televisão em seu tempo livre, ante 15% dos que cursaram ensino superior. Estes preferem ler livros (21%), o que apenas 6% dos que cursaram até o ensino fundamental fazem.

A frequência ao cinema também é fortemente impactada pela formação: 17% dos que cursaram uma faculdade declaram fazer isso no tempo livre, ante 2% dos que só têm o ensino fundamental. O mesmo ocorre com teatro, atividade que menos de 1% dos respondentes paulistas com instrução fundamental afirma desenvolver no tempo livre, frente a 6% das pessoas com ensino superior.

Ou seja, há uma percepção generalizada, independentemente da escolarida-

de e do fato de a instituição ser pública ou privada, de que a escola tem baixo impacto sobre os hábitos culturais. Ao mesmo tempo, a maior frequência à escola está, sim, associada a hábitos culturais mais diversificados.

Essa discrepância entre a percepção da influência da escola e os hábitos de consumo cultural se repete quando se leva em consideração o tipo de instituição frequentada, pública ou particular. Embora a percepção da influência da escola na predileção por atividades culturais seja praticamente igual, quem estuda em escola pública assiste mais à televisão no tempo livre (21%, ante 13% na escola particular) e lê menos livros (10% ante 17%, respectivamente).

O que se percebe pelos dados da pesquisa é que outros fatores, além da escolaridade, influenciam de maneira importante nos hábitos culturais. Um destaque (abordado com mais detalhes no capítulo “Renda”, p. 53) é a renda da família – e, portanto, o grupo social da pessoa e seu poder de consumo de bens culturais. Assim, mesmo com igual escolaridade, as pessoas de renda mais baixa assistem mais à televisão, vão menos ao cinema e leem menos livros, jornais e revistas.

Entre as que frequentaram o ensino médio, por exemplo, 26% das pessoas do grupo composto pelas classes D e E afirmam gostar de assistir à televisão no tempo livre, ante 17% do grupo das classes A e B. Já o gosto pelo cinema no tempo livre cai de 7% para 3% dos respondentes do grupo de maior poder aquisitivo para o de menor, na população com a mesma escolaridade média.

Influência e política educacional

Embora em geral atribuam maior influência dos pais, dos amigos e da família às predileções culturais e de lazer, 20% dos respondentes citam que a educação na escola estimulou bastante suas atividades culturais.

Nessa questão sobre o estímulo da escola pela cultura, uma maior proporção daqueles que cursaram apenas o ensino fundamental afirma que a escola estimulou muito (24%) em relação aos que frequentaram uma faculdade (19%). A escola privada continua a ter resultado melhor: 24% dos estudantes dizem que a escola incentiva atividades culturais, ante 19% dos estudantes de escolas públicas.

Também reforça a visão de um baixo impacto da escola sobre os hábitos culturais o fato de que mesmo a população em idade escolar de 12 a 15 anos utiliza como referência para escolher eventos culturais ou de lazer muito menos os professores (16%) do que a televisão (44%), as redes sociais (40%), os amigos e a família (36%).

Novamente as instituições particulares de ensino se saem melhor do que as públicas: 6% dos que estudam ou estudaram nas públicas e 12% dos que estiveram na rede privada recorrem a professores ou à escola para saber sobre eventos culturais e de lazer que estão acontecendo na cidade.



**Oficina do projeto
Pintura Solidária, na
praça da Árvore, em
Carapicuíba.**
(foto: Wagner Klebson)

Esse conjunto de dados revela que as políticas educacionais em curso no país desde a década de 1990 tendem a favorecer a qualificação dos hábitos culturais da população, a começar pela expansão da cobertura da educação. Como o fato de frequentar uma escola está associado a menos tempo de TV e mais tempo com outros bens culturais, como cinema e leituras, o aumento das matrículas no país deve levar também a uma população com hábitos culturais mais diversos.

A frequência escolar pelas crianças de 7 a 14 anos saltou dez pontos percentuais, de 85% a 95%, entre 1995 e 2012, segundo o Anuário Brasileiro da Educação Básica publicado pelo movimento Todos pela Educação, com base em dados do IBGE e do MEC. De 2001 a 2012, a conclusão do ensino fundamental pelos estudantes brasileiros saltou de 46% para 67%.

Na ausência de uma série histórica mais ampla dessa pesquisa sobre hábitos culturais, não é possível fazer uma correlação direta entre matrícula e conclusão

do ensino fundamental e seu impacto no consumo de bens de cultura. Como demonstrado anteriormente, o conjunto de dados aponta que qualquer ganho de escolaridade tem impacto positivo.

Outra política que interfere na qualificação dos hábitos culturais dos brasileiros ao longo da próxima geração é a gradativa introdução da educação em tempo integral. Definida como uma escola em que os estudantes ficam sete horas diárias ou mais, essa modalidade de ensino atingia 28% das instituições de ensino da educação básica e 9% de seus matriculados em 2012, segundo o Todos pela Educação. Pelas metas do Plano Nacional de Educação aprovado em 2014, 50% das escolas públicas e 25% dos estudantes da educação básica deverão estudar em tempo integral daqui a dez anos.

De acordo com o censo escolar 2012 do MEC, nessas escolas em tempo integral as atividades complementares ao turno regular, tanto na rede pública como na privada, são variadas. Predominam as ações de acompanhamento pedagógico, esporte e lazer, artes e cultura – como música e teatro.

Repensar a escola

Concluindo, para configurar adequadamente o papel da escola na introdução de hábitos culturais, é preciso voltar à definição estabelecida pelo artigo 205 da Constituição Federal de 1988: “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

Em um contexto no qual as pessoas terão de se qualificar, por toda a vida, além de frequentar a educação básica e superior, e no qual os espaços físicos e virtuais que oferecem atividades educativas se multiplica, é preciso repensar a escola e sua interação com a sociedade.

Ainda é notável o isolamento da escola em relação a outras instituições da sociedade, como empresas, ONGs, museus etc. – e mesmo sua incapacidade de introduzir a internet em seu contexto. Em geral, depende da ação voluntária do diretor, do coordenador pedagógico ou de um professor mais dedicado a articulação dos conteúdos trabalhados na sala de aula ao que acontece fora dela.

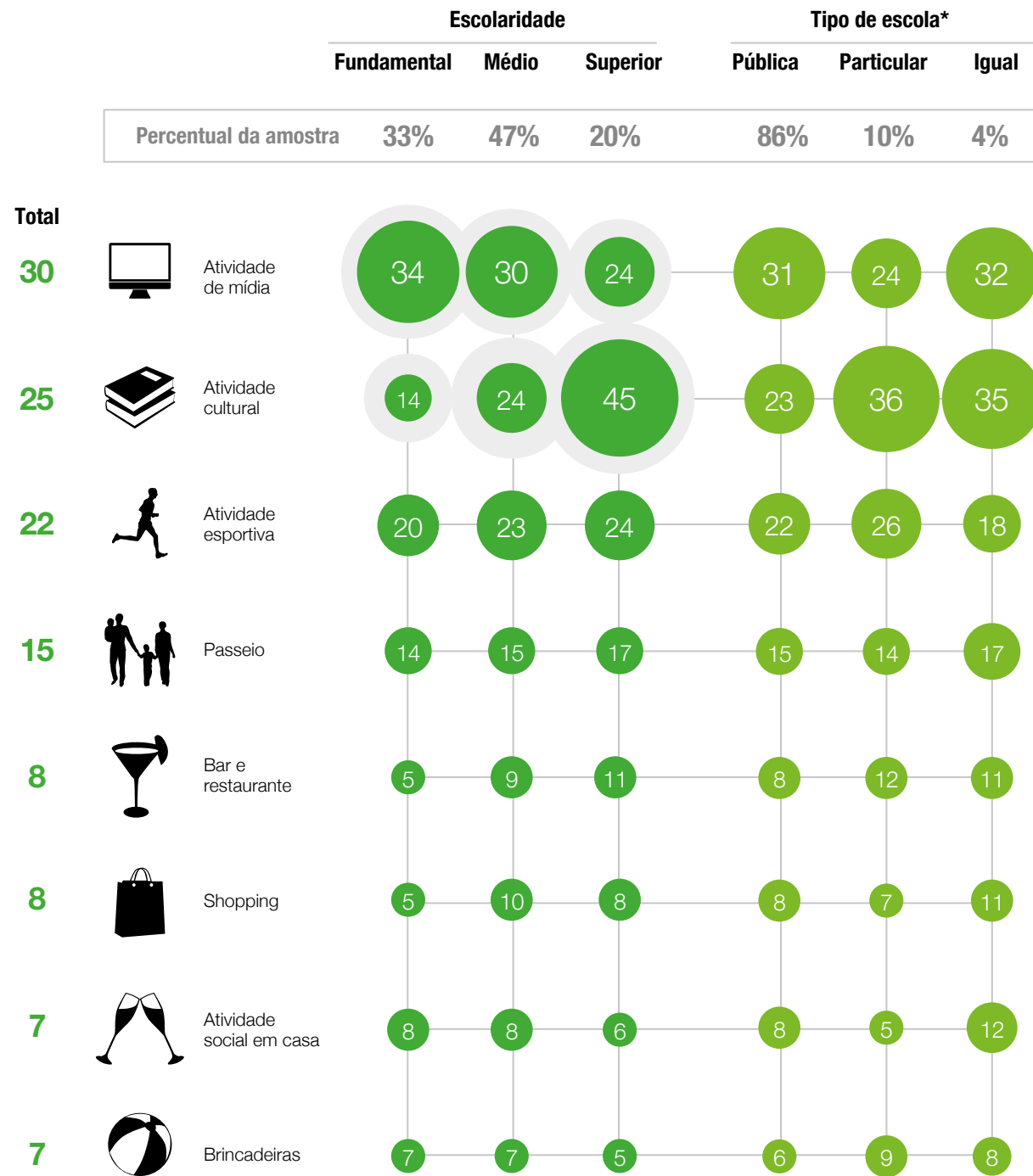
Mas, no século 21, a abertura da escola para a sociedade não pode ficar sujeita à iniciativa de um ou outro indivíduo. Municípios como Barcelona, na Espanha, trabalham desde o século passado com o conceito de “cidade educadora”, em que a gestão pública da educação é responsável não só pelo ensino formal, como por sua articulação a outros espaços educativos, culturais e de lazer.

Assim, não basta ter mais crianças frequentando as escolas por mais tempo. Para um verdadeiro impacto qualificador dos hábitos culturais da população, é preciso também que as escolas entendam que há muitos lugares para aprender na sociedade e que haja políticas públicas que promovam a inter-relação desses espaços.

Enfim, o MEC poderia reabilitar o “C” de sua sigla, para além de uma curiosidade histórica, e promover uma educação mais abrangente, que ultrapasse as disciplinas que hoje formam o currículo escolar. Não é uma tarefa fácil, considerando que as escolas do ensino básico são de responsabilidade direta dos estados e dos municípios – ou seja, mais de 5 mil secretarias de educação do país também terão de repensar seu papel na sociedade.

Escolaridade estimula acesso à cultura

Práticas culturais superam as de mídia no tempo livre de quem tem ensino superior.



Pergunta: O que você costuma fazer em seu tempo livre, ou seja, o que você mais gosta de fazer quando não está trabalhando nem estudando? Base: total. Resposta espontânea e múltipla. Resultados agrupados em categorias.

*O "tipo de escola" designa onde o entrevistado diz ter concluído a maior parte de seus estudos: em escola pública, em escola particular ou em igual proporção de ambos.

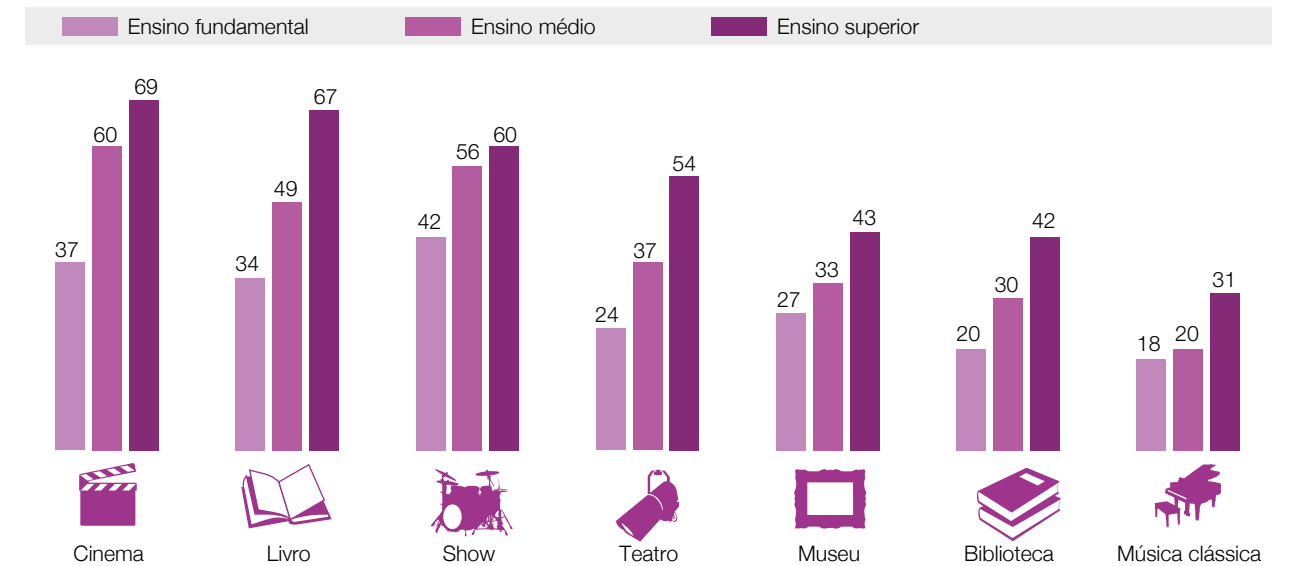
O que pratica no tempo livre



Respostas espontâneas sem agrupamento.

Interesse por teatro e leitura dobra entre os que cursaram universidade

Interesse cresce com aumento da escolaridade.

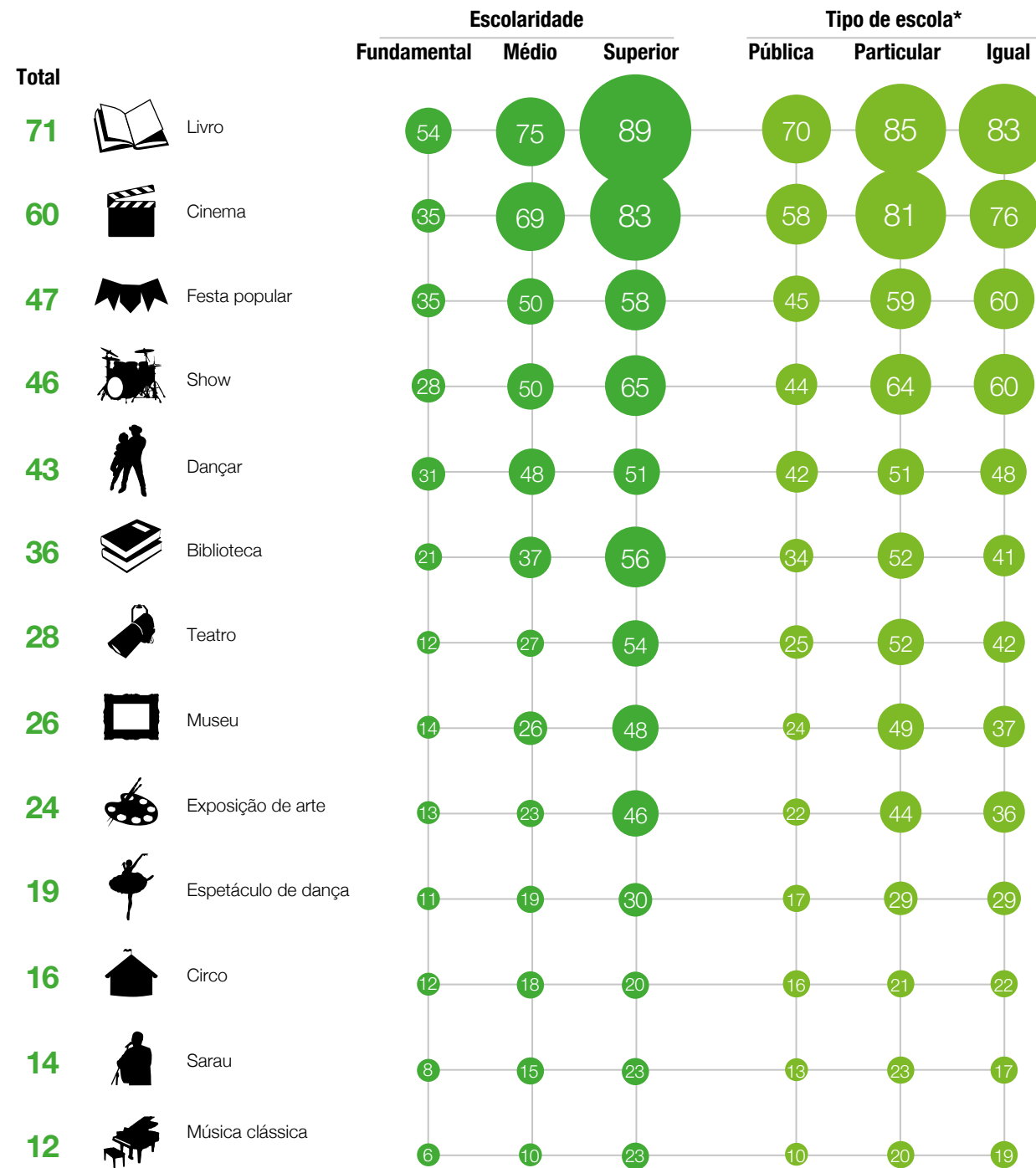


Pergunta: Qual o seu grau de interesse em ____?

Foram agrupadas e destacadas as notas de 8 a 10, que representam elevado interesse nas atividades.

Escolaridade influencia mais a frequência a cinemas e teatros

Entre quem não tem estudo, frequência é maior a festas populares e atividades de dança.



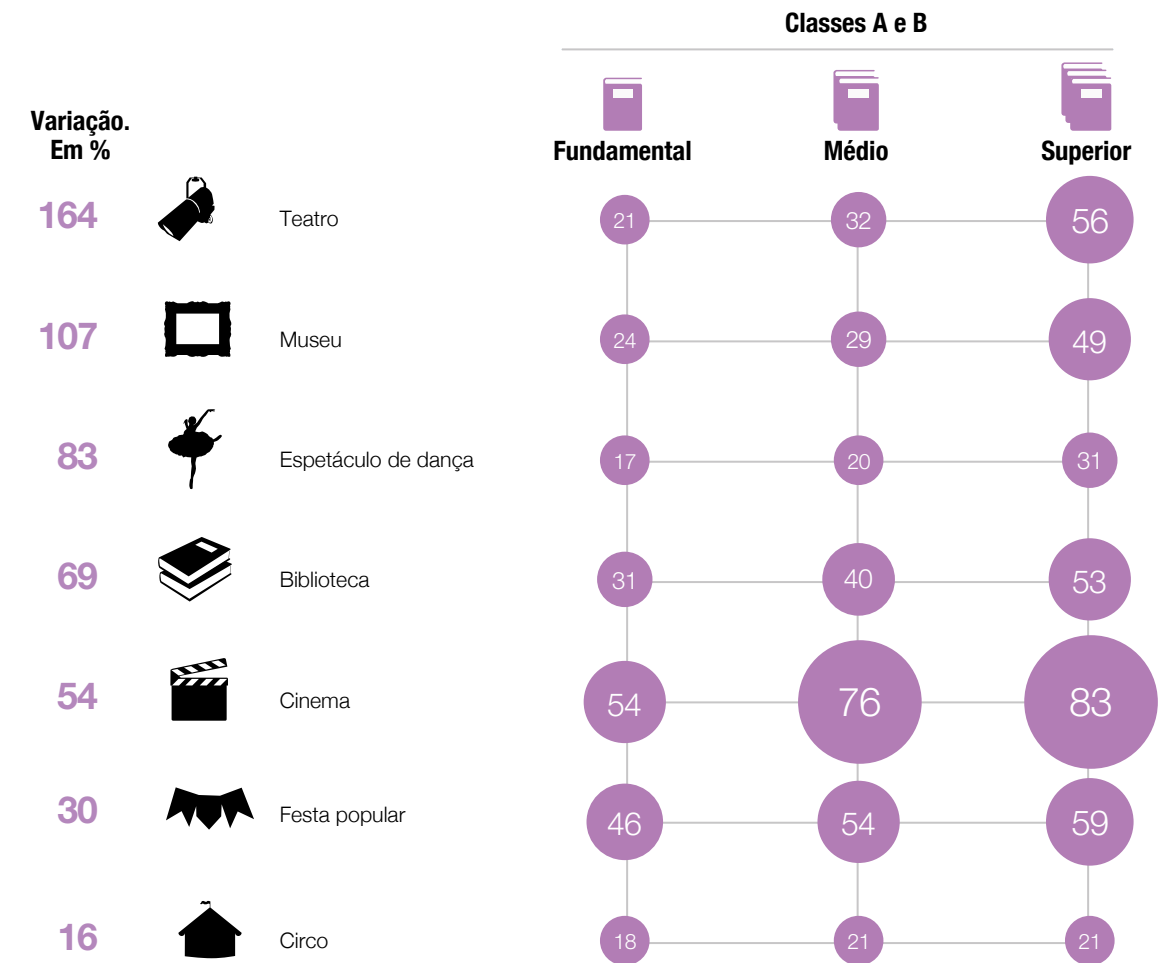
Pergunta: Você frequentou alguma dessas atividades no último ano? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade cultural.

A maior parte de seus estudos foi feita em escola pública ou particular? Base: total. Resposta estimulada e única.

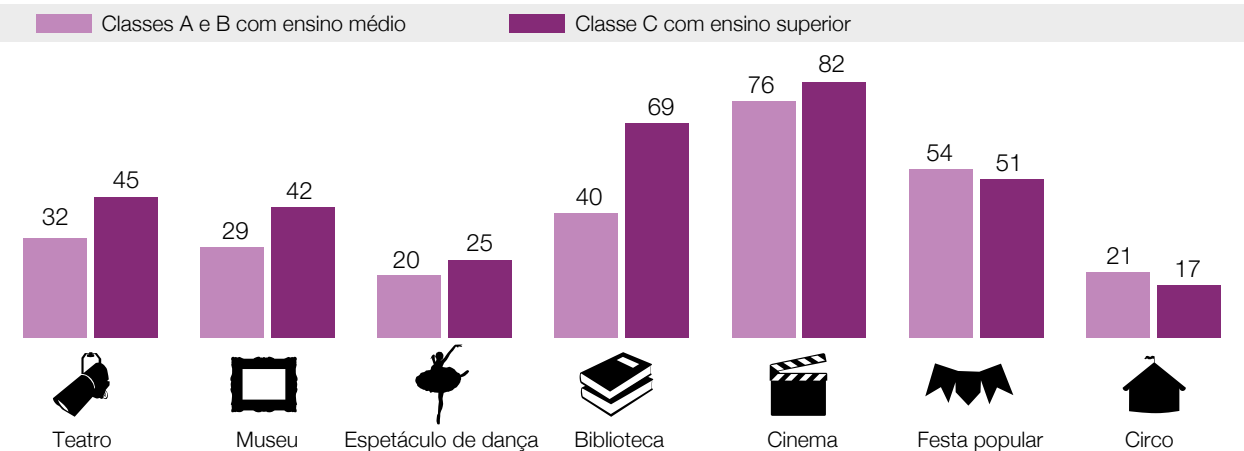
*O "tipo de escola" designa onde o entrevistado diz ter concluído a maior parte de seus estudos: em escola pública, em escola particular ou em igual proporção de ambos.

Diferença é visível mesmo quando isolamos uma única faixa de renda

Frequência no último ano por ordem de variação do ensino fundamental para o superior. Em %

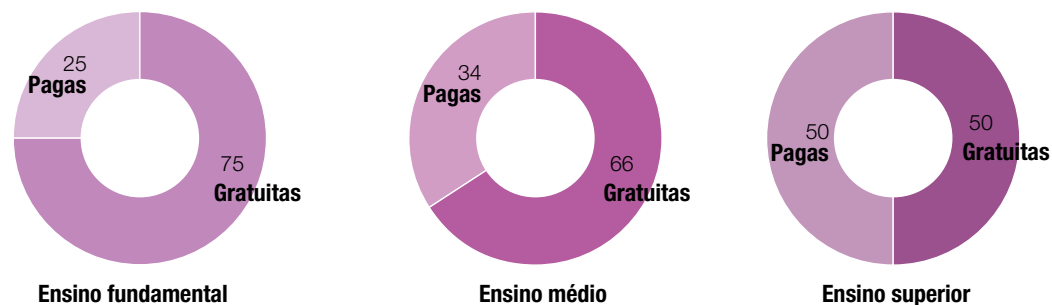


Classe C com ensino superior vai mais ao teatro e a museus que classes A e B com ensino médio

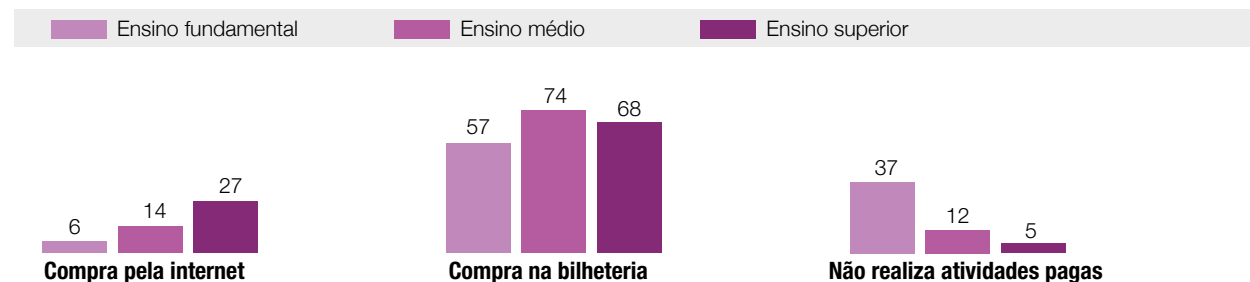


Atividades gratuitas são as preferidas

Quanto menor a escolaridade, maior a rejeição a eventos pagos.

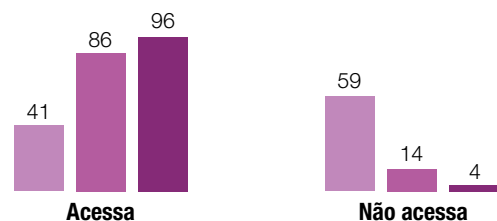


Onde compra ingressos

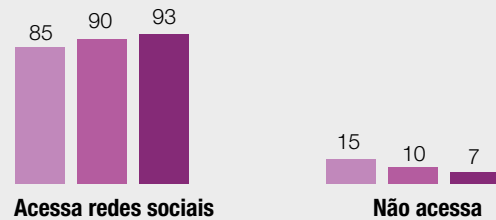


Dos que navegam na internet

Índice de acesso à internet entre entrevistados com ensino superior é o dobro do nível fundamental.



Dos que acessam a internet

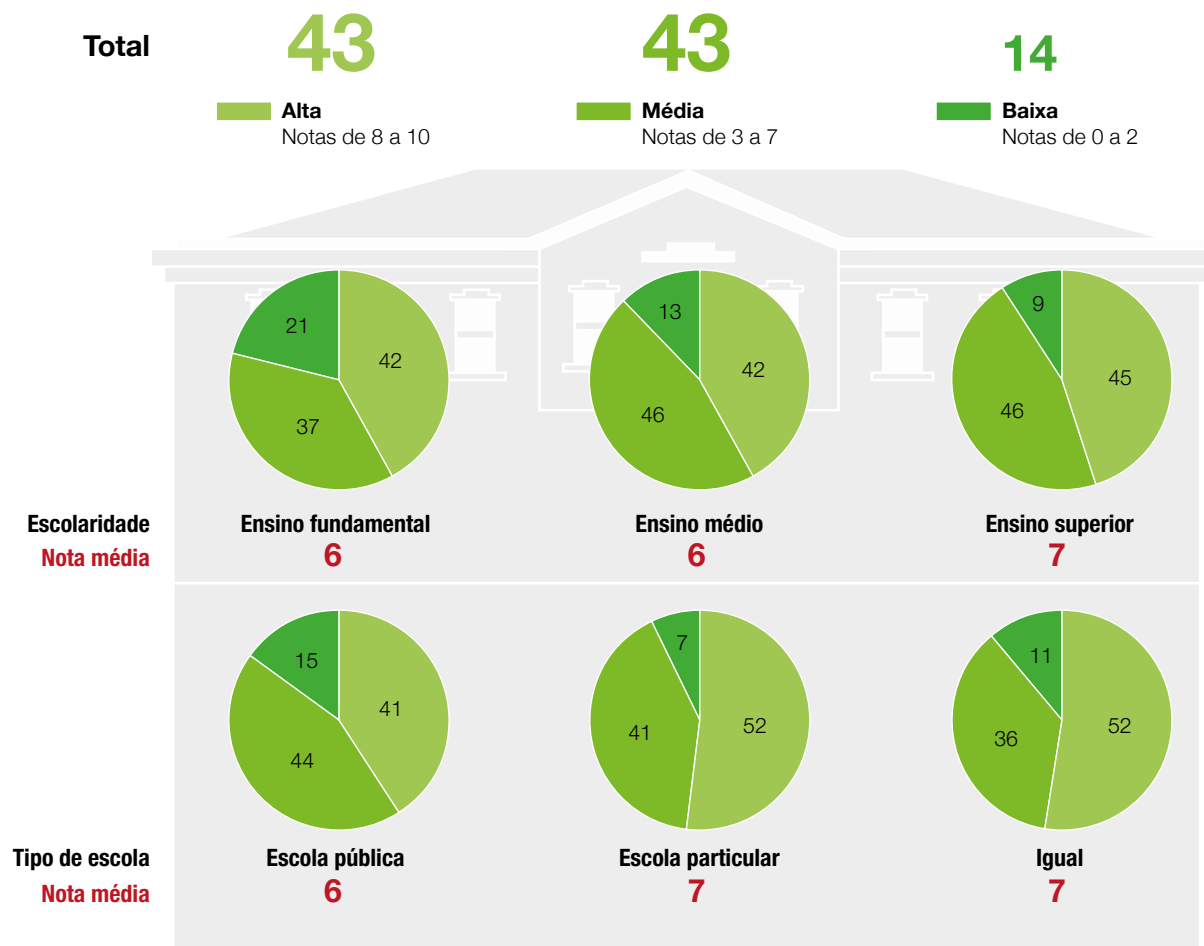


84%

dos internautas paulistas com ensino superior dizem acessar o Facebook; a diferença de acesso entre quem tem ensino fundamental e quem tem ensino superior é de apenas 5 pontos percentuais.

Influência da escola no interesse por cultura

Para 43%, escola estimulou muito o interesse por atividades culturais.



Pergunta: De 0 a 10, quanto você diria que a educação que você teve na escola estimulou seu interesse por atividades culturais? Base: total. Resposta estimulada.

Quanto mais alta a escolaridade, maior a influência dos pais

Nos níveis fundamental e médio, resposta mais citada é "ninguém me influencia".



Pergunta: Quem teve maior influência no seu gosto por atividades culturais? Base: total. Resposta espontânea.



Apresentação do coro da Osesp, em Jacareí. (foto: Wagner Klebson)

TERCEIRA IDADE EM BUSCA DE MAIS OPÇÕES

GUIITA GRIN DEBERT

A expressão “terceira idade” surgiu na década de 1970, quando foi criada na França a primeira universidade voltada para pessoas com 70 anos ou mais. Essa expressão não indica uma idade claramente delimitada em anos vividos nem é apenas uma forma de nomear os mais velhos sem conotação pejorativa. Sinaliza, antes, mudanças no próprio significado da velhice. Essa etapa da vida deixa de ser caracterizada como um momento de decadência física e perda de papéis sociais.

Guíta Grin Debert

Professora titular do departamento de antropologia da Unicamp, possui graduação em ciências sociais (1973), mestrado em ciência política (1977), doutorado em ciência política (1986) pela Universidade de São Paulo e estudos de pós-doutorado na Universidade da Califórnia (1989-90). Vice-presidente da Associação Brasileira de Antropologia (2000-2002); membro do comitê acadêmico de ciências sociais (antropologia) do CNPq (2001-03); secretária adjunta da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 1992-96); membro da coordenação de ciências humanas e sociais da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (2007-14); e coordenadora do Núcleo de Estudos do Gênero da Unicamp, (2007-2009).

A terceira idade promove uma experiência inusitada de envelhecimento, em que o prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas ofereceria aos mais velhos a oportunidade de dispor de saúde, independência financeira e outros meios apropriados para tornar reais a satisfação pessoal e a realização de atividades tidas como próprias dos mais jovens, como o ingresso em universidades, o turismo, as festas, a formação de grupos artísticos e de convivência.

Acompanha a invenção desse novo momento na vida a criação de um conjunto de práticas, instituições e agentes especializados, encarregados de definir e atender às necessidades desse segmento populacional e combater a marginalização e a solidão, problemas considerados próprios, sobretudo, dos mais velhos. Uma nova linguagem, empenhada em alocar o tempo dos aposentados, é, assim, ativa na construção de uma fase de muito dinamismo em oposição à ideia da aposentadoria como um momento de desengajamento de uma vida produtiva.

A invenção da terceira idade articula, dessa forma, significados muito diferentes daqueles próprios da aposentadoria. A história da aposentadoria remete ao conjunto de transformações ocorridas na segunda metade do século 19, que acompanharam o desenvolvimento industrial e levaram à criação de instituições voltadas para o atendimento dos operários que, por serem considerados velhos, eram expulsos do trabalho e ficavam sem condições de garantir sua sobrevivência. Só no final do século 19 a aposentadoria entrou na pauta das reivindicações operárias.

A universalização desse direito a todos os trabalhadores foi uma conquista muito recente, do ponto de vista histórico, porque só se generalizou nos países europeus depois de 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial.

A terceira idade opera uma dissociação entre velhice e aposentadoria. Os aposentados não podem ser considerados o setor mais desfavorecido da sociedade, quer nos países de capitalismo avançado, quer em países como o Brasil. Mudanças no aparelho produtivo levaram a uma ampliação das camadas médias assalariadas, e os novos padrões de aposentadoria englobam, entre os aposentados, um contingente cada vez mais jovem da população, redefinindo formas de consumo e o caráter das demandas políticas relacionadas à aposentadoria. A aposentadoria deixa de ser um marco a indicar a passagem para a velhice ou uma forma de garantir a subsistência daqueles que, por causa da idade, não estão mais em condições de realizar trabalho produtivo.

Essa nova estrutura do mercado de empregos é concomitante à criação de uma série de etapas intermediárias entre a vida adulta e a velhice, como a “meia-idade”, a “terceira idade” e a “aposentadoria ativa”.

A palavra “idoso”, por sua vez, aciona outro conjunto de significações e tem sido usada com referência aos direitos assegurados ao segmento mais velho da população, como fica patente no Estatuto do Idoso, que vigora desde 2003;

nos conselhos de direitos do idoso, compostos por representantes da sociedade civil e das secretarias de governo e que estão presentes em boa parte dos municípios brasileiros; e nos S.O.S. Idosos ou nas Delegacias Especiais de Polícia de Proteção ao Idoso, encarregadas do combate à violência.

Questão política

Tratar da velhice é testemunhar o modo pelo qual um assunto que até muito recentemente era visto como uma questão própria da esfera privada e familiar, um problema de previdência individual ou de associações filantrópicas, ganha uma abordagem política. Nesse processo de politização, o idoso passa a ser um novo ator, que requer tratamento específico por parte do Estado, das empresas privadas e das organizações da sociedade civil.

Essa nova orientação define um campo de saber específico – a gerontologia –, com médicos geriatras e gerontólogos, que são os profissionais encarregados de compreender e definir os problemas que afetam os velhos e promover a formação de outros especialistas nessa área de estudos.

O Brasil, apesar de ser considerado um país de jovens, tem assistido a um aumento de idosos e tem demonstrado sensibilidade na criação de propostas, leis, decretos e medidas voltados para esse público. A Carta Constitucional e o Estatuto do Idoso aqui são dos mais avançados do mundo. Essas leis abrangem temas, propõem medidas e estabelecem direitos segundo uma concepção inegavelmente integradora de setores sociais tidos como vulneráveis, além de terem envolvido em sua elaboração instituições governamentais, organismos da sociedade civil e movimentos sociais atuantes na área.

O país acompanhou e assinou tratados internacionais, como o Plano Internacional sobre o Envelhecimento, concebido na Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, convocada pela ONU e realizada em 1982 na cidade de Viena, na Áustria.

Temos indicadores de que a sociedade tem se preocupado em transformar a velhice, sobretudo a jovem velhice, em uma experiência mais gratificante.

Da mesma forma, o Brasil foi signatário do Plano de Ação Internacional para o Envelhecimento, resultado da 2ª Assembleia Mundial do Envelhecimento, promovida pela ONU e realizada em Madri, na Espanha, em 2002; e em 2007 foi sediada em Brasília a 2ª Conferência sobre Envelhecimento na América Latina e no Caribe.

Sabemos como é difícil em nosso país implementar as diretrizes legalmente estabelecidas, mas é preciso reconhecer que essas ações no plano político são acompanhadas por incentivos cada vez maiores para a melhoria da qualidade de vida, como a ampliação da oferta de atividades de lazer e de bens culturais para os indivíduos na terceira idade.

A preocupação com a integração dos mais velhos está presente nos inúmeros programas voltados para os idosos, como as “escolas abertas”, as “universidades para a terceira idade”, os “grupos de convivência” ou “a melhor idade”, que é uma fórmula de denominação encontrada por clubes ou programas que reúnem pessoas com 60 anos ou mais.

O atendimento prioritário aos idosos em agências governamentais e não governamentais, os descontos nas atividades de lazer e no consumo de bens culturais, bem como a possibilidade de utilizar gratuitamente o transporte público, indicam que a sociedade brasileira é sensível ao envelhecimento da população.

Cultura e terceira idade

Esses benefícios ainda são pouco usados pelos setores idosos, como foi possível verificar na pesquisa aqui apresentada. Isso não quer necessariamente dizer que o avanço da idade corresponda a uma queda no interesse por bens culturais, afinal, a terceira idade é um período bem abrangente da vida. O consumo e o interesse por manifestações artísticas e culturais variam muito entre um indivíduo com 65 e um com 85 anos. Boa parte das práticas elencadas na pesquisa e disputadas pelos mais jovens exige uma autonomia física e psicológica que, é de supor, os indivíduos perdem com o avanço da idade. Essas atividades requerem um acompanhante para que o idoso dependente possa delas desfrutar.

Por isso, com o avanço da idade, o rádio e a televisão estão entre as fontes de informação mais importantes, pois permitem a permanência no local de moradia e evitam a insegurança que os espaços públicos urbanos acarretam principalmente ao segmento mais velho.

A renda e o nível educacional, certamente, ampliam o interesse e as possibilidades de consumo dessas manifestações e, nesse sentido, é possível imaginar que as próximas gerações, com nível educacional mais alto, ao entrar na faixa dos 60 anos, apresentarão um interesse mais amplo por esses bens.

Temos indicadores de que a sociedade tem se preocupado em transformar a velhice, sobretudo a jovem velhice, numa experiência mais gratificante, revendo imagens negativas e estereótipos com os quais essa etapa da vida é relacionada.

Jovens lideram frequência a todas as atividades culturais

Os jovens são o motor das atividades culturais em São Paulo. A faixa etária dos 12 aos 24 anos lidera em todas as categorias o quesito “frequência a atividades culturais no último ano”, com uma única exceção: as visitas a feiras de artesanato. Nesse tópico, lideram os jovens adultos, com idade entre 25 a 34 anos. Nos demais, a faixa mais nova se impõe.

A atividade em que há maior diferença na relação entre frequência e idade é a de jogos eletrônicos (com jovens 917% à frente da população com 60 anos ou mais), seguida por ir ao circo, sair para dançar e frequentar bibliotecas. Em todas, a diferença é superior a 200%.

Mesmo em atividades dentro de casa, como ver filmes na TV, os mais novos predominam. As razões para isso são várias e passam pelas barreiras de acesso a equipamentos culturais. Os idosos reclamam muito mais de “falta de interesse” em cinema (51%, em comparação a 35% dos jovens), por exemplo. Mas o tópico “desinteresse” pode ocultar outras questões, tanto de saúde e mobilidade como da própria programação cultural, pouco afinada com esse público.

Há que se lembrar, ainda, que há diferenças significativas entre idosos de 60 anos e idosos de 85, por exemplo.

Desenha-se, assim, um quadro no qual o envelhecimento passa a ser concebido como experiência heterogênea em que a doença física e o declínio mental, considerados normais nesse estágio da vida, são redefinidos como condições gerais que afetam as pessoas em qualquer idade.

Contudo, as políticas culturais que beneficiam a terceira idade contrastam com a precariedade dos mecanismos de que dispomos para lidar com a velhice avançada. As imagens entusiásticas não oferecem instrumentos capazes de enfrentar a decadência de habilidades cognitivas e controles físicos e emocionais que são fundamentais, em nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício

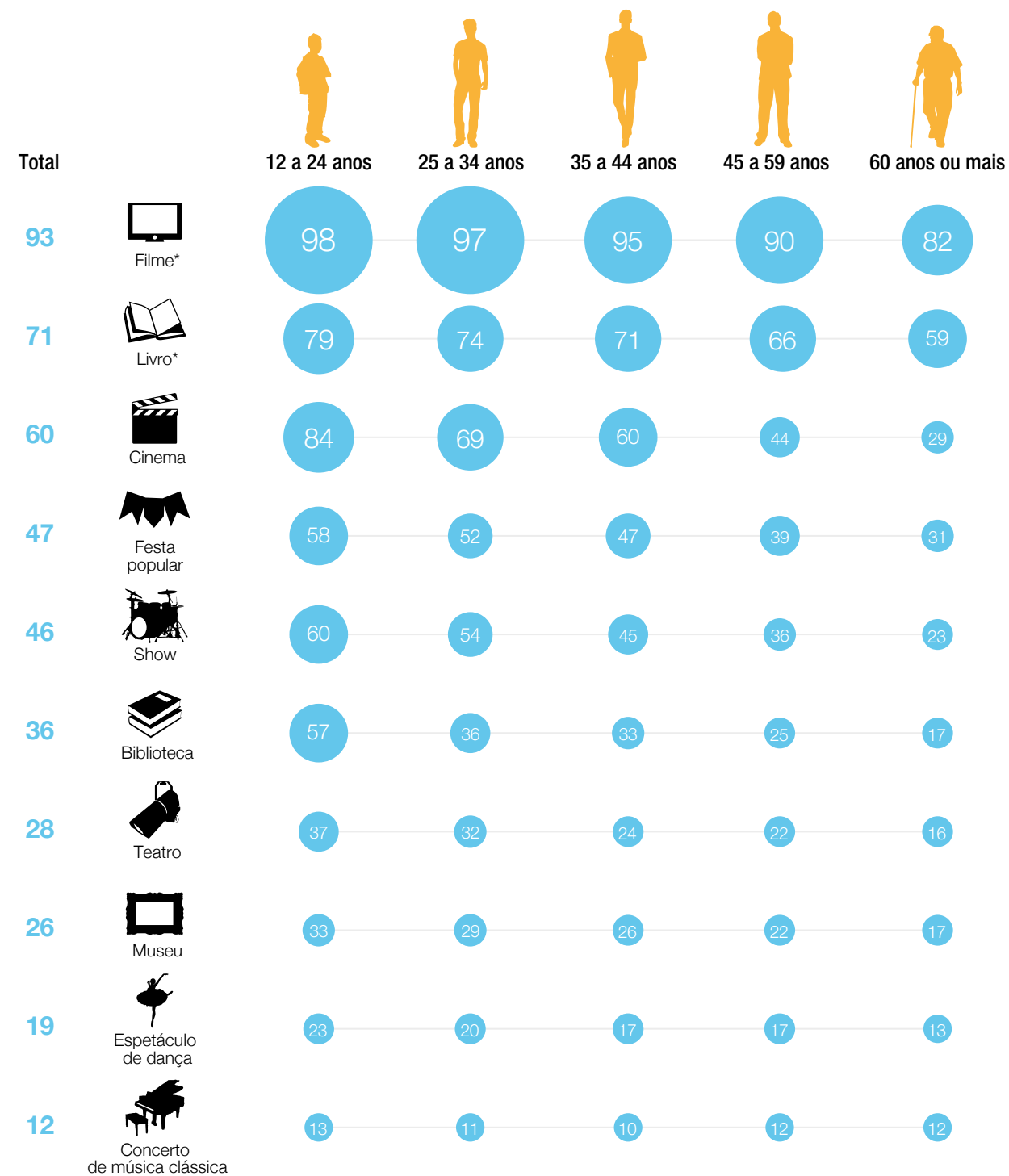
pleno dos direitos de cidadania.

Essas perdas que caracterizam o avanço da idade são dissolvidas nas novas representações da terceira idade, e os problemas do envelhecimento passam a ser vistos como resultado da adoção de estilos de vida e formas de consumo inadequadas.

A constante oferta de oportunidades para a renovação do corpo, das identidades e da autoimagem não pode encobrir o declínio inevitável do corpo. O corpo ingovernável, que não responde às demandas da vontade individual, é o grande desafio do envelhecimento populacional, posto que exige investimentos financeiros muito mais custosos e uma atenção de profissionais extremamente dedicados e competentes.

Prática de atividades culturais cai com a idade...

Percentual relativo ao último ano.

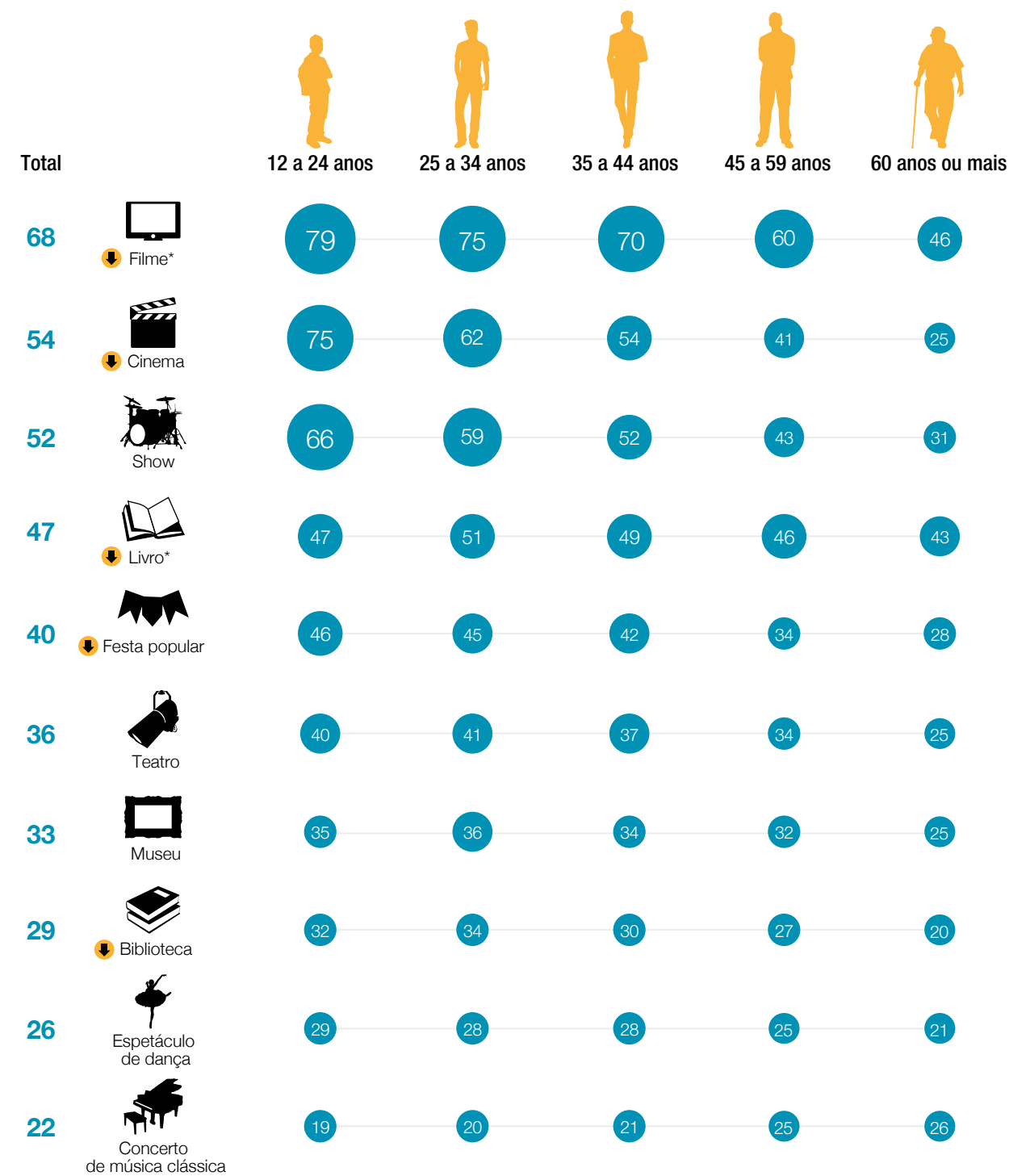


*Atividade dentro de casa.

Pergunta: Você frequentou alguma dessas atividades no último ano? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade.

...e o grau de interesse também

Índice de paulistas que deram notas de 8 a 10 para o interesse em atividades culturais.

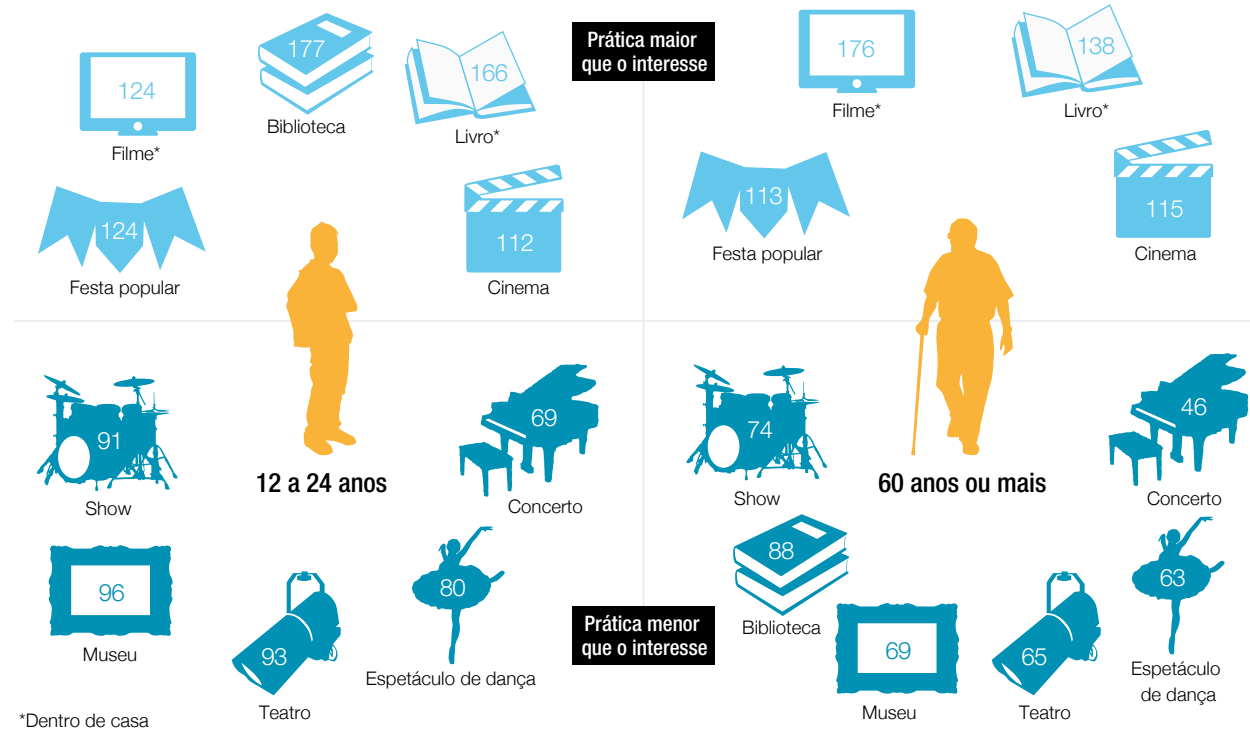


⬇️ Atividade com índice de interesse inferior à frequência no último ano

Pergunta: Qual é seu grau de interesse em ____? Base: total. Resposta estimulada e única.

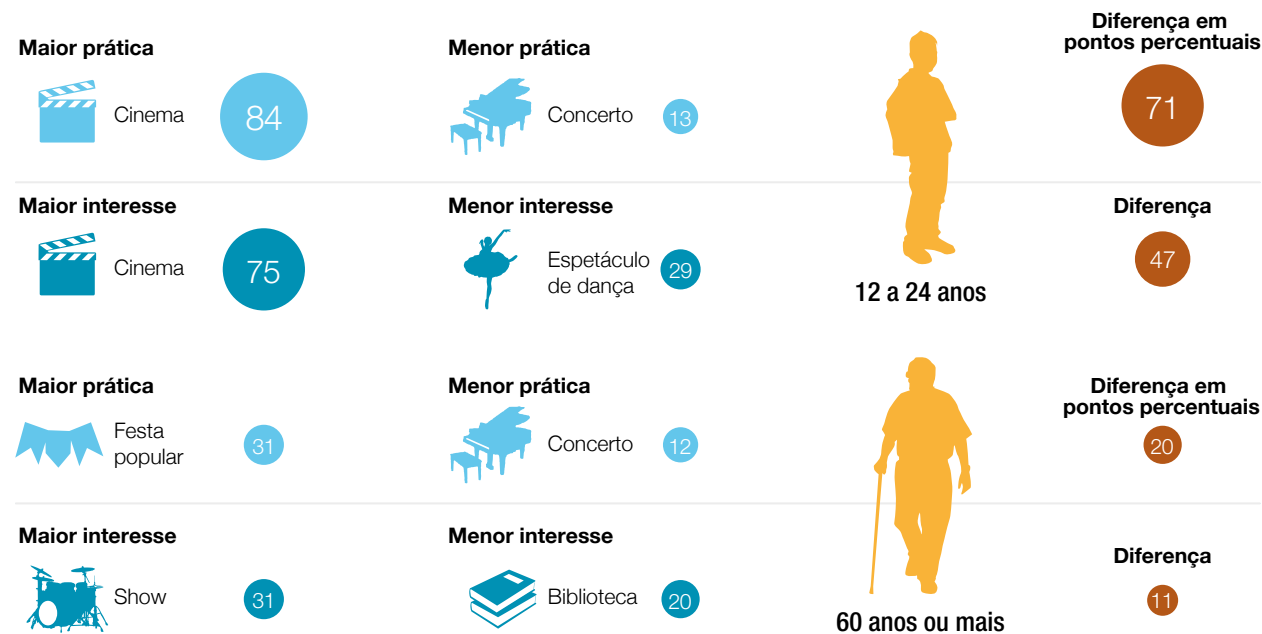
Jovens atendem mais a seus interesses

Divisão da prática no último ano pelo alto grau de interesse (notas de 8 a 10). Em %



Prática e interesse são mais diversificados entre os jovens

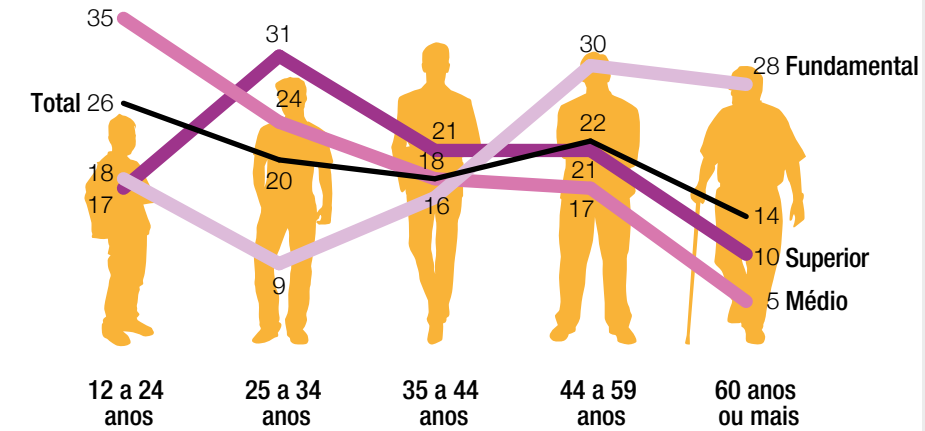
Para idosos, as atividades culturais têm menor diferenciação.



Mais velhos têm menor renda e escolaridade

Percentual de pessoas em cada nível de ensino e classe social por idade.

Escolaridade

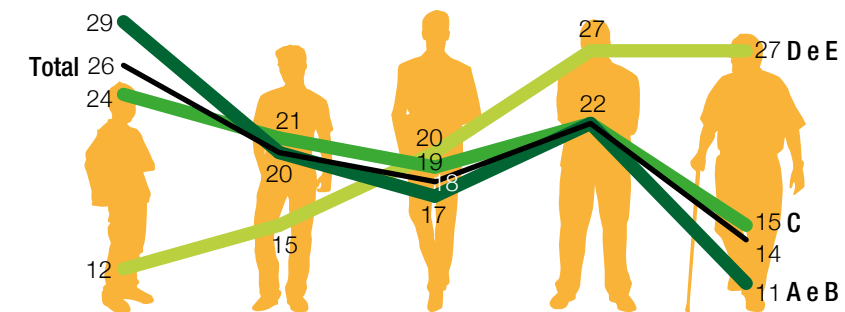


Pessoas com mais de 45 anos representam

36%

da população, mas são 31% de quem tem ensino superior e 54% de quem está nas classes D e E.

Classe social



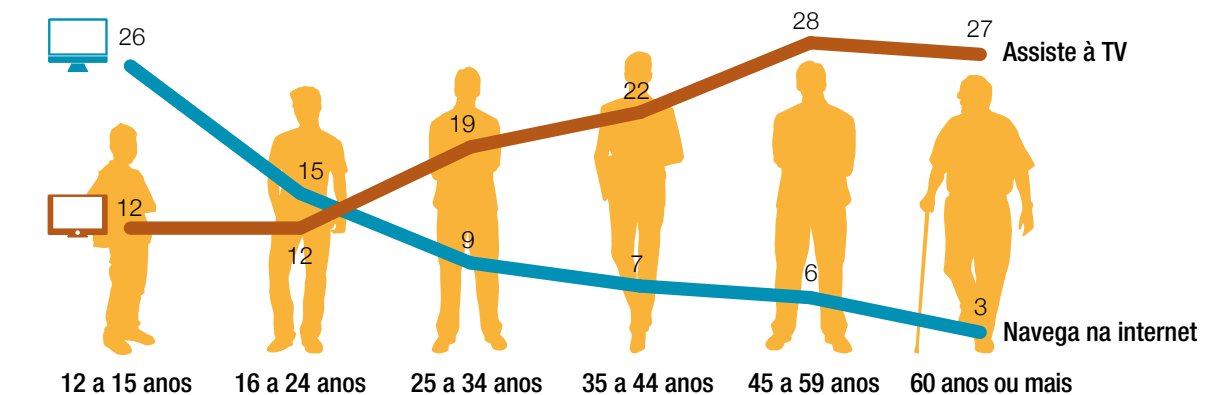
Pessoas de 25 a 44 anos representam

38%

da população, mas 52% dos que têm ensino superior e 35% são das classes D e E.

TV e internet opõem jovens e quem tem mais de 60 anos...

Atividades que prefere fazer no tempo livre.





Espectáculo *Eu. Ele. Nós. Tudo Preto!*, com a Cia. Urbana de Dança no Sesc Pinheiros, em São Paulo. (foto: Alexandre Nunis)

CULTURA URBANA

MOVIMENTO, INOVAÇÃO E CONVERGÊNCIA

BAIXO RIBEIRO

Segundo dados da ONU, em 2007, mais de 50% da população mundial vivia em cidades; nas próximas décadas, o mundo se tornará ainda mais urbano; e, em 2030, prevê-se que cerca de 60% da população viverá em cidades. O processo de urbanização continuará acelerado, principalmente na Ásia e na África, que em 2030 serão as regiões mais urbanizadas do planeta. Hoje, os índices apontam as maiores taxas de urbanização na América do Norte e na Europa, com cerca de 75% vivendo em cidades, e na América do Sul, com 78%.

Baixo Ribeiro

Estudou arquitetura e urbanismo, trabalhou com design gráfico e moda, cenários, figurinos e branding. Em 2004, fundou a Choque Cultural, projeto artístico que propõe a valorização de novas linguagens, artistas e públicos para a arte contemporânea, tendo apresentado no Brasil e internacionalmente mais de trezentos artistas. Curou e realizou inúmeras exposições com artistas brasileiros e estrangeiros, sempre com grande visitação, em parceria com museus como Masp, AfroBrasil, Paço das Artes e Memorial da América Latina, entre outros. Incentivador e promotor da arte pública, está envolvido com vários programas teóricos e práticos na área, tendo fundado o CoLaboratório em 2013, grupo multidisciplinar que produz intervenções arquitetônicas, artísticas e de design.

A presente pesquisa “Hábitos culturais dos paulistas” abrange vinte cidades do estado de São Paulo, mais a capital, levantando dados sobre a vida cultural da população. A abordagem é ampla e permite analisar a situação e as perspectivas sobre a produção de cultura e o aproveitamento da oferta cultural pela juventude.

De acordo com dados da pesquisa da JLeiva Cultura & Esporte, observamos que a família exerce enorme influência na escolha das atividades artísticas e culturais que farão parte da vida dos pré-adolescentes. Durante a adolescência, o impacto familiar diminui e dá lugar às influências dos amigos, do ambiente escolar e, depois, da faculdade. Com a entrada no mercado de trabalho e o casamento, o indivíduo ainda vai ser influenciado pelo ambiente profissional e pela nova família, principalmente pelos filhos.

Ainda acompanhando os índices da pesquisa, observamos que, com o envelhecimento, os cidadãos pesquisados vão dependendo cada vez menos do entorno em suas escolhas artísticas e culturais.

Em relação aos jovens, notamos que seu processo de formação cultural é influenciado pelos círculos familiar, escolar e dos amigos. Quando falamos de “juventude”, estamos nos referindo principalmente à faixa etária que vai de 12 a 24 anos, mas considerando também a faixa que vai dos 25 aos 34 anos, dos adultos jovens, que é fortemente influenciadora e influenciada pelo comportamento característico do público mais novo.

Essa noção de juventude como um grupo geracional com identidade própria surgiu com os *baby boomers* – geração que nasceu depois da Segunda Guerra, entre os anos de 1945 e 1960. Esses jovens desafiaram cânones comportamentais e o estilo de vida das gerações anteriores e criaram novos modelos de convívio e visões de futuro que acabaram influenciando muito as gerações posteriores. Antes dos anos 1960, os jovens, as crianças e os adolescentes eram percebidos como meras extensões da família. A emancipação da juventude durante essa década a transformou numa nova entidade social.

Quando os *boomers* saíram de casa e foram viver em repúblicas universitárias, em comunidades hippies ou viajar pelo mundo com mochila nas costas, eles ganharam um reconhecimento enquanto grupo social e, para o mercado, passaram a ser vistos como consumidores independentes.

Depois dos *boomers* vieram a geração X, a geração Y e a geração Z. Essa classificação não pretende ser precisa, mas nos ajuda a entender o espírito dessas épocas (*zeitgeist*) e as principais transformações comportamentais e estéticas pelas quais o mundo contemporâneo tem passado.

De modo geral, os *boomers* representam a visão de um mundo hippie, colaborativo, comunitário, livre de regras sociais rígidas, pacífico e psicodélico, mas também um pouco ingênuo e utópico. A geração X, dos nascidos entre

1960 e 1980, representa o engajamento político, a luta por direitos humanos, políticos, das minorias. Ao mesmo tempo, é marcada por certo desencanto punk com a falta de espaço para expressão durante os “anos de chumbo”.

A geração Y, que vai de 1980 a 2000, representa a vida computadorizada, globalizada, das redes sociais, da informação em tempo real e de certa glamorização do consumo e da tecnologia. A tendência é que os jovens que integram a geração Z, aquela que corresponde aos nascidos depois do ano 2000, sejam consumidores muito mais críticos, busquem autenticidade e relevância na relação com as marcas e sejam, também, mais ativos e mobilizados em relação à ocupação dos espaços comuns nos centros urbanos.

Essa próxima geração de jovens, ainda muito nova e fora do mercado de trabalho, tem diversos desafios a enfrentar, como consolidar a visão de um mundo mais igualitário, reacender o ativismo ecológico, experimentar novas formas de convívio nas cidades, transformar o mundo num lugar mais criativo e colaborativo.

Logicamente, não se espera dela soluções definitivas para questões tão complexas, mas precisamos urgentemente de inovações sociais, pois os modelos com que estamos lidando não têm respondido às necessidades contemporâneas. E a energia que essa transformação exige só poderá vir de jovens capazes de dizer não às condições presentes e ansiosos por mudanças e melhorias.

O papel da cultura

Estamos falando de 20% da população brasileira (jovens entre 12 e 24 anos), segundo dados do IBGE. Para que esse imenso contingente se torne coletivamente produtivo e inovador, ele precisa estudar, experimentar, desenvolver sua capacidade de inventar, produzir e colaborar. Independentemente dos talentos individuais, somente o andar

O ambiente urbano, lugar de encontros e trocas, é o território cultural mais aberto, acessível e com maior diversidade social que podemos disponibilizar para a juventude.

conjunto proporcionará transformações sistêmicas e abrangentes. A cultura é o que dá coesão ao coletivo e o que expressa o comum, através de manifestações artísticas e comportamentos.

Portanto, o desenvolvimento do espírito de coletividade, de comunidade, do social, só será possível com o fortalecimento e qualificação dos vários ambientes culturais pelos quais a juventude vai passar durante sua formação: a própria casa, a escola, os centros oficiais e alternativos de cultura, o espaço público da internet e também a rua, o espaço do comum.

Para que seja feito um uso positivo do potencial de transformação dos jovens de hoje, tanto o poder público quanto as marcas devem impulsionar a produção cultural mais intensamente nos próximos anos. E, assim, se aproximarem do jovem de forma mais verdadeira e relevante, promovendo a criação de ambientes urbanos mais inspiradores e culturalmente mais ricos.

Em casa, criamos nossos primeiros hábitos culturais e a noção do que é privado. Na rua, na escola e na internet passamos a nos relacionar com o público e o diferente. Nesses ambientes, exercitamos a cidadania e a experiência comunitária, testamos formas de convívio e aprendemos a construir coletivamente.

Formação cidadã

A escola não é mais uma mera formadora de mão de obra profissionalizada, como acontecia na era industrial. Hoje, na era pós-industrial e urbanizada em que vivemos, ela precisa formar cidadãos críticos e criativos, ou seja, precisa ser tratada como um ambiente cultural interessante para os alunos. É preocupante o grau atual de desinteresse pelo ambiente escolar, em relação aos estudantes do ensino médio. Segundo dados de 2013 do IBGE, 20% dos jovens de 15 a 17 anos estão fora da escola. Dos 80% que entram no ensino médio, 9% abandonam e 12% são reprovados – 31% estão na faixa “distorção entre idade e série”. E, segundo a FGV, 40% desistem porque acham a escola desinteressante; 27%, porque precisam trabalhar; e 11%, porque o acesso à escola é difícil.

O ensino médio é o momento em que os jovens estão mais sujeitos a influências diversas. Enquanto no ensino fundamental o aluno ainda é quase exclusivamente influenciado pelos pais, no médio ele começa a abrir espaço para a influência dos amigos e outras fontes de informação e opinião. É este também o período da vida em que mais frequentamos teatros, cinema, shows e extensa programação artística e cultural, conforme confirmam os números da pesquisa “Hábitos culturais dos paulistas”.

A cidade e a cultura

Além da escola, a própria cidade tem papel essencial no estímulo à arte e à cultura, seja porque complementa a demanda por acesso, seja porque es-

tabelece com o público estratégias de aproximação mais atraentes do que as oferecidas pelas escolas. Na cidade estão distribuídos os centros culturais e outras instituições formais, como unidades do Sesc, Fábricas de Cultura, CEUs e Pontos de Cultura.

A cidade também oferece outros ambientes culturais legítimos e relevantes, como centros comunitários, oficinas de arte, bibliotecas, lan houses, bares com música ao vivo, feiras de artes e antiguidades, locais de festas, praças como a Roosevelt (que abriga muitas manifestações de cultura), logradouros como os becos de grafite da Vila Madalena, points de skate ou bike, entre outros lugares que concentram atividades e manifestações culturais de interesse juvenil.

Mesmo centros de consumo, como a galeria Sogo, na Liberdade (onde se reúnem os aficionados por mangás e animês, *cosplay* e toda a cultura pop oriental), a rua Teodoro Sampaio (onde se encontram músicos de todos os estilos para conversar, trocar informações e fazer demonstrações) e a Galeria do Rock (onde lojas dividem espaço com estúdios de tatuagem, cabeleireiros especializados, fã-clubes, editoras de fanzines, sebos para troca de vinis, associações de artistas e outros pequenos empreendimentos), devem ser compreendidos como ambientes culturais. Além do comércio, são centros presenciais para troca de conhecimento e experiências, diferenciando-se de shopping centers convencionais, que são voltados quase exclusivamente para o consumo.

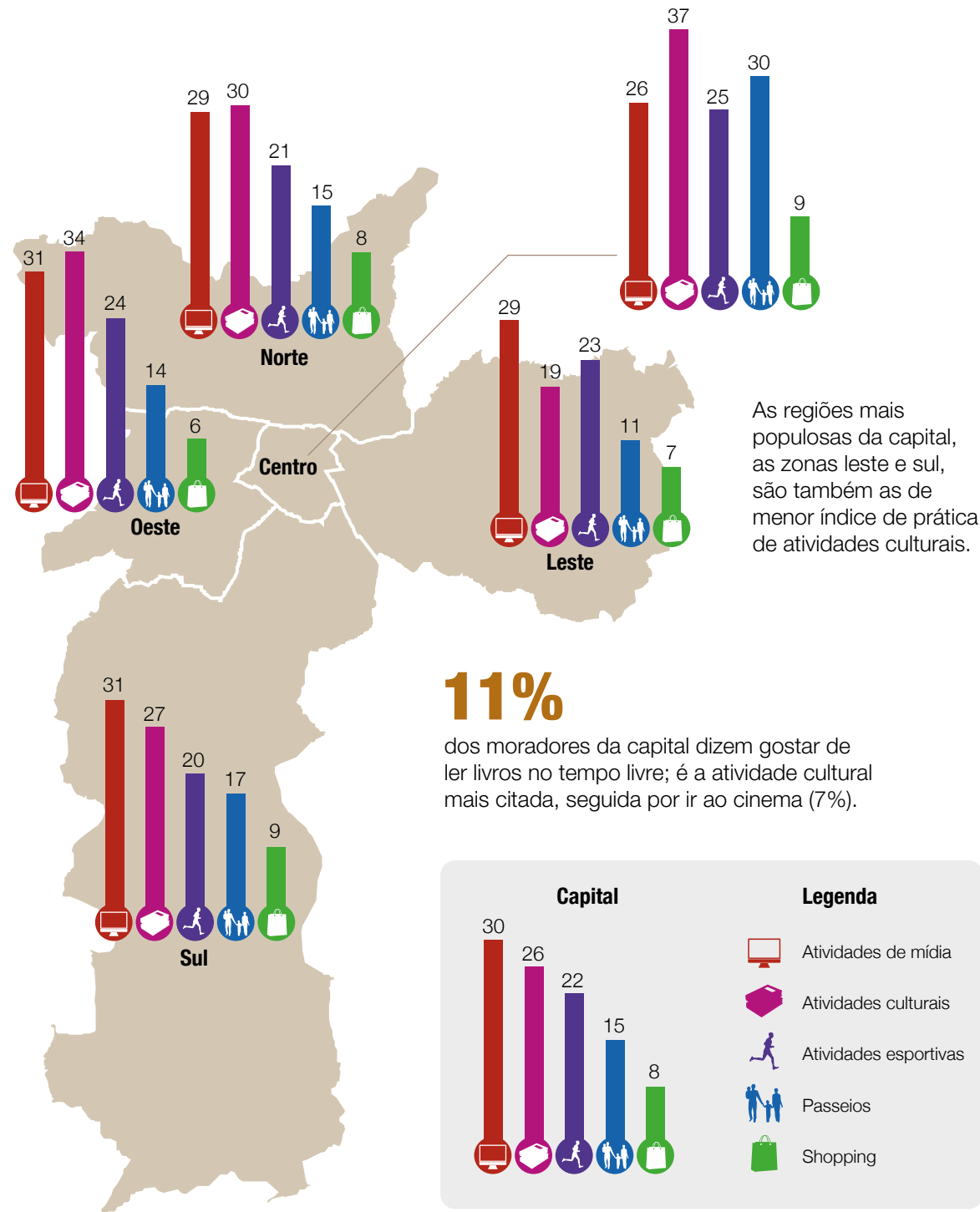
O ambiente urbano, lugar de encontros e trocas, é o território cultural mais aberto, acessível e com a maior diversidade social que podemos disponibilizar à juventude. Um campo passível tanto de conflitos entre diferentes quanto de invenção coletiva, que traz riscos e perigos, mas é atraente e inspirador para jovens que pretendam interagir com o mundo exterior.

No espaço de uso público da cidade, na rua enquanto território de convívio, a juventude contemporânea expressa preferências, estilos de vida e modos de associação através de culturas urbanas que agregam pessoas já há algumas gerações, como o skate, o hip-hop, o punk e o grafite.

Essas manifestações não são apenas atividades como prática de um esporte, expressão de estilos musicais ou formas de pintura. São, na verdade, plataformas culturais mais amplas, que envolvem contingentes engajados, sua sustentabilidade e certa independência do grande mercado. São culturas através das quais surgem manifestos políticos, orientações comportamentais, elaborações estéticas, sistemas experimentais de discussão, entendimento, consenso, expressão e comunicação.

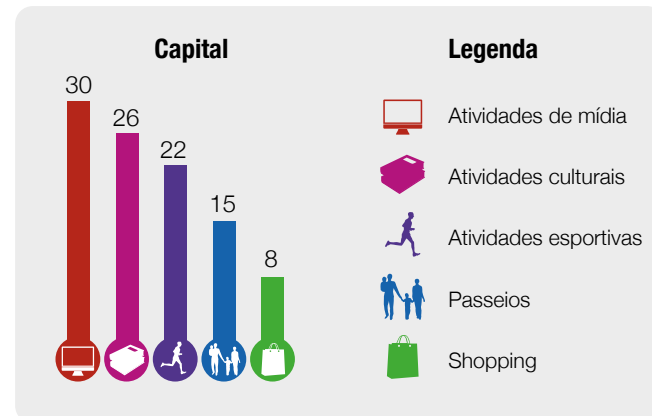
Centro lidera menções a atividades culturais

Principais formas de aproveitar o tempo livre, segundo os paulistanos. Em %



11%

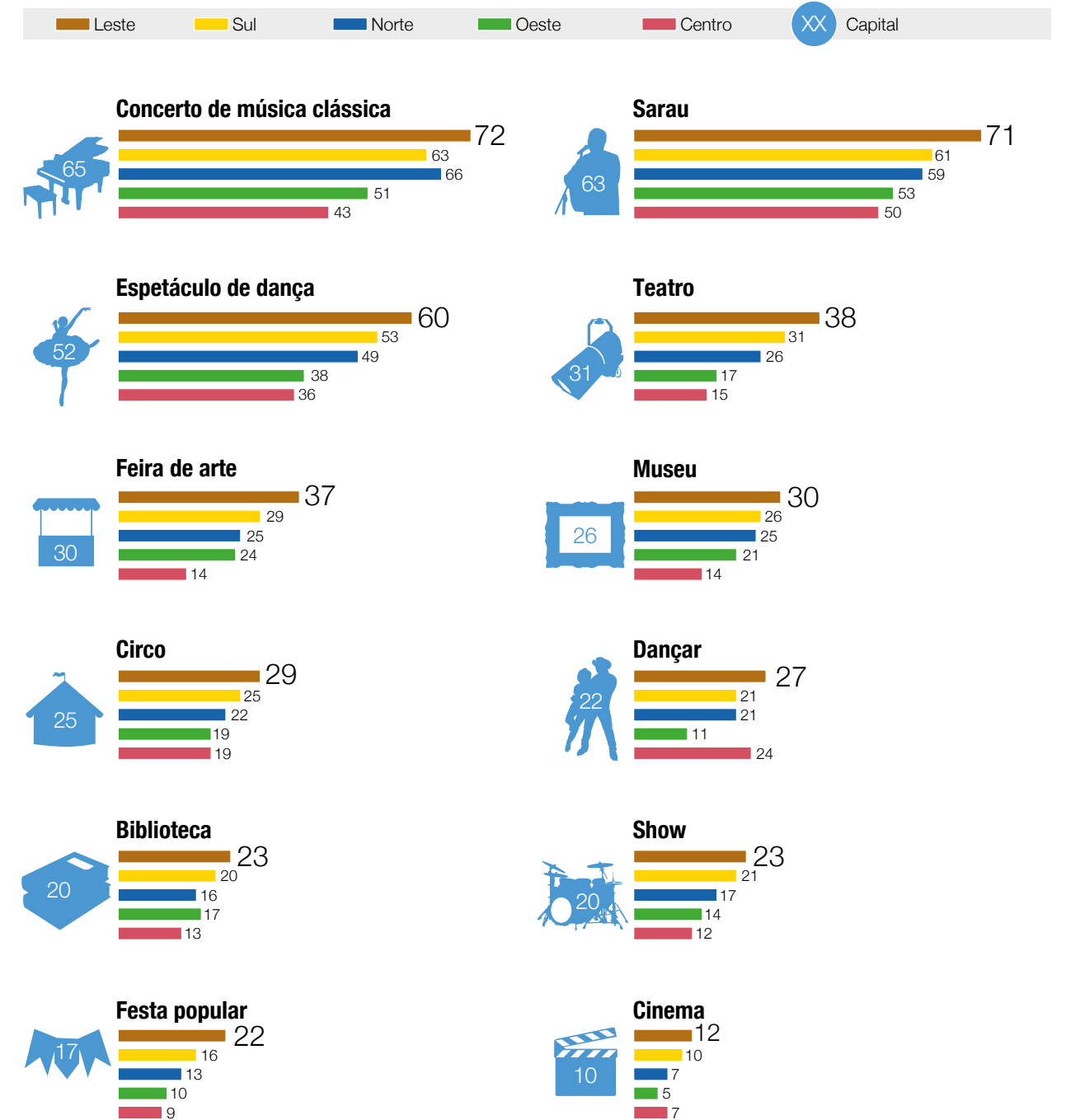
dos moradores da capital dizem gostar de ler livros no tempo livre; é a atividade cultural mais citada, seguida por ir ao cinema (7%).



Pergunta: O que você costuma fazer em seu tempo livre, ou seja, o que você mais gosta de fazer quando não está trabalhando nem estudando? Base: total. Resposta espontânea e múltipla. *Leia mais sobre atividades realizadas no tempo livre na p. 48.*

Zona leste é principal área de exclusão cultural

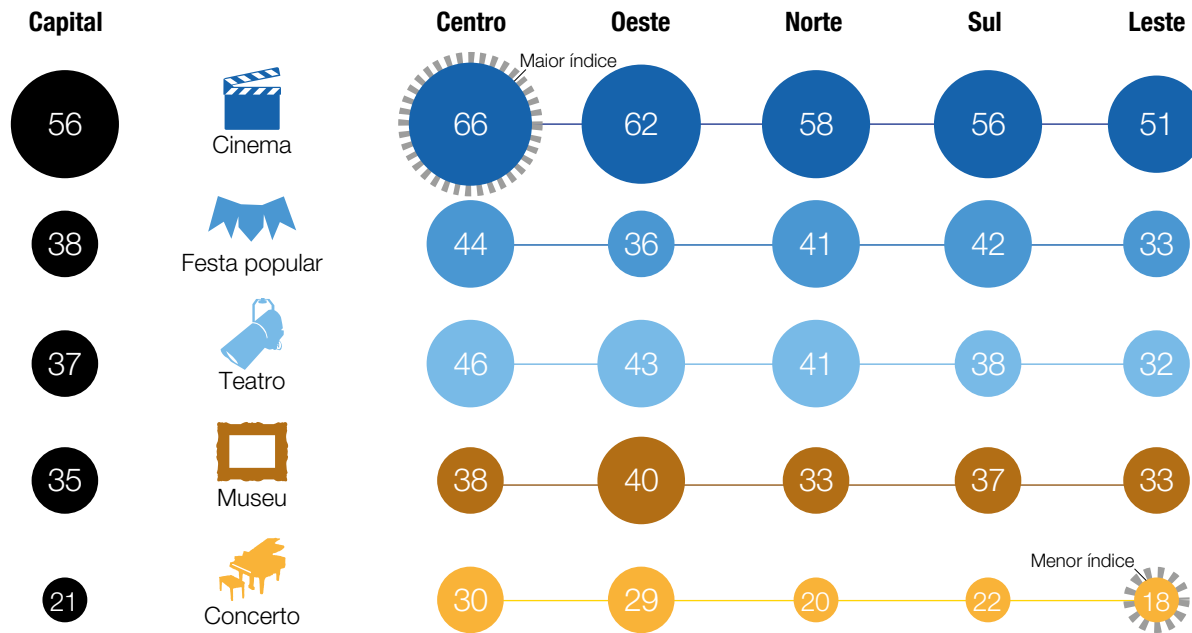
Percentual de pessoas que nunca frequentaram as atividades listadas.



Pergunta: Realizou ou frequentou nos últimos trinta dias, no último ano, há mais de um ano ou nunca realizou a atividade ____? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade.

Interesse é menor nas zonas leste e sul

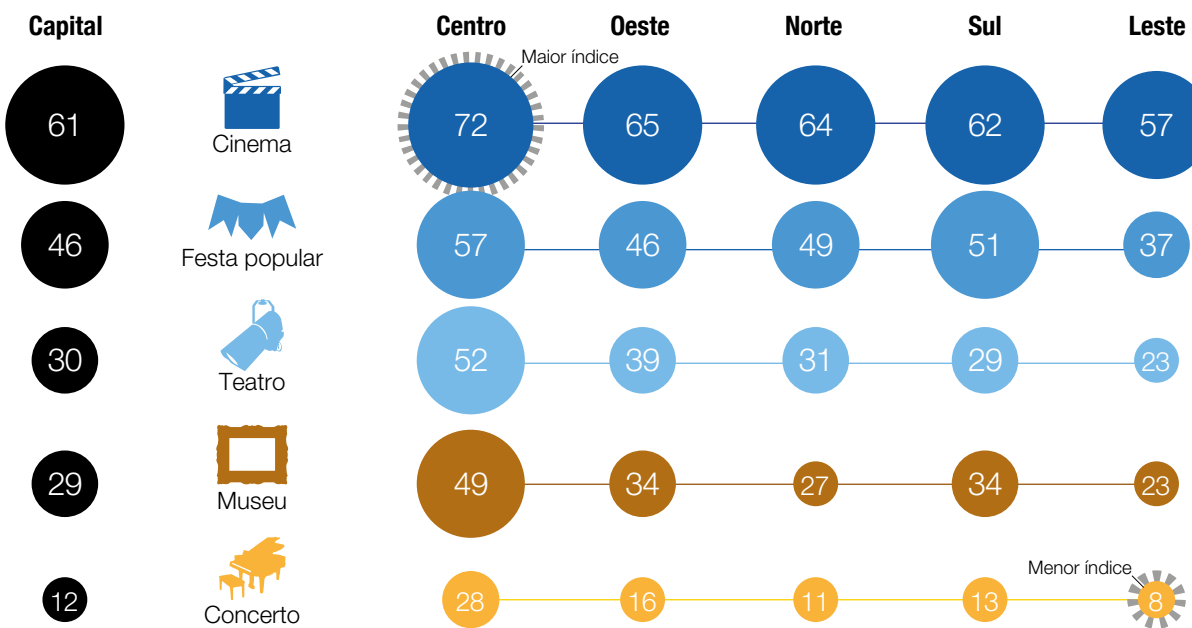
E maior no centro e na região oeste.



Pergunta: Qual é seu grau de interesse em ____? Base: moradores de São Paulo. Resposta estimulada e única. Foram consideradas as respostas com notas de 8 a 10 a cada atividade.

Moradores do centro frequentaram mais programas culturais no último ano

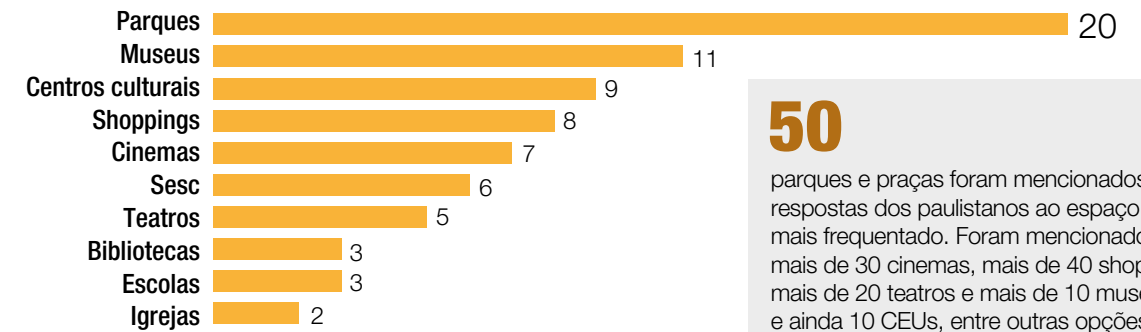
Frequência a atividades culturais é inferior ao total na zona leste.



Pergunta: Você foi a ____ no último ano? Base: moradores de São Paulo. Resposta estimulada e única por atividade.

Paulistano cita parque como espaço cultural mais frequentado

Áreas verdes também abrigam museus, exposições, shows e concertos musicais na capital

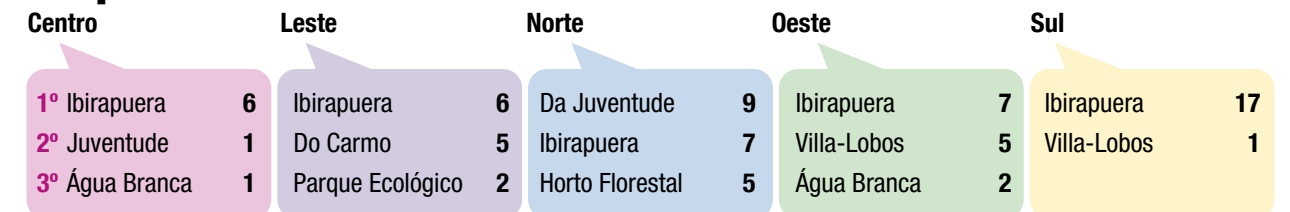


50 parques e praças foram mencionados nas respostas dos paulistanos ao espaço cultural mais frequentado. Foram mencionados ainda mais de 30 cinemas, mais de 40 shoppings, mais de 20 teatros e mais de 10 museus e ainda 10 CEUs, entre outras opções culturais.

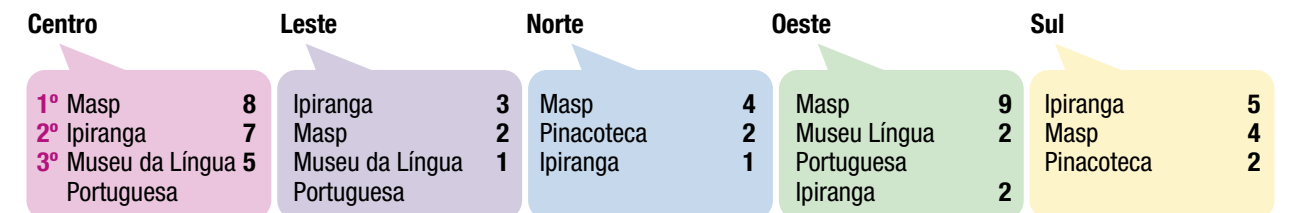
Espaços culturais mais frequentados pelos paulistanos

Respostas espontâneas. Em %

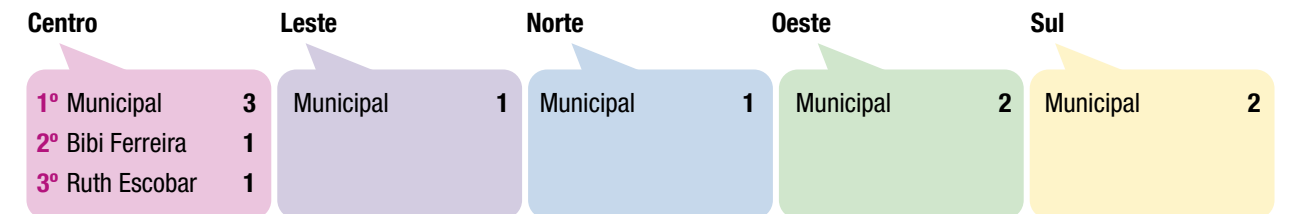
Parques



Museus



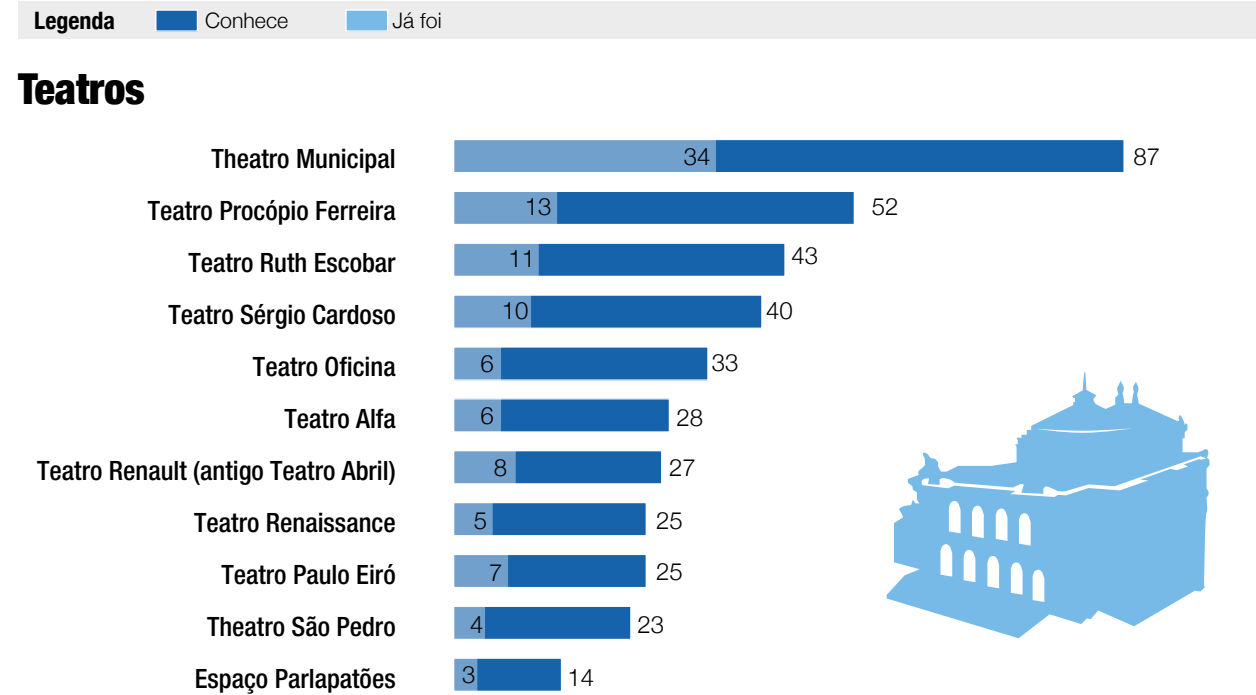
Teatros



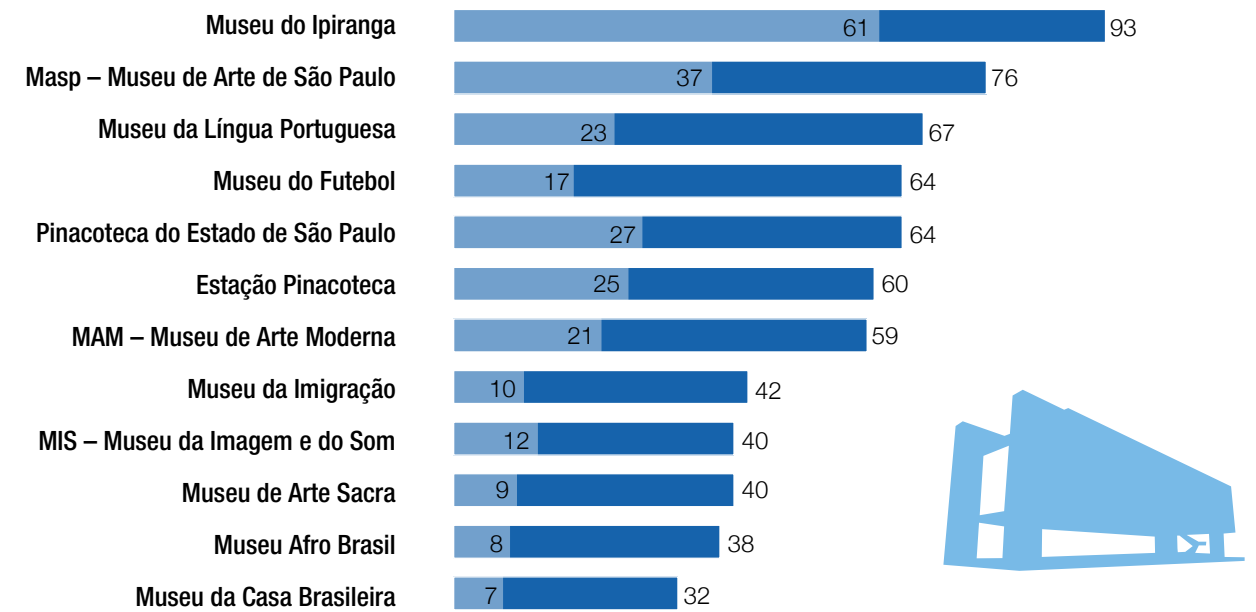
Pergunta: Qual é o espaço cultural que você mais frequenta na cidade em primeiro lugar? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? Os dados acima se referem à soma dos três resultados. Base: moradores da capital. Resposta espontânea e única por colocação.

Onde o paulistano já foi

Principais equipamentos culturais que o paulistano conhece e já frequentou. Em %



Museus



Pergunta: *Você conhece, mesmo que só de ouvir falar, ____? Já foi pelo menos uma vez? Base: moradores de São Paulo. Resposta estimulada e única.

Museu do Ipiranga e Sesc são os espaços mais frequentados

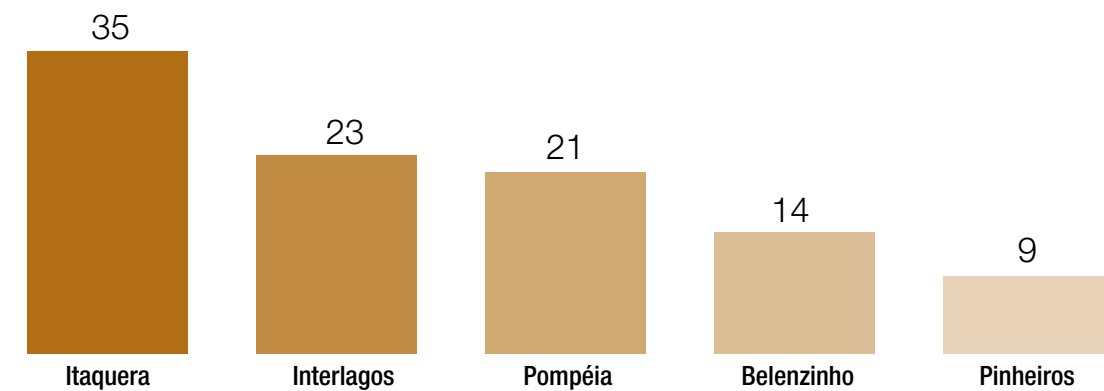
Paulistanos que conhecem e já foram a equipamentos culturais, por região. Em %

Já foi ao menos uma vez



Unidades do Sesc mais frequentadas na capital

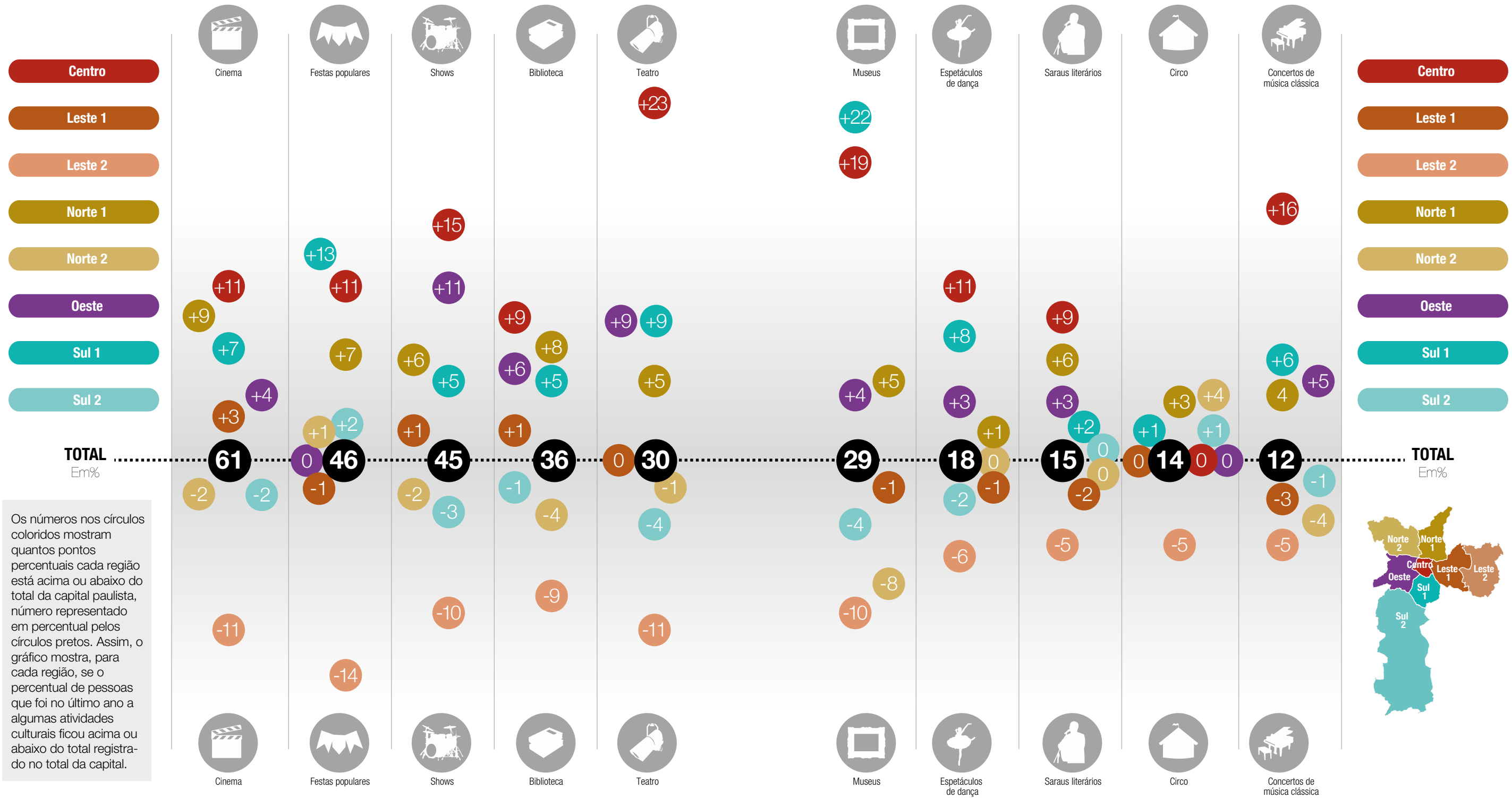
Em %



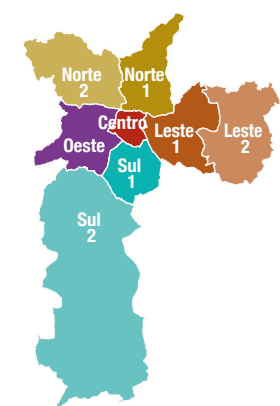
Pergunta: A quais unidades do Sesc você costuma ir/já foi pelo menos uma vez? Base: total. Resposta espontânea e múltipla.

Atividades culturais realizadas no último ano

Comparativo das regiões da capital em relação ao total da cidade, em pontos percentuais.



Os números nos círculos coloridos mostram quantos pontos percentuais cada região está acima ou abaixo do total da capital paulista, número representado em percentual pelos círculos pretos. Assim, o gráfico mostra, para cada região, se o percentual de pessoas que foi no último ano a algumas atividades culturais ficou acima ou abaixo do total registrado no total da capital.



Pergunta: Você realizou/frequentou ___ no último ano? Base: moradores da capital. Resposta estimulada e única por atividade.



Apresentação de dança do Circuito Sesc de Artes no estado de São Paulo. (foto: Tatit Brandão)

INTERIOR INTERESSE E PRÁTICAS CULTURAIS

IONÁ DAMIANA DE SOUZA

As pesquisas quantitativas carregam consigo um adjetivo reversível ao vício ou à virtude: a generalização. Se, por um lado, escondem particularidades e amalgamam diferentes realidades no mesmo âmbito, por outro, abrem a perspectiva de um olhar ampliado, que permite entrever movimentos e tendências que permaneceriam ignoradas, principalmente quando se trata da força do hábito.

Ioná Damiana de Souza
Bacharel em sociologia e política pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo (ESP). Foi assessora técnica no movimento sindical por sete anos e bolsista do CNPq com projeto de pesquisa no Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicas (Dieese). Em 2005, ingressou no Sesc São Paulo, trabalhando na programação da unidade Vila Mariana; atualmente é assistente técnica na gerência de estudos e desenvolvimento e faz parte da equipe de implementação do centro de pesquisa e formação.

A intenção de mensurar algum fenômeno social demanda os dois olhares: o quantitativo e o qualitativo. Sem o primeiro, não é possível atingir um número grande de indivíduos e vislumbrar possíveis comportamentos coletivos; e o ponto de vista qualitativo nos ajuda a estabelecer uma conexão mais próxima das dinâmicas e cadeias de significação que estão invisíveis no panorama expandido. São movimentos distintos e complementares, os resultados de ambas as fontes deveriam alimentar-se mutuamente. Quando não há uma incursão qualitativa, a investigação quantitativa tende a partir a campo com um conjunto de nomenclaturas ou categorias instituídas, o que não é um problema metodológico em si; de outra forma, seria impossível que as pesquisas e estudos nos ajudassem a refletir sobre igualdade e diversidade, um movimento intrínseco ao sistema democrático. O risco está na adoção inalterável dessas categorias, mesmo frente a um objeto de pesquisa em constantes mutações.

Do ponto de vista das políticas públicas, por exemplo, as pesquisas quantitativas se mostram uma ferramenta essencial, porque, além de sua validade estatística oferecer leitura com projeções para a população, o processo de numerar e tipificar, inerente a esse tipo de investigação, faz com que tenhamos um modelo que procede bem na revelação dos extremos de determinado contexto social.

Essas prerrogativas valem ao lidar com uma investigação quantitativa sobre os hábitos culturais da população. Houve um franco desempenho em reconhecer a cultura como um vetor essencial do desenvolvimento social, algo que se materializou por sua centralidade nas agendas de políticas públicas. Esse impulso resultou numa série de desdobramentos, dentre os quais destacamos, para o momento: o entendimento tácito de determinados tipos de atividade como culturais; um movimento crescente de instituições públicas e privadas a fomentar e produzir esse tipo de atividade; e o aumento sensível do interesse na geração de indicadores e estudos daí decorrentes, sob a finalidade de orientar ofertas e demandas nesse universo em expansão.

Como as pesquisas quantitativas possuem uma natureza exploratória, isto é, vão a campo com uma hipótese de partida, num campo como a cultura, estaremos “convencionando” o entendimento de atividade cultural. A rigor, sabemos que, no sentido antropológico, o leque de incidências que o termo compreende seria muito mais amplo, mas também admitimos que a seleção de escolhas resvale no que é apreendido como atividade cultural de parte a parte: tanto para quem está aplicando a pesquisa, como para quem a responde atribuindo-lhe sentido. Portanto, essa aparente incompatibilidade que encontramos nas pesquisas não impede que façamos leituras críticas e busquemos termos de comparação, seja por sua recente projeção no Brasil, seja pela condição transitória da cultura, ou ainda pela intenção de verticalizar esses estudos.

Espaços, eventos e práticas

Na investigação sobre os hábitos culturais dos paulistas, por exemplo, são tomadas diferentes nomenclaturas por atividade cultural, nas quais protagonizam-se os espaços (salas de teatro, cinema, museus, biblioteca, shopping centers etc.), os eventos (festas populares, espetáculos de dança, apresentações musicais, de circo etc.) e as práticas (assistir TV, navegar na internet, ouvir música, jogar videogame, artesanato, ler, dançar, ir ao parque, igreja, realizar atividades manuais etc.). Nesse sentido, por exemplo, foram trabalhados desdobramentos para artes visuais, tais como: oferecer a opção museu, exposições em outros espaços, além de um questionamento sobre a produção autônoma nesse âmbito.

Evitando certa tendência de protagonizar, ou mesmo tornar exclusiva a abordagem de atividade cultural como fruição da arte em suas derivadas expressões, também foram consideradas questões que dessem conta de campos como religião e artesanato, frequentemente ignorados nessas incursões.

Ainda nesse esforço, por conta das possibilidades oferecidas pelo incremento de tecnologias como as redes sociais e celulares, a participação e uso desses dispositivos foi ponderada. Pela contemplação de movimentos que apontam mudanças nos usos canônicos de determinados espaços pela apropriação social, como o caso dos shopping centers, eleitos como lugares de convivência para os rolezinhos pelos jovens na cidade de São Paulo, e os saraus, eventualmente organizados nas casas dos participantes, foram incluídas essas opções no levantamento de dados.

São desdobramentos que podem contribuir com análises mais precisas do universo de hábitos culturais desses públicos.

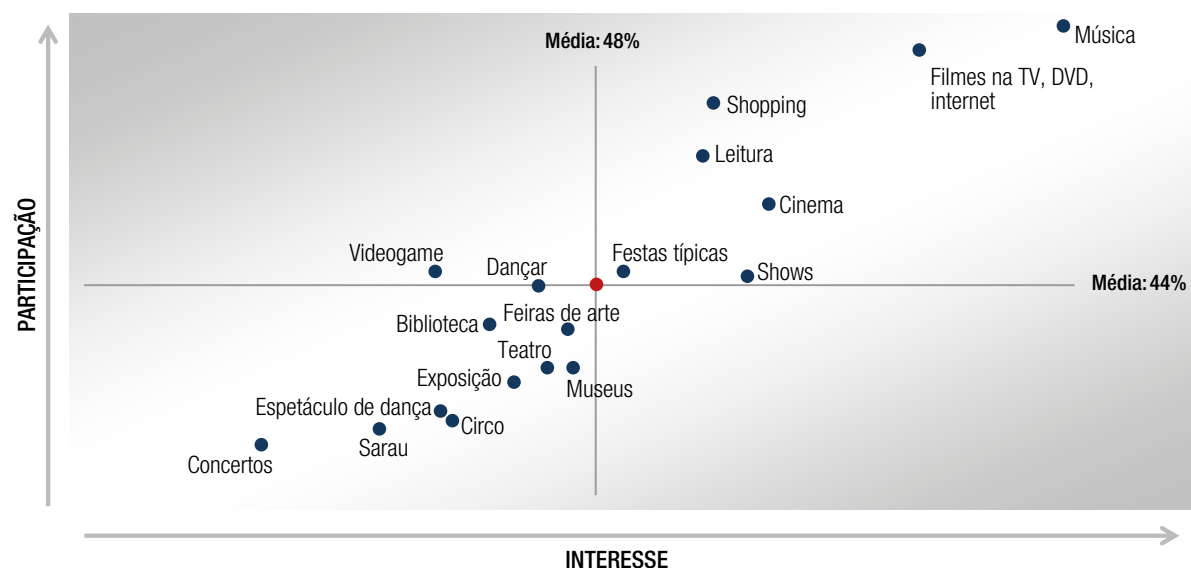
Ainda assim, invariavelmente, surgirão novas apropriações que poderão ser incorporadas, por sua recorrência, para uma próxima coleta de dados por meio do levantamento das respostas abertas.

Neste artigo, serão analisados alguns desses aspectos para uma aproximação com os dados. Não se trata, portanto, de ignorar a diversidade e dinamismo inerente às práticas culturais captados ou não pela presente pesquisa, mas da possibilidade de notar tendências de interesse e rejeição por um acúmulo de produção que permanece acessível a uma parte restrita da população para melhor distribuir e direcionar as políticas nesse campo de ação.

Também vale lembrar que é comum, na condição de “hábitos”, que estes sejam revelados com mais clareza ao entrevistado no momento de responder à entrevista, dado seu lugar mecanizado no cotidiano. Esse é outro fator para que se revelem pistas para o processo de sistematização e análise, indicando os pontos para as incursões qualitativas ou etnográficas, por meio das quais teremos acesso a lógicas fugidias e subjetividades das práticas culturais.

Interesse e prática

Interesse (10 a 7) e realizou no último ano



Ao analisar os dados sobre interesse e participação, vemos uma configuração relevante no gráfico: as atividades nas quais o interesse é maior, a participação também é maior, ou seja, o interesse é importante. Pode parecer óbvio, mas a maneira como ele foi obtido provém de questões diferentes em formato e assunto: no interesse, as pessoas foram convidadas a dar uma nota de 0 a 10, e a participação foi avaliada na pergunta sobre frequência no último ano. De certa forma, isso nos assegura de que os entrevistados não falsearam – na falta de termo melhor – o interesse por atividades consideradas eruditas. Também podemos perceber que não há uma cisão radical de escolha baseada na separação entre atividades externas e domiciliares, porque os shows de música, filmes na internet, leitura, cinema e festas típicas estão acima da média de interesse/participação.

Além do fator mais afetivo que é o interesse, que pode esconder justificativas baseadas em lacunas de formação ou desconhecimento, há algumas correlações clássicas, como escolaridade, renda, faixa etária e localização, que podemos estabelecer para os resultados gerais, e que predispõem, ou não, à participação em atividades culturais. Em leitura mais ampla, as ligações como faixa etária, renda e escolaridade apontam para maior engajamento do público mais jovem e favorecido em termos econômicos e educacionais.

Entretanto, ao isolar algumas dessas práticas, podemos perceber que há uma variação da influência desses marcadores sociais na frequência de diferentes

atividades. O Instituto Datafolha fez uma análise fatorial que separa três segmentos de acordo com grau de correlação entre o grau de interesse declarado por cada atividade. Esse tipo de recorte procura identificar associações entre as diferentes práticas culturais.

- No primeiro desses grupos estariam as exposições de arte, museus, bibliotecas, teatro, concertos de música clássica, saraus, feiras de artes e artesanato, espetáculos de dança, balé e circo. Ou seja, quem se interessa por uma dessas atividades costuma também se interessar por outras desse mesmo grupo. É interessante notar que essas atividades são realizadas com menor frequência quando comparadas com outras opções culturais.

- No segundo estão: assistir filmes na TV, DVD ou internet, ouvir música, jogar videogame, ir ao shopping e ao cinema. Além da aproximação de interesse existente entre as pessoas que declaram praticar essas atividades, elas estão entre as com maior índice de frequência no último mês.

- No terceiro, constam sair para dançar, ir a festas populares ou típicas e a shows de música, atividades que podemos considerar de média frequência (realizou pelo menos uma vez no último ano).

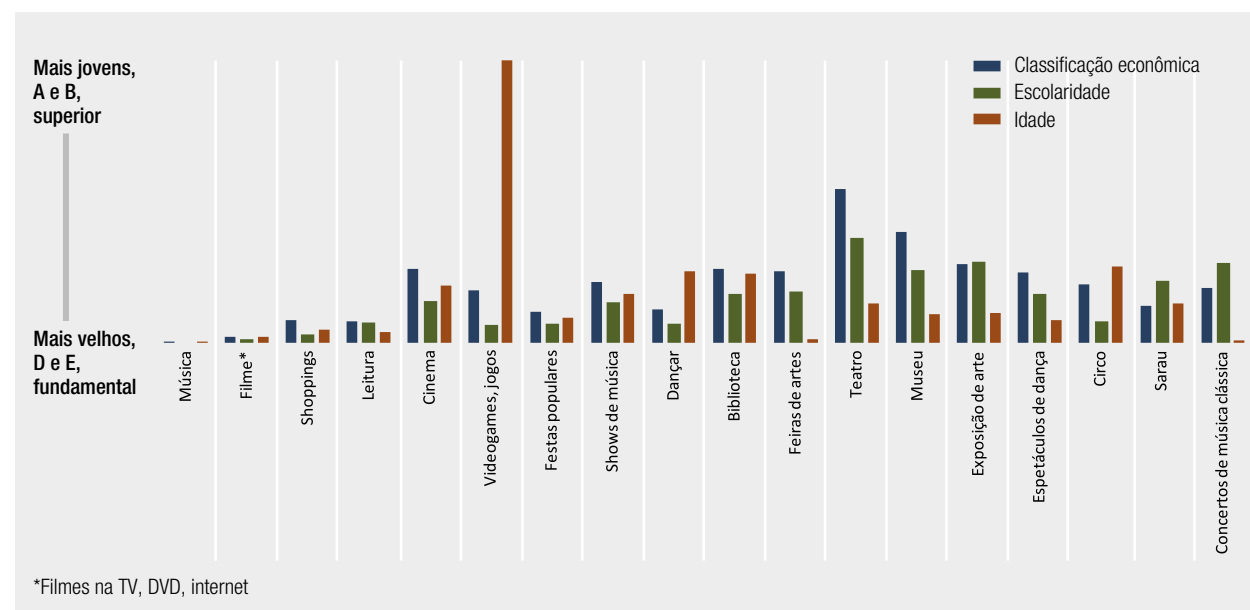
Ainda que em geral o praticante mais ativo seja jovem, com maior renda e escolaridade, alguns índices sofrem variações dependendo da atividade e nem sempre guardam relação direta com o perfil dos agrupamentos destacados acima. Se no primeiro a renda e a escolaridade aparecem de forma mais destacada na maioria das atividades, no segundo grupo a leitura não é tão imediata e dependendo da atividade a idade pode ou não desempenhar um papel mais significativo. O terceiro também não apresenta um comportamento uniforme e a sazonalidade e/ou oportunidade podem ser elementos com peso relativo maior para influenciar algumas práticas. Mas no primeiro fator, por exemplo, há um indício de atividades que demandariam um esforço de formação de público, ou uma política de acesso que favoreça o distanciamento ocasionado pela faixa de renda.

Ao refinar os dados, projetando os extremos da influência dos elementos renda, escolaridade e idade para cada atividade, os saraus, concertos de música clássica e exposições de arte se intensificam na vida daqueles cuja escolaridade é mais alta, ainda que a experiência nos recorde que essas atividades variem do gratuito aos preços elevados. Como nitidamente aparece, videogame e jogos e sair para dançar se elevam na ordem inversa da idade, portanto, são primordialmente definidos pela faixa etária. Temos uma prevalência do fator renda que se projeta com mais efeito no teatro e nos museus, ainda que aqui a escolaridade também desempenhe um papel importante.

A música é a atividade mais democrática, seguida dos filmes, hoje disponíveis em diversos formatos, muitos deles gratuitos, para a maioria da população sem que ela necessite sair de casa. Embora isso ainda não aconteça com a inter-

net, as faixas de menor renda e escolaridade e as pessoas mais velhas apresentam menor frequência que a média, a tendência é de que nessa área também haja um processo de universalização do acesso nos próximos anos.

Portanto, mesmo sem considerar os elementos disponibilidade de equipamentos culturais e mobilidade como outros fatores que influenciariam esse cenário mais amplo, temos algumas variações no perfil dos frequentadores dessas atividades que podem ser úteis ao pensar em política cultural em determinados contextos.



As práticas favoritas por região

Como foi constatado que a participação caminha junto com o interesse na base de dados, focalizar para a frequência no último ano em diferentes recortes regionais pode ser interessante para entender quem participa. Para o momento, estarão em análise as atividades culturais realizadas fora do âmbito domiciliar, excetuando-se shopping centers. A média de participação no último ano se distribui da seguinte forma: 60% em cinema; 47% em festas populares; 46% em shows de música; 36% em biblioteca; 28% em teatro; 26% em museus; 19% em espetáculos de dança; 16% em circo; 14% em saraus; e 12% em concertos de música clássica.

Como esses índices demonstram o ponto médio de participação para cada atividade no último ano, os apontamentos serão feitos em referência a esse parâmetro, destacando as flutuações aquém ou além desse ponto; ou seja, a comparação numérica é entre o desempenho da atividade cultural com sua própria média no universo.

Região metropolitana

Nas cidades da região metropolitana onde a pesquisa foi aplicada, que compreendem Diadema, Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo e a capital, podemos enumerar maiores e menores índices de frequência para essas cidades em relação ao total registrado no conjunto da amostra:

- Na capital, a frequência a museus sobe para 29%; teatro, para 30%; cinema, para 61%; e os saraus, para 15%.

- Diadema apresenta 57% para cinema; 33% biblioteca; 24% teatro; 23% museus; 11% saraus e 10% para circo e concertos de música clássica. Em todos esses casos, os resultados ficam um pouco abaixo dos registrados no estado. No entanto, projetam-se numericamente acima da média os shows, as festas populares e espetáculos de dança.

- Na cidade de Guarulhos, observamos as maiores quedas da região metropolitana em relação à média. Com exceção do circo, que teve resultado de 18% (dois pontos percentuais acima da média), em todos os outros casos o resultado foi inferior ao do estado: 44% para festas populares; 39% para shows de música; 31% em bibliotecas; 20% para museus e teatro; 16% em espetáculos de dança; 12% nos saraus; e 8% em concertos de música clássica.

- Osasco tem entre as menores marcas de frequência as festas populares, que caem três pontos percentuais em relação à média, e os concertos de música clássica, com quatro pontos percentuais a menos que a média geral. No entanto, o cinema sobe um ponto percentual em relação ao total da amostra.

- São Bernardo do Campo tem índices iguais ou superiores à média para todas as atividades, com exceção dos concertos de música clássica. As maiores variações em relação à média acontecem no caso dos espetáculos de dança (sete pontos percentuais), feiras de artesanato (cinco pontos) e festas populares (quatro pontos).

- Em Santo André, os percentuais de frequência a espetáculos de dança e museus é igual à média, e a teatros, cinemas e bibliotecas, ligeiramente abaixo (um, três e quatro pontos percentuais, respectivamente). Para todas as demais atividades o percentual supera os totais do estado, com destaque para feiras de artesanato (43%, sete pontos acima da média) e festas populares (53%, seis pontos acima).

Pela disponibilidade de equipamentos culturais, a capital do estado tende a exibir numericamente maiores índices além da média. No entanto, podemos perceber, comparando as cidades e sabendo das lacunas de equipamentos em algumas delas, que a disponibilidade dos mesmos é um ingrediente relevante, mas não é causa única para frequência. A cidade de Diadema, por exemplo, não é profícua em casas de show, mas a frequência se mantém acima da média, assim como não há razão aparente para que o público de São Bernardo do

Campo apresente um aumento de até sete pontos percentuais acima da média em espetáculos de dança e cinco pontos para frequência a bibliotecas. Surge o questionamento sobre a possibilidade de os públicos realizarem essas atividades em outros municípios.

	Total	São Bernardo do Campo	Santo André	Guarulhos	Diadema	Osasco
Realizou ou frequentou atividades culturais e de lazer em outras cidades no último ano	39	45	34	28	53	46

Como atesta o resultado da questão sobre mobilidade, as cidades de Diadema, Osasco e São Bernardo do Campo têm um público mais disposto a participar de atividades em outras cidades, em oposição a Guarulhos e Santo André.

Interior e litoral

Nas cidades selecionadas para composição da amostra no interior, entre as quais estão Araçatuba, Bauru, Barretos, Botucatu, Campinas, Franca, Jundiaí, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos, São José do Rio Preto, Sorocaba, Tatuí e Taubaté, o mesmo exercício nos revela algumas variações numéricas em relação à média para cada atividade:

- Em Araçatuba, a maior elevação da média corresponde às festas populares e aos espetáculos de dança, e os piores resultados para cinema e museus.
- Na cidade de Bauru, a maior variação positiva é registrada no circo, enquanto os museus têm a maior negativa.
- Todas as atividades estão abaixo da média para Barretos, com exceção das festas populares e espetáculos de dança, que mesmo assim apresentam variação positiva de apenas um ponto percentual.
- Botucatu é a cidade do interior com maior frequência a shows de música (59%, contra média de 46%), mas uma das três piores para cinema (dez pontos abaixo da média).
- Na cidade de Campinas, figura a mais baixa frequência a festas populares e uma das mais baixas aos circos; em contraponto, é a cidade com a maior projeção numérica para cinema e bibliotecas, talvez justificada pela presença de um público universitário.
- Na cidade de Franca, os shows musicais, as festas populares, o circo e as bibliotecas apresentam variações de seis pontos percentuais ou mais acima da média, enquanto no cinema a participação no último ano cai para 53%, contra 60% no estado.
- Jundiaí é a cidade com menor índice para shows de música, oito pontos percentuais abaixo da média. Apenas os espetáculos de dança e biblioteca apre-

sentam variação positiva.

- Presidente Prudente é o melhor índice de frequência em festas populares (65%), mas revela números abaixo do total do estado para a maior parte das atividades.

- Em Ribeirão Preto, a frequência aos shows de música só não é menor que em Guarulhos e Jundiaí, mas o circo, as festas populares e as feiras de artesanato registram percentuais acima da média. No caso das feiras, o percentual de 41% só é inferior ao de Santo André (43%).

- Na cidade de Santos, as festas populares marcam um dos índices mais baixos (o percentual só supera o da cidade de Campinas), mas cinema, shows e concertos de música clássica e espetáculos de dança se projetam numericamente três pontos percentuais acima da média.

- Os moradores de São José dos Campos vão a museus, bibliotecas, teatros e cinemas com menor frequência que a média do estado, mas são relativamente mais assíduos a festas populares, shows de música e ao circo.

- Em São José do Rio Preto, o circo e o teatro registram suas maiores participações no estado (32% nos dois casos), talvez sob a influência de um dos principais festivais de teatro de São Paulo, enquanto exposições e museus ficam cinco e seis pontos percentuais, respectivamente, abaixo da média dessas atividades.

- Sorocaba possui o pior índice do estado na frequência a espetáculos de dança, mas tem variações positivas no caso das feiras de artesanato e festas populares.

- No caso de Tatuí, alguns resultados são extremos. A cidade registra o maior percentual de frequência no último ano a concertos, saraus, museus e exposições. E o menor quando se trata de cinema, 12 pontos abaixo da média do estado.

- Em Taubaté, duas atividades mostram variações mais expressivas em relação à média: a fre-

quência a festas populares (11 pontos percentuais acima) e a bibliotecas (sete pontos abaixo).

Os dados mostram a frequência no último ano, mas quais seriam os obstáculos do público que rejeita as atividades oferecidas? Examinando as razões para a não frequência em teatro, cinema e museus, por exemplo, o panorama geral aponta que pouco mais de 40% das pessoas alegam falta de interesse para cada uma das três atividades. E a falta de renda, a falta de tempo e a falta de hábito foram citadas por um em cada seis entrevistados que não vão a esses espaços.

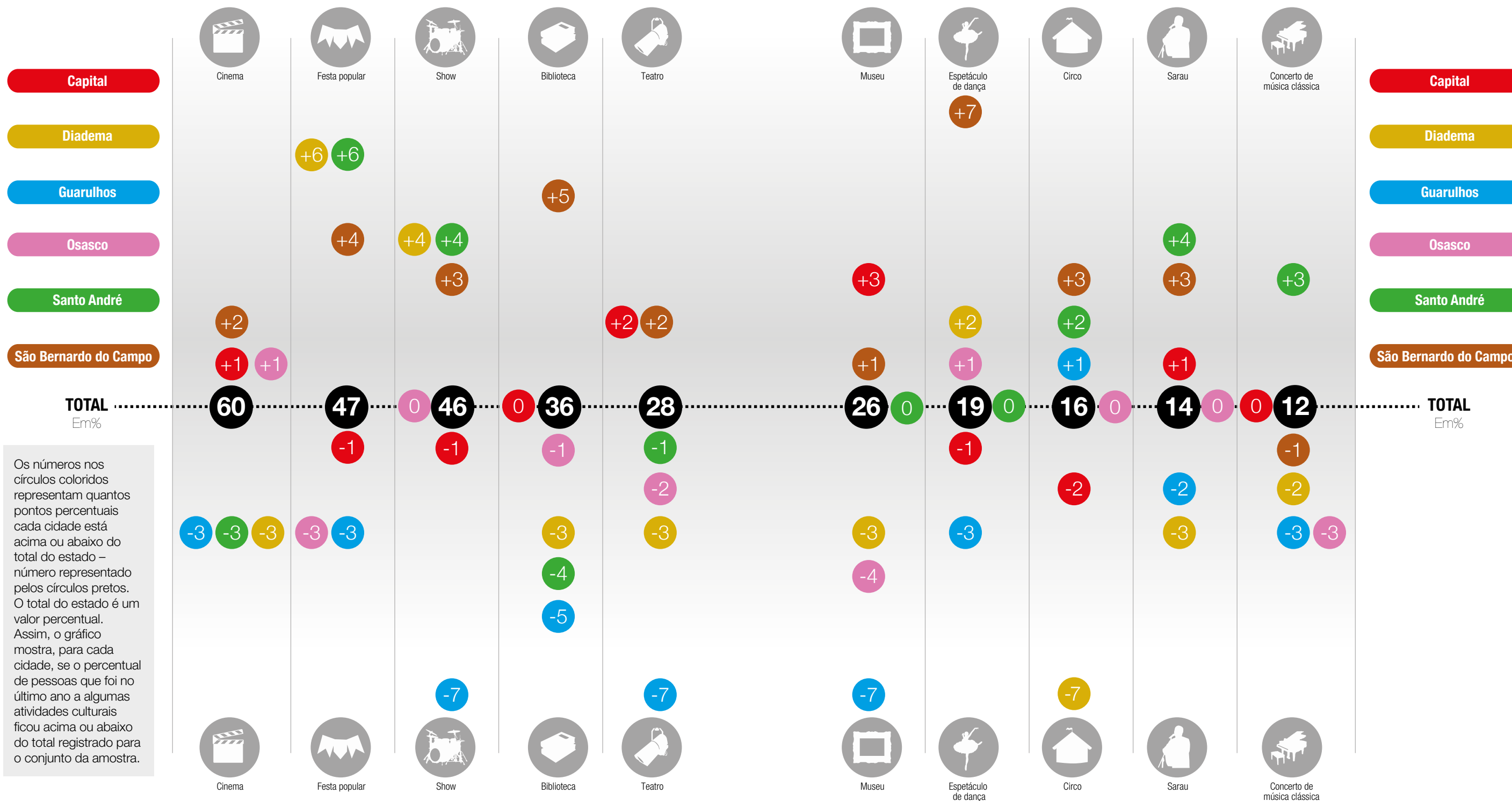
Algumas dessas ausências correspondem à facilidade de cultivar práticas domiciliares, em virtude da falta de tempo ocasionada pela mobilidade, ou dedicação ao trabalho e tarefas domésticas cotidianas, algo que poderia vir à tona em outra incursão para o cotejamento dos dados.

No entanto, a falta de interesse e de hábito pode embutir uma série de fatores relacionados a barreiras de afinidade. Surgem hipóteses que poderiam ser colocadas à prova em investigações qualitativas: como cultivar essa aproximação? Há diferentes portas de entrada para participação de diferentes públicos nesses tipos de atividade? Seriam as atividades mais “transversais” aos diversos públicos, como a música, por exemplo, uma estratégia de aproximação de outros tipos de manifestação cultural? Quais fatores incidem na migração de interesse em diferentes atividades culturais?

O fato de trazerem tantas questões quanto respostas aos dilemas a que se propõem entender não é contraditório nas pesquisas quantitativas, é justamente esse movimento que torna a pesquisa frutífera, porque seria impossível apreender os movimentos da cultura de forma categórica. Elas podem e devem contribuir para estabelecer novas possibilidades de facilitar acesso e reconhecimento, porque, nesse objeto, a explicação reducionista não se aplica.

Atividades culturais realizadas no último ano

Comparativo entre capital e região metropolitana com o total do estado, em pontos percentuais.

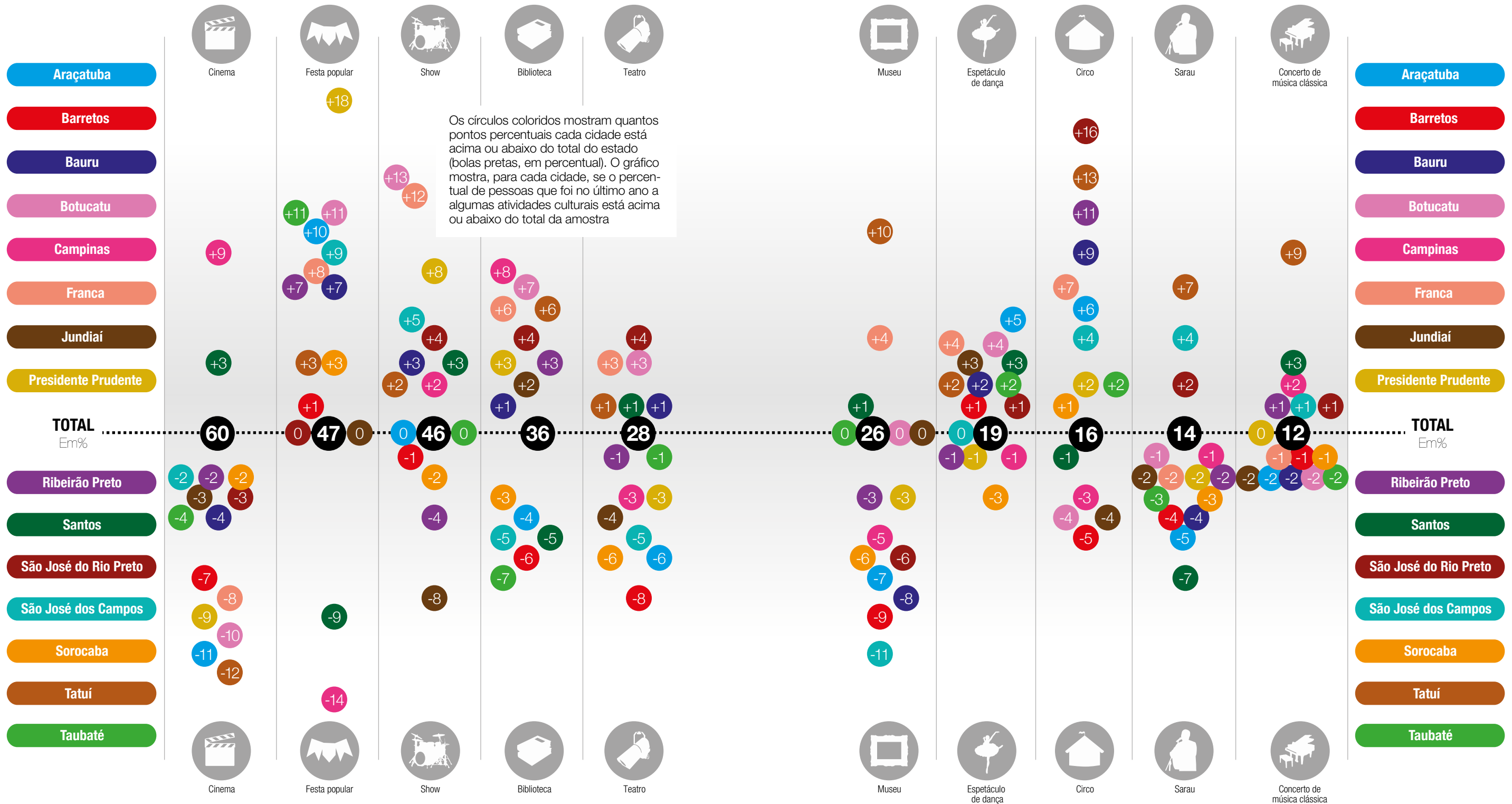


Os números nos círculos coloridos representam quantos pontos percentuais cada cidade está acima ou abaixo do total do estado – número representado pelos círculos pretos. O total do estado é um valor percentual. Assim, o gráfico mostra, para cada cidade, se o percentual de pessoas que foi no último ano a algumas atividades culturais ficou acima ou abaixo do total registrado para o conjunto da amostra.

Pergunta: Você realizou/frequentou ___ no último ano? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade.

Atividades culturais realizadas no último ano

Comparativo das cidades do interior com o total do estado, em pontos percentuais



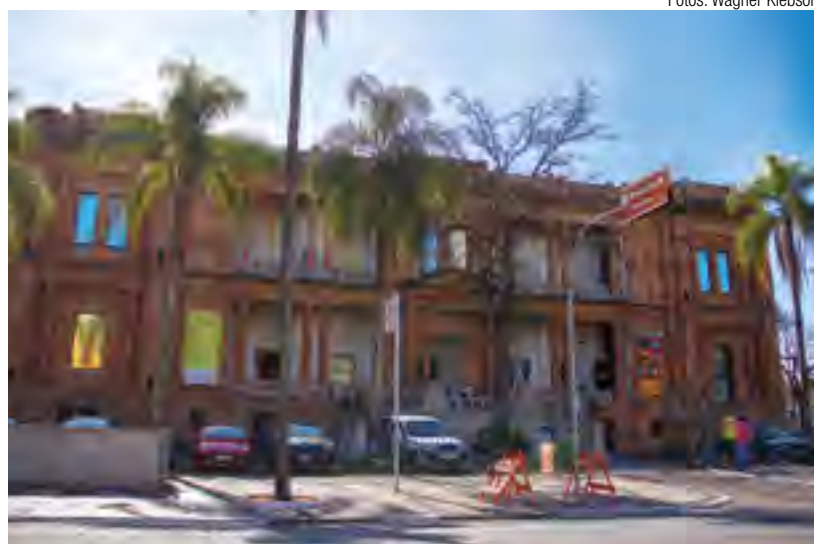
Pergunta: Você realizou/frequentou _____ no último ano? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade.

Grau de conhecimento de alguns equipamentos culturais

Pelos moradores de cada cidade. Em %

São Paulo

Museu do Ipiranga	93
Theatro Municipal	87
Masp	76
Memorial da América Latina	75
Auditório Ibirapuera	71
Museu da Língua Portuguesa	67
Museu do Futebol	64
Pinacoteca (foto)	64
Centro Cultural São Paulo	63



Fotos: Wagner Klebson



Santo André

Sesc Santo André	93
Teatro Municipal de Santo André (foto)	90
Cinemark – Grand Plaza Shopping (ABC Plaza)	89



Diadema

Sesi	83
Teatro Clara Nunes - Centro Cultural Diadema	81
Cine Eldorado – Centro Cultural Eldorado	60



Guarulhos

Bosque Maia (foto)	97
Cinemark – Shopping Internacional Guarulhos	93
Lago dos Patos	90



São Bernardo do Campo

Cinemark Extra Anchieta	78
Teatro Lauro Gomes (foto)	76
Teatro Elis Regina	75



Osasco

Sesi	94
Teatro Municipal de Osasco (foto)	93
Cinemark Osasco – Shopping União	92

Pergunta: Você conhece, mesmo que só de ouvir falar, o ____? Base: moradores de cada cidade. Pergunta estimulada.



Nelson Vieira Gomes

Araçatuba

Praça Getúlio Vargas (foto)	86
Cine Araújo Araçatuba – Araçatuba Shopping	83
Biblioteca Municipal Rubens do Amaral	77



Sec. Comunicação/PMC

Campinas

Sesc Campinas	91
Cinemark – Iguatemi Campinas	76
Teatro Municipal José de Castro Mendes (foto)	70

Barretos

Centerplex – North Shopping Barretos	100
Mercado Municipal de Barretos (Mercadão)	98
Memorial do Peão (Museu do Peão)	88

Bauru

Sesc Bauru	99
Teatro Municipal de Bauru	99
Sesi	97

Botucatu

Museu do Café da Fazenda Lageado	97
Sesi	95
Cine Araújo Nelli	84

Franca

Sesi Franca (Teatro do Sesi)	98
Moviecom – Franca Shopping	89
Teatro Municipal José Cyrino Goulart	81



Divulgação

Presidente Prudente

Centro Cultural Matarazzo (foto)	97
Sesi	90
Senac	90



Lucas Lacaz Ruiz/Folhapress

Taubaté

Sesc Taubaté	100
Sesi	98
Museu Mazzaropi	93

Santos

Sesc Santos	95
Coliseu	94
Museu do Café (foto abaixo)	87



Marlene Bergamo/Folhapress

Jundiaí

Sesi	92
Teatro Polytheama	89
Moviecom - Maxi Shopping Jundiaí	84

Ribeirão Preto

Theatro D. Pedro II	92
Sesc Ribeirão Preto	91
Cinemark – Novo Shopping	89

São José dos Campos

Sesc São José dos Campos	96
Fundação Cultural Cassiano Ricardo	90
Biblioteca Pública Cassiano Ricardo	89

São José do Rio Preto

Sesc Rio Preto	96
Sesi	91
Cine Multiplex - Riopreto Shopping Center	84

Sorocaba

Sesc Sorocaba	93
Sesi	89
Cine Pátio Cianê	88

Tatuí

Concha Acústica Maestro Spartaco Rossi	94
Praça Martinho Guedes (Praça da Santa)	94
Sesi	92



Pinacoteca do Estado de São Paulo, na região central da cidade. (foto: Wagner Klebson)

MOBILIDADE

TUDO DEPENDE DA OFERTA E DA GEOGRAFIA. OU NÃO?

JOSÉ ROBERTO DE TOLEDO

Do ponto de vista da mobilidade urbana, há atividades culturais que os paulistas costumam fazer mais rotineiramente perto de casa, como ir a bibliotecas e ao cinema, e há aquelas que demandam deslocamento para bairros mais distantes, como assistir a espetáculos de dança, ir ao teatro, a exposições de arte e a museus, segundo a pesquisa “Hábitos culturais dos paulistas”. Há, ainda, as que exigem viagens mais longas, para outros municípios, como shows musicais e festas populares. Tudo depende da oferta e da geografia. Ou não?

José Roberto de Toledo
É jornalista e já atuou como correspondente internacional. É o criador do projeto *Estadão Dados*, do jornal *O Estado de S.Paulo*. Atualmente, dedica-se ao jornalismo de precisão e à análise de pesquisas de opinião desde 1994. É presidente da *Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo)*.

Os cinemas se espalharam pelos bairros junto com os shopping centers. O número absoluto de salas diminuiu e o padrão mudou: agora, a imensa maioria vai aos cines dentro dos centros comerciais, em detrimento das salas de rua. Assim como praticamente todo shopping tem cinema, quase todo bairro ou aglomerado de bairros tem um shopping, com exceção das periferias pobres das grandes cidades. Da mesma maneira, as bibliotecas se pulverizaram junto com as escolas.

Por sua vez, teatros, museus e galerias existem em menor número e tendem a se concentrar em bairros – obrigando deslocamentos mais longos dos frequentadores.

Grandes eventos, festivais de música e festas regionais são ainda mais raros e, ao mesmo tempo, atraem mais gente. Por suas proporções, requerem ambientes maiores, que não existem em qualquer cidade. Daí a constatação da pesquisa sobre deslocamentos intermunicipais de quem queira assisti-los.

Mas será que a geografia dos equipamentos explica por si só o padrão de consumo cultural paulista? Vejamos o caso do cinema.

Na média da cidade de São Paulo, dois a cada três paulistanos que já foram ao cinema costumam frequentar salas em bairros próximos a sua casa. Se considerarmos só os moradores do centro da cidade, a taxa sobe de 65% para 77%, porque há maior disponibilidade de locais de exibição. Já para os habitantes do extremo norte da capital, a proporção é meio a meio, porque há relativamente poucos cinemas nessa região.

Há, portanto, uma diferença importante entre os hábitos culturais de um e de outro – o paulistano que mora no centro da cidade tem 53% mais chance de assistir a um filme perto de casa do que aquele que vive na periferia norte do município. A questão é: isso tem impacto na frequência deles ao cinema? A disponibilidade de salas próximas faz com que o morador da região central assista a mais projeções que o da periferia? Ou isso depende principalmente de fatores como renda e educação?

As respostas a essas perguntas são mais complexas do que podem parecer à primeira vista. Convém dissecar o tema, questão por questão. Tomemos o caso do cinema como metonímia do consumo de cultura, e centro e periferia norte paulistanos como exemplos de regiões com ofertas distintas de acesso.

O morador do centro de São Paulo vai mais ao cinema: 47% deles dizem ter ido ao menos uma vez nos últimos trinta dias, comparado a 39% dos conterrâneos que vivem nos bairros mais distantes ao norte da cidade. É uma diferença significativa, de menos de 20%, mas bem menor do que a disparidade na oferta de salas de cinema em cada região.

Há, porém, diferenças bem distintivas entre o paulistano do centro e o da periferia norte. A renda familiar de um é 74% maior que a do outro: em média, R\$ 5,4 mil contra R\$ 3,1 mil por mês. A proporção de chefes de família com nível superior de escolaridade chega a 41% no centro, quase três vezes mais que na periferia.

Assim, a pesquisa da JLeiva Cultura & Esporte mostra que o consumo de cultura é diretamente proporcional à renda e à escolaridade. Não só quem ganha mais tem mais condições de comprar ingressos, como se mostra mais disposto a isso. A maior parte dos moradores do centro paulistano diz que não vai ao cinema por falta de tempo. Os da periferia, por falta de interesse.

Os habitantes da extrema periferia leste da capital paulista são ainda mais pobres do que os da periferia norte. Na média, a renda familiar mensal é de R\$ 2,5 mil. E há a metade da proporção de chefes de família com nível superior, só 8%. No entanto, a oferta de cinemas na zona leste é melhor do que no extremo norte da cidade, e 56% dos moradores da região que vão ver filmes não precisam ir a bairros distantes de onde moram.

Pela lógica do perfil educacional e de renda, proporcionalmente menos moradores da periferia leste paulistana deveriam frequentar o cinema, na comparação com os habitantes do extremo da zona norte da cidade. Pela lógica geográfica, da oferta de salas, deveria ser o contrário.

Pois apenas 31% dos moradores dos bairros mais distantes da zona leste de São Paulo disseram ter ido ao cinema no mês anterior à pesquisa, em comparação aos 39% dos da zona norte. Considerando um período maior de tempo, a diferença se mantém em favor da zona norte: 60% da periferia norte e 51% da leste disseram ter ido ao cinema ao longo dos doze meses imediatamente anteriores à pesquisa.

Pode não ser prova definitiva de que renda e escolaridade são mais determinantes para o consumo de cultura do que a oferta de equipamentos culturais, mas, *se non é vero, é ben trovato*.

Cultura e lazer além das fronteiras

A realização de atividades culturais fora do município de moradia é comum no estado de São

A realização de atividades culturais fora do município de moradia é comum no estado de São Paulo. Na média das cidades pesquisadas, 59% dos entrevistados declararam já ter ido a outro município pelo menos uma vez.



Um dos mais tradicionais teatros da capital do estado de São Paulo, o São Pedro na região central. (foto: Wagner Klebson)

Paulo. Na média das cidades pesquisadas, 59% dos moradores declararam já ter ido a outro município pelo menos alguma vez para assistir a shows musicais (30%), ir ao cinema (24%) ou para lazer em shopping centers (21%), por exemplo. Apenas metade desses paulistas, porém, disse ter feito isso há no máximo um ano – 31% transpuseram as fronteiras de seu município nos últimos doze meses com finalidade de lazer ou cultura. Mas esse hábito não é homogêneo pelo estado.

Tanto o costume (67%) quanto a frequência recente (39%) são maiores nos municípios do entorno da capital. Isso parece estar ligado a três fatores: a conurbação com a cidade de São Paulo, a facilidade de transporte intermunicipal e a ampla e maior oferta de oportunidades culturais na cidade vizinha.

Nada menos do que 41% dos moradores pesquisados nos outros municípios da região metropolitana de São Paulo realizaram atividades culturais ou de lazer na capital no último ano. Considerados apenas esses viajantes culturais, os habitantes do anel metropolitano se divertem mais na capital do que nos próprios municípios. Ao longo do último ano, metade (51%) dos moradores de Guarulhos que têm meios de sair de sua cidade para se divertir foi à capital em busca de cultura e lazer, enquanto apenas 17% dizem ter feito o mesmo na própria cidade. Em proporções menores, o fenômeno se repete em Santo André e Osasco, por exemplo. Quem pode sai.

Afora as idas à cidade de São Paulo, há ainda um fluxo significativo de pessoas que se movimentam dentro da região metropolitana entre moradores de diferentes municípios. Chega a 18% a taxa de quem mora em São Bernardo e foi a Santo André em busca de lazer e cultura no último ano. Já de Diadema para

São Bernardo, essa proporção é ainda maior: 28%.

Independentemente do destino, o hábito de deixar a cidade para desfrutar das atrações de outro município é especialmente grande em Diadema (81% já fizeram isso ao menos uma vez) e em São Bernardo do Campo (79%). No caso de Diadema, o cinema é o que mais atrai os moradores para além das fronteiras municipais – 43% deles já foram desfrutar das telas alhures.

Já para os habitantes de Santo André e de São Bernardo o cardápio cultural procurado em outras cidades é mais variado. Inclui festas populares, feiras, teatro, museus, exposições de arte ou simplesmente sair para beber com amigos.

Mesmo em Guarulhos, onde isso não é tão frequente, mais da metade (57%) da população pesquisada já cruzou a linha imaginária entre os municípios para se divertir das mais variadas maneiras: cinema (30%); shows (23%); shoppings (24%); feiras (15%); museus (14%).

Nos municípios do interior do estado, proporcionalmente menos pessoas viajaram em busca de lazer e cultura: 54%, comparando com os 67% da Grande São Paulo. Metade dos interioranos que saíram de suas cidades para se divertir o fez no último ano – a mesma proporção dos moradores da região metropolitana.

Boa parte das atividades que atraem público de outras cidades do interior é a mesma – e em igual proporção – que na região metropolitana da capital: shows de música, teatro, feiras, exposições de arte, livrarias. Mas há algumas peculiaridades interioranas. Cinema e shopping parecem valer menos a viagem (treze e dez pontos a menos do que na Grande São Paulo). Em compensação, festas populares e rodeios são razões mais fortes para tirar

um morador do interior de sua cidade do que na Grande São Paulo.

Pela ordem, Botucatu (68%), Taubaté (66%), Campinas e Araçatuba (63% em cada) são as cidades interioranas com maior parcela de sua população que já buscou atividades culturais ou de lazer em outro município. Não parece ser um fenômeno que está ligado a renda ou escolaridade, já que em municípios tão ricos e com boa oferta de universidades quanto Campinas, como Ribeirão Preto e São José dos Campos, as taxas são de até vinte pontos percentuais a menos.

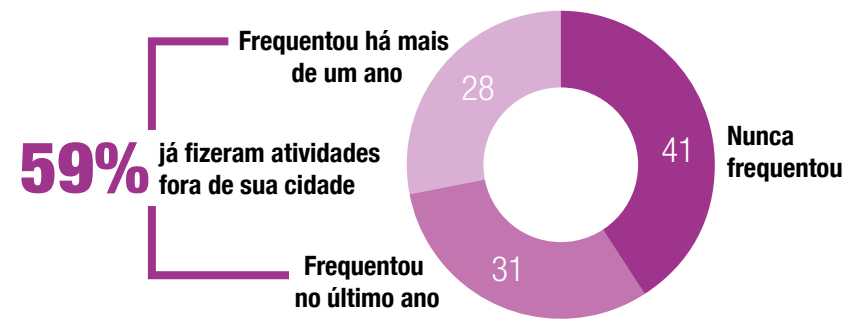
Afora as idas à cidade de São Paulo, há um fluxo significativo dentro da região metropolitana.

Tampouco há uma explicação geográfica universal. Campinas e São José estão praticamente à mesma distância da capital, uma a oeste e outra ao norte. Mas 40% dos campineiros fizeram alguma atividade

de cultural em São Paulo ao longo do último ano, comparando a apenas 27% dos joseenses. Uma hipótese é que os moradores de São José, além de viajarem menos, quando o fazem se dividem entre a vizinha Taubaté e municípios mineiros – o que se explica pela maior facilidade de acesso e por razões históricas. O que mais atrai os são-joseenses são festas populares, enquanto os campineiros têm um perfil de consumo cultural mais diversificado e se destacam como os que mais viajam para visitar museus em outras cidades.

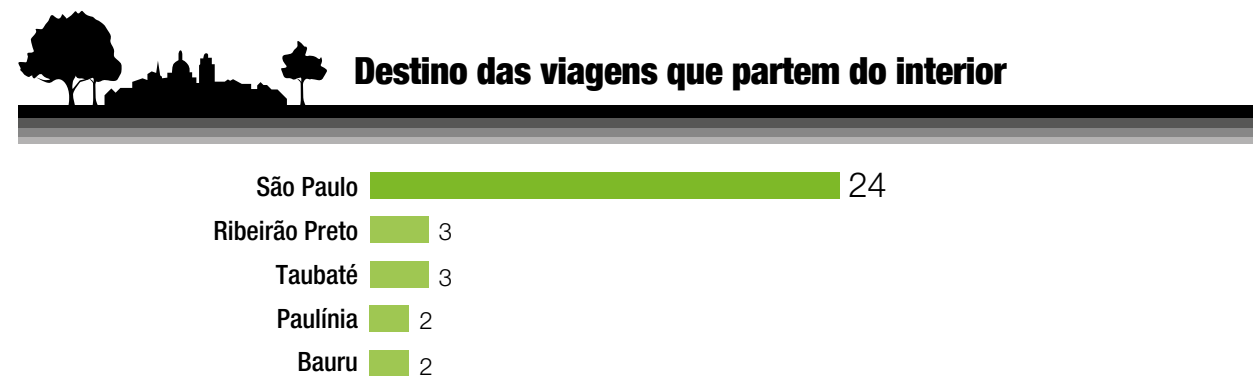
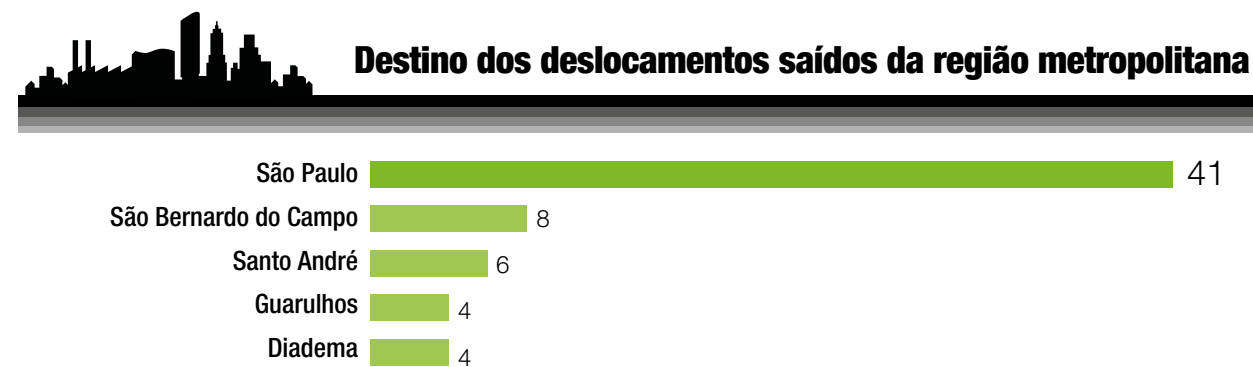
Maioria já foi a evento cultural em outra cidade

Em %



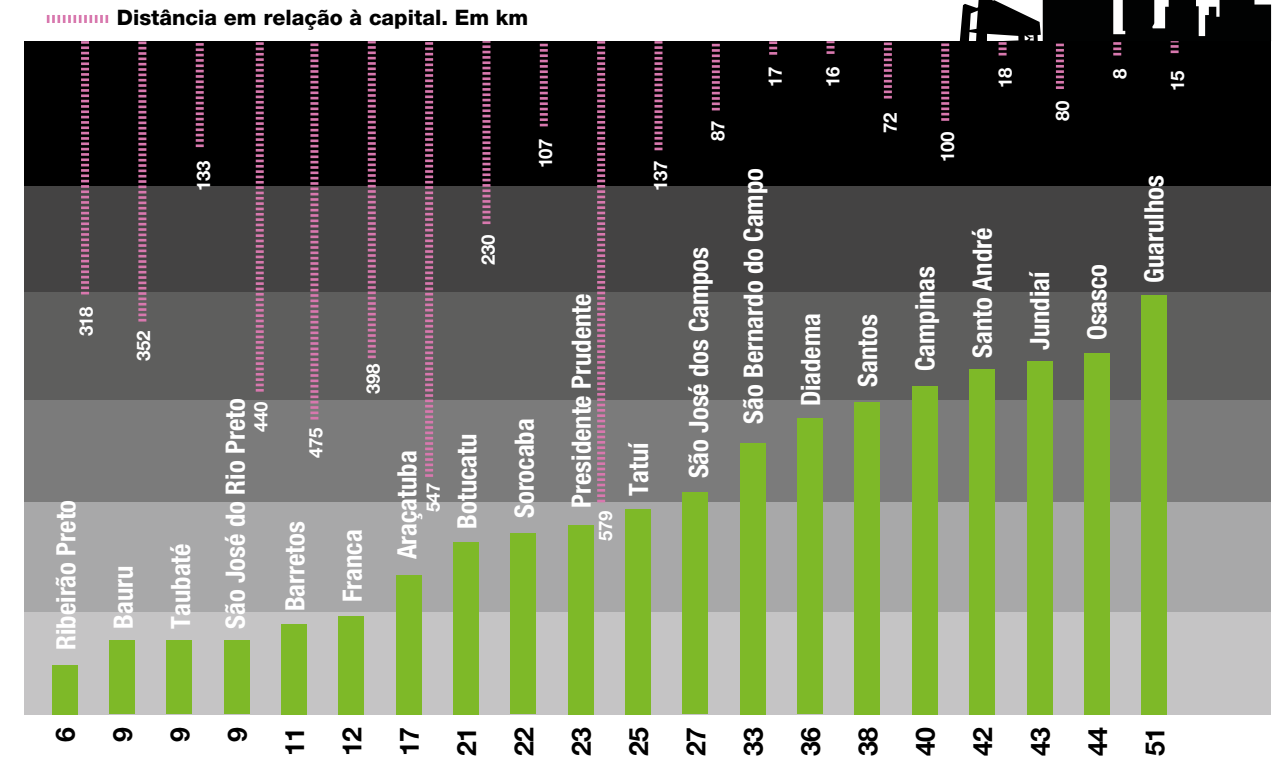
Do total, **16%** disseram ter frequentado uma atividade cultural em outra cidade no último mês.

Pergunta: Você já realizou atividades culturais e de lazer em outras cidades? Com que frequência?
Base: moradores do interior ou da região metropolitana. Resposta estimulada e única.

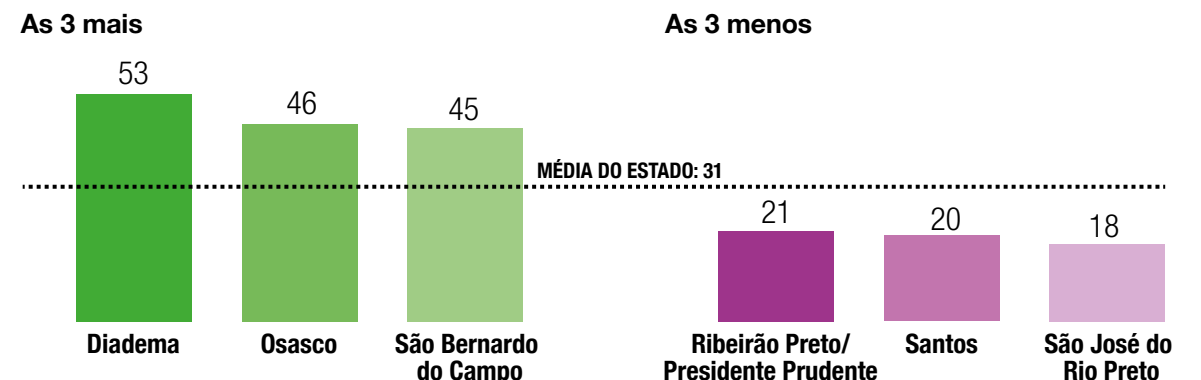


Pergunta: Em qual cidade e estado você realizou ou participou de atividades de cultura e lazer? Base: moradores do interior ou da região metropolitana. Resposta espontânea e múltipla.

Morador de Guarulhos é o que mais frequenta programas culturais na capital



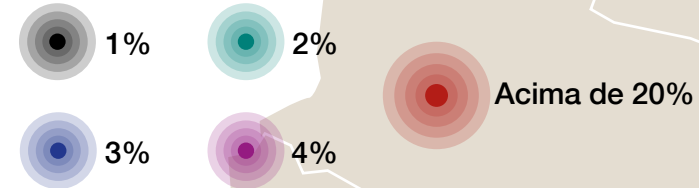
Diadema foi onde mais moradores disseram ter frequentado atividades culturais e de lazer em outras cidades no último ano



Pergunta: Em qual cidade e estado você realizou ou participou de atividades de cultura e lazer? Base: moradores do interior ou da região metropolitana. Resposta espontânea e múltipla.

Deslocamentos culturais

Os destinos que mais receberam paulistas para atividades de cultura e lazer. Em %



220

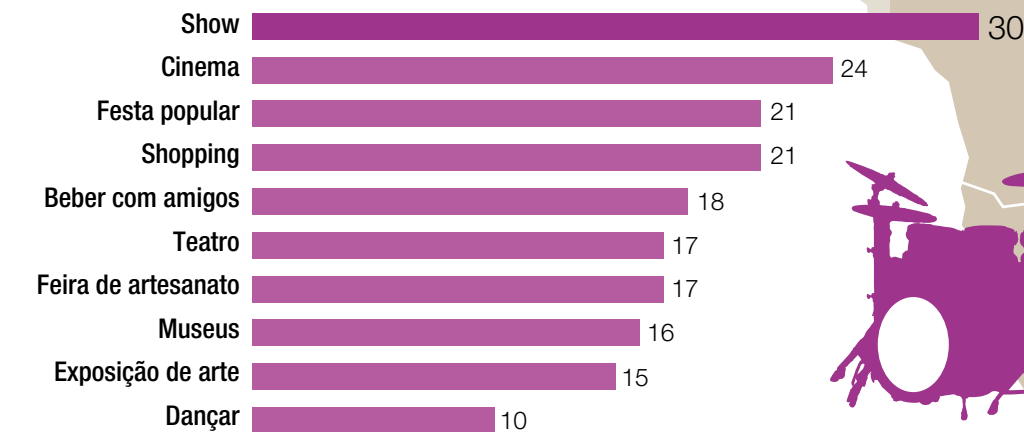
cidades do estado de São Paulo são citadas como destino para a prática de atividades culturais.

116

de fora do estado de São Paulo também foram mencionadas, especialmente em Minas Gerais, no Rio de Janeiro e no Paraná.

Shows de música e cinema são maiores motivadores para ir a outra cidade

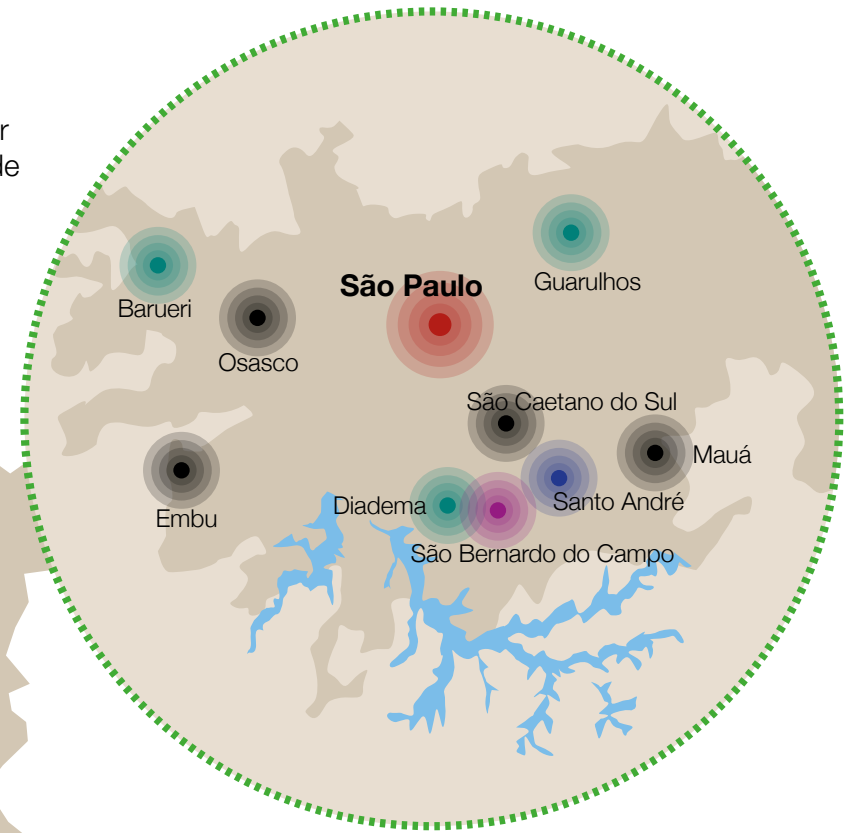
Atividades realizadas em outra cidade. Em %



Pergunta: Que atividades você frequentou em outra cidade? Base: moradores do interior ou da região metropolitana que dizem frequentar outras cidades. Resposta estimulada e múltipla.

82%

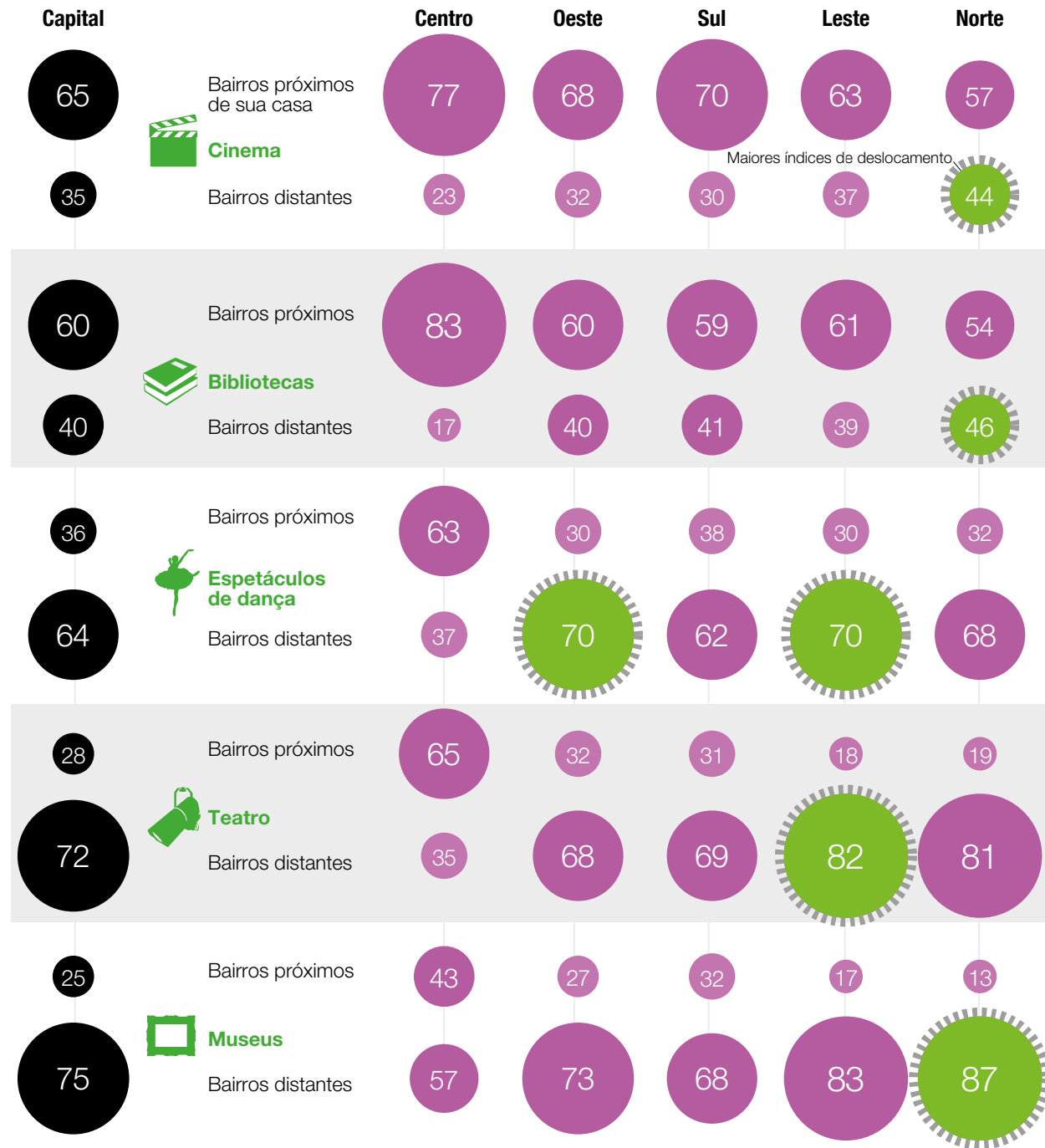
dos destinos de quem viaja para curtir atividades culturais estão no estado de São Paulo. A capital lidera a busca, com 32% das menções.



Pergunta: Em qual cidade e Estado você realizou ou participou de atividades culturais e de lazer? Base: moradores do interior ou da região metropolitana que dizem frequentar outras cidades. Resposta espontânea e múltipla.

Moradores das zonas norte e leste têm que se deslocar mais para usufruir de atividades culturais

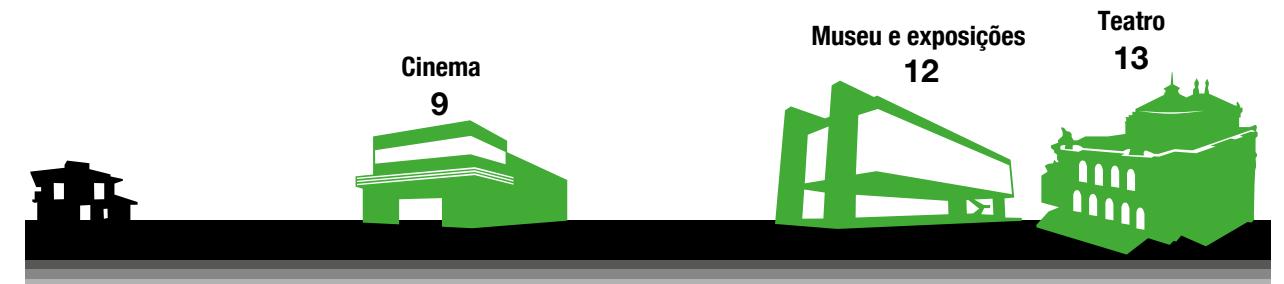
Maioria precisa ir a bairros mais distantes para frequentar museus e teatros. Em %



Pergunta: Você realiza a atividade em bairros próximos de sua casa ou em outros bairros mais distantes? Base: total. Resposta estimulada e única por linha.

Distância de casa é barreira para cinemas, museus e teatros

Não frequenta por ser longe. Em %



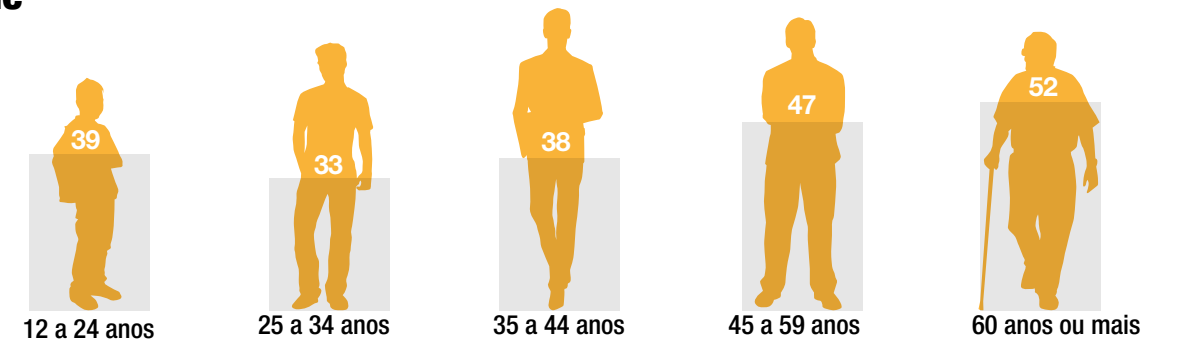
Pergunta: Quais são as principais razões para você não ir com maior frequência ou nunca ter ido ao cinema, ao teatro e a exposições? Base: quem diz frequentar pouco ou não frequentar. Resposta espontânea e múltipla.

Nunca viajou para outra cidade para uma atividade cultural

Índice cresce à medida que caem a renda e a escolaridade.

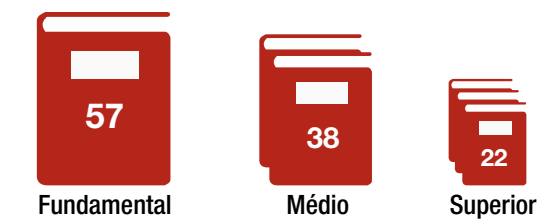
Idade

Em %



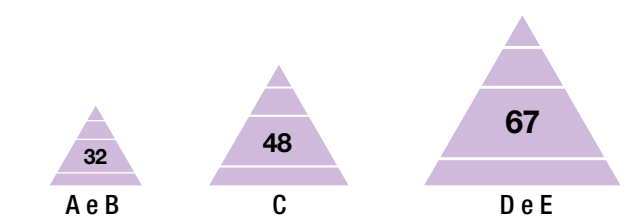
Escolaridade

Em %



Classe social

Em %



Pergunta: Você já realizou atividades culturais e de lazer em outras cidades? Com que frequência? Base: moradores do interior ou da região metropolitana. Resposta estimulada e única.



Manifestação na capital do estado de São Paulo. (foto: Bruno Miranda/Na Lata)

TECNOLOGIA

UM PAÍS CONECTADO

ALEXANDRE MATIAS

Viver no Brasil na segunda década do século 21 é habitar várias épocas ao mesmo tempo. O país atravessou o século passado sob a sombra de um epíteto infame, a frase “O Brasil é o país do futuro”.

Ela foi dita pela primeira vez, com ironia, por um personagem do livro *País do Carnaval*, de Jorge Amado, nos anos 1930. Virou título do livro ufanista do austríaco Stefan Zweig em 1941 e, no final dos anos 1960, foi transformada em mote nacionalista pelo ditador militar Emílio Garrastazu Médici. Hoje, por linhas tortas, ela parece ter deixado de ser futuro do pretérito para se tornar presente.

Alexandre Matias

Dono do Trabalho Sujo (www.trabalhosujo.com.br). Jornalista há vinte anos, atua nas áreas de cultura, comportamento, ciência e tecnologia. Trabalhou na editora Conrad (onde editou a revista Play), na gravadora Trama (onde foi editor-chefe da agência Trama Universitário), em O Estado de S.Paulo (onde editou o caderno de tecnologia Link) e na editora Globo (onde dirigiu a redação da revista Galileu). É consultor e curador de conteúdo para marcas como Red Bull, Flip – Festa Literária Internacional de Paraty, YouPix, Campus Party, Itaú Cultural, Sesc Pompeia, Festival Elettronika (Belo Horizonte), Sónar São Paulo, Festival Internacional da Cultura Inglesa e Multishow.

“O futuro já começou” não é mero arremedo da letra do jingle que Marcos Valle compôs para o final de ano da TV Globo nos anos 1970 – a realidade digital para onde estamos sendo tragados desde a popularização da *world wide web* há vinte anos vem borrando nossa sensação de futuro e nos fazendo crer em um mundo de não ficção científica. Ainda estamos longe dos carros voadores ou de morar na Lua, mas a transformação provocada pela internet na virada do milênio foi colossal e seu impacto talvez seja maior do que a urbanização do planeta, um processo que começou há pouco mais de um século e que atingirá seu auge nas próximas décadas (a ONU estima que, em quinze anos, 70% da população do mundo morará em grandes cidades).

Nossa sensação de futuro foi embaçada pela onipresença da rede e pela miniaturização dos dispositivos de acesso a ela – repare como todo filme de ficção científica produzido até 1994 ficou datado pelo simples fato de não cogitar a existência da internet no futuro.

O que antes chamávamos de “futuro” foi ultrapassado pela realidade de redes sociais e smartphones. Fazemos reservas de restaurante e compramos ingresso para o cinema apenas via celular – e sem usar a voz. O conteúdo sob demanda já está nas TVs e nos sites e logo chegará às rádios. Livros e discos eletrônicos são vendidos diretamente para o aparelho de consumo, mudando a natureza das lojas. Aplicativos nos ajudam a achar o melhor caminho para chegar em casa ou a chamar táxis mais rapidamente. Wi-fi em todo lugar. Movimentações bancárias e comerciais podem ser feitas de casa, por qualquer um, sem haver a menor necessidade de manusear dinheiro. Registramos cada passo de nossos filhos para publicar para amigos e familiares ao descobrirmos que a melhor câmera é aquela que está sempre à mão – ou melhor, no bolso ou nos próprios celulares.

Qualquer dúvida pode ser saciada com uma busca, qualquer endereço pode ser encontrado com poucos cliques, e o celular virou uma mistura de central de entretenimento com controle remoto da realidade. Todos andamos encurvados, tateando fixamente um retângulo preto nas mãos. Em pouco tempo, essa caixinha irá para os óculos e para o pulso, da mesma forma que os computadores tradicionais (notebook ou desktop) estão perdendo espaço para o smartphone. Repare: você já usa mais seu celular do que seu PC.

Nova realidade digital

Calhou de essa nova realidade digital pairar sobre o mundo no mesmo momento em que o Brasil passa a se equilibrar com as próprias pernas. Estamos saindo de nossa adolescência pátria ao mesmo tempo que o mundo se horizontaliza com a internet – e, aos poucos, estamos conquistando o planeta. De repente, “ser brasileiro” ganhou conotações completamente diferentes dos clichês do passado, que figuravam o país em algum ponto equidistante entre Carmen

Miranda, o filme *Cidade de Deus*, Gisele Bündchen e o funk carioca. Aos olhos estrangeiros, o Brasil sempre foi um animal bonito e exótico, mas o início de nossa maturidade cívica, escancarada nos protestos de junho de 2013, mudou a visão externa sobre o país.

E a forma como usamos a internet é crucial nessa nova abordagem para o resto do mundo. Somos o segundo país que mais consome smartphones e o vice-líder em presença no Facebook, além de dominarmos outras tantas redes sociais com uma presença massiva que só não ultrapassa a dos Estados Unidos. O Brasil é conhecido por ter se embrenhado em diferentes áreas do mundo digital e ter conseguido deter autoridade nos pontos mais remotos desse universo. Do pioneirismo da adoção do software livre em gestão pública ao maior encontro de pessoas conectadas do planeta (a Campus Party de São Paulo ultrapassou a versão original, espanhola, há dois anos), das plataformas de transparência política ao sistema bancário eletrônico (considerado superior ao de países europeus em termos de segurança), do maior festival de cultura da internet do mundo (o YouPix, em São Paulo, reúne quase 20 mil pessoas por ano) a enormes comunidades de *gamers* on-line, o Brasil é reconhecido constantemente como um gigante digital. E muitos desses hábitos, ainda em transformação, são detectados com clareza nesta pesquisa.

Embora a TV aberta ainda seja o hábito mais comum entre todos os entrevistados, é fácil perceber que esse cenário está mudando drasticamente – basta confrontar a quantidade de pessoas que não acessa a internet (27%, número que tende a cair) com o fato de que metade dos que responderam à pesquisa acessa a rede diariamente, seja para entrar em contato com amigos e familiares, seja para consumir conteúdo, que pode ser tanto informação como entretenimento.

Embora a TV aberta ainda seja o hábito mais comum entre todos os entrevistados, é fácil perceber que esse cenário está mudando drasticamente.



Espectáculo *Intolerância*, do projeto BuZum!, no bairro de Pirituba, em São Paulo. (foto: Wagner Klebson)

É interessante notar a natureza social da rede. Ela não é usada unicamente para benefício próprio ou interesses individuais, mas é um lugar de diálogo e de relações pessoais. É onde as pessoas mantêm contato mais frequente, ainda que na forma de *likes*, tuítes, links e vídeos compartilhados. E reforça tanto o caráter gregário quanto o clima de festa típicos da sociedade brasileira, que podem pender essa intensidade para um lado mais depreciativo, ao qual assistimos tanto nos comentários das notícias quanto nas redes sociais. E estamos todos nelas – 90% dos entrevistados que acessam a internet participam de alguma rede social, e 83% deles têm perfil no Facebook, a maior rede social do mundo atualmente.

Pirataria

Uma das particularidades da internet brasileira é a adoção do download ilegal. O Brasil foi um dos primeiros países a abraçar o Napster, software que permite o compartilhamento de arquivos de um computador para outro, sem que ambos estejam conectados a um servidor principal, vivendo o auge da pirataria digital simultaneamente a Estados Unidos e Europa. O país se beneficiou ao ter acesso a esse tipo de conteúdo exatamente quando seus serviços de banda larga começaram a ganhar território, substituindo a obtusa conexão via linha telefônica que dominou a primeira fase de popularização da web, na última

década do século passado. O usuário de internet brasileiro médio baixa música gratuitamente mais do que qualquer outro tipo de conteúdo e não se vê pagando por material digital.

Embora seja o principal conteúdo baixado, a música não está sozinha como líder de downloads ilegais. Cada vez mais gente baixa filmes pela internet em vez de assisti-los no cinema. Na pesquisa realizada, quase um em cada cinco entrevistados assiste a filmes que foram baixados da internet. É curioso perceber que não são assistidos no computador em que foi feito o download, mas na própria TV de casa. Seja conectando o computador ao televisor ou usando HDs, consoles de videogame ou *pen drives* para ter acesso a conteúdo audiovisual, mais da metade dos entrevistados usa um aparelho de televisão para assistir aos filmes baixados ilegalmente.

Da web para a rua

Muito se engana quem acha que uma população conectada é uma população isolada e trancafiada em apartamentos, mesmo porque boa parte das pessoas usa a internet como ponto de partida para a rua. E não se trata apenas dos protestos de junho de 2013, quando o país juntou-se ao momento histórico que reuniu importantes levantes populares, como a Primavera Árabe, os Indignados da Espanha, os tumultos em Londres e o movimento Occupy Wall Street. Mais do que protestar, as pessoas querem desfrutar de eventos culturais – muitos realizados em praça pública e ao ar livre.

Entre os entrevistados, 40% dizem se informar sobre atrações culturais por meio da internet, sendo que 23% de todos ficam sabendo das atrações por meio das redes sociais. Mais da metade dos que usam internet e redes sociais usam portais e

sites de mídia para descobrir novidades sobre a programação cultural da cidade e usa as páginas oficiais dos eventos nas redes sociais para descobrir mais informações. Um dado curioso se reflete no ato da compra: a grande maioria ainda prefere adquirir ingressos para esses eventos pessoalmente, na bilheteria, em vez de usar a internet.

O que a pesquisa mostra é que a estrada digital é um caminho sem volta. Os aparelhos continuarão diminuindo até praticamente desaparecer diante de nossos olhos. Um dos melhores exemplos dessa tendência dos aparelhos “vestíveis” parece uma anomalia tecnológica ao acoplar um minimonitor a um par de óculos, mas já nasce com cara de datado, de filme de ficção científica retrô. Essa tendência de aparelhos “vestíveis”

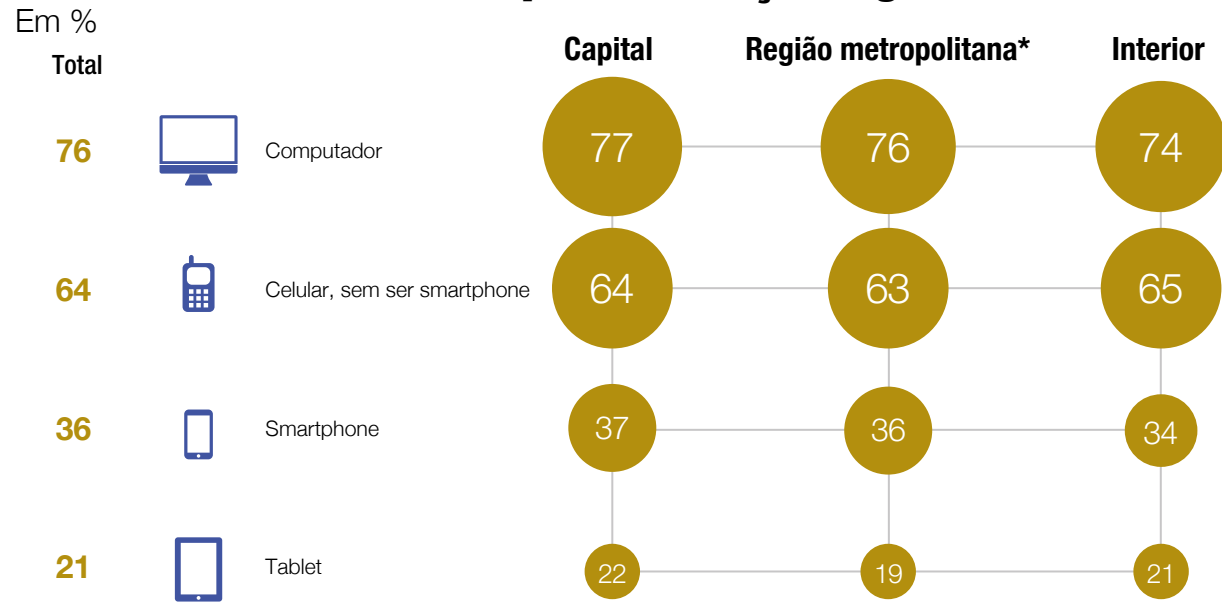
Muito se engana quem acha que uma população conectada é uma população isolada e trancafiada em apartamentos.

é inevitável: basta ver o smartwatch como o controle de interface de nossos smartphones, como uma “filial” do celular. Nem precisaremos tirar o telefone do bolso, basta acioná-lo – muito provavelmente por voz – usando outro pequeno computador, amarrado

em seu pulso, substituindo o velho relógio.

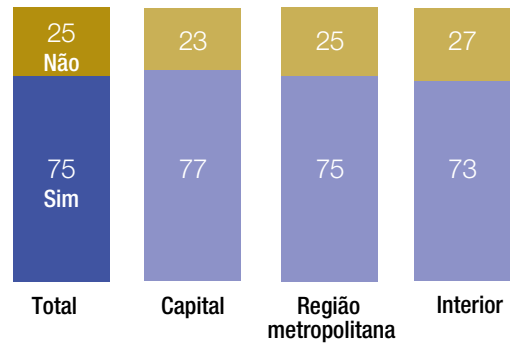
É um futuro em que controlaremos as telas sem usar as mãos e em que nos tornaremos cada vez mais independentes do computador de mesa, da escrivaninha e do escritório. A mobilidade digital nos joga para a rua, nos tira de uma zona de conforto que, na verdade, era uma zona de medo. Já estamos retomando as ruas graças às tecnologias disponíveis. E não param de aparecer novidades, portanto, não basta esperarmos que o futuro aconteça. Ele já está acontecendo. É preciso ir ao encontro dele e começar a fazer algo.

Posse de eletrônicos tem pouca variação regional

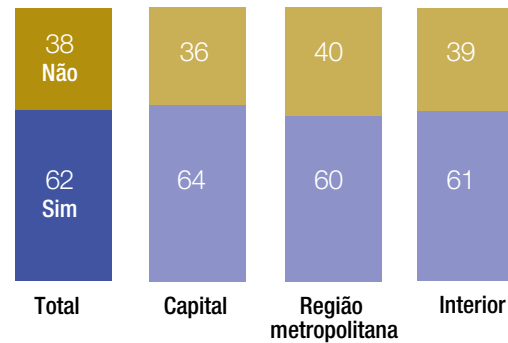


*Índice não inclui a capital

Acesso à internet em casa



Acesso à TV a cabo em casa

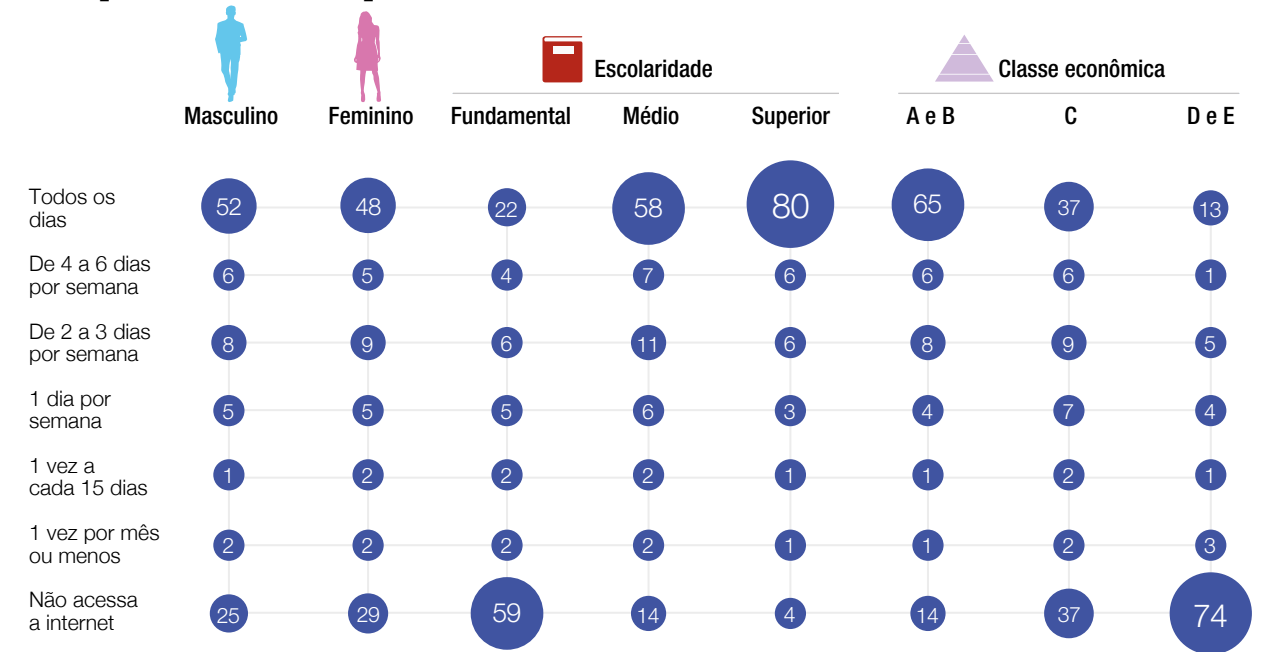


Entre os 76% dos paulistas que afirmam ter computadores em casa, a maior parte (48%) diz ter uma máquina do tipo. Na sequência, 17% têm dois computadores, 7% têm três e 4% dos respondentes têm 4 ou mais.

As cidades com maior índice de posse de computadores são **Santo André**, **Campinas** e **Santos**, cada uma com 80% dos moradores declarando ter uma ou mais máquinas em casa. Esse índice supera o da capital (77%).

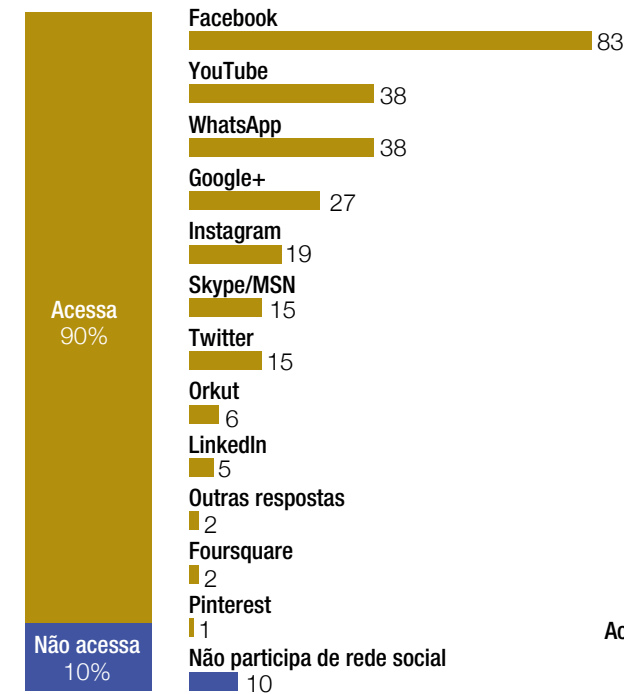
Santos também lidera o quesito "posse de smartphone", com 43% de índice positivo. É mais do que o total da **capital** (37%) e mais do que o total do **Estado** (36%).

Frequência com que acessa a internet

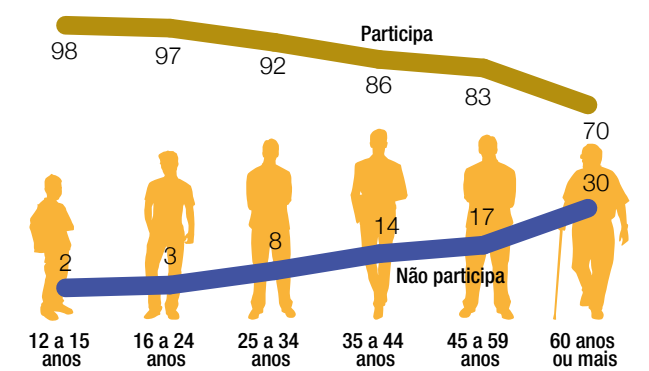


Pergunta: Você costuma acessar a internet? Com que frequência? Base: total. Resposta estimulada e única.

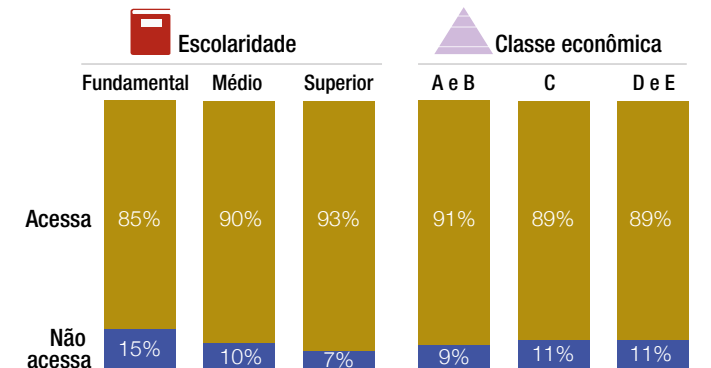
Maioria participa de redes sociais



Idade é fator que mais influencia interesse por rede social

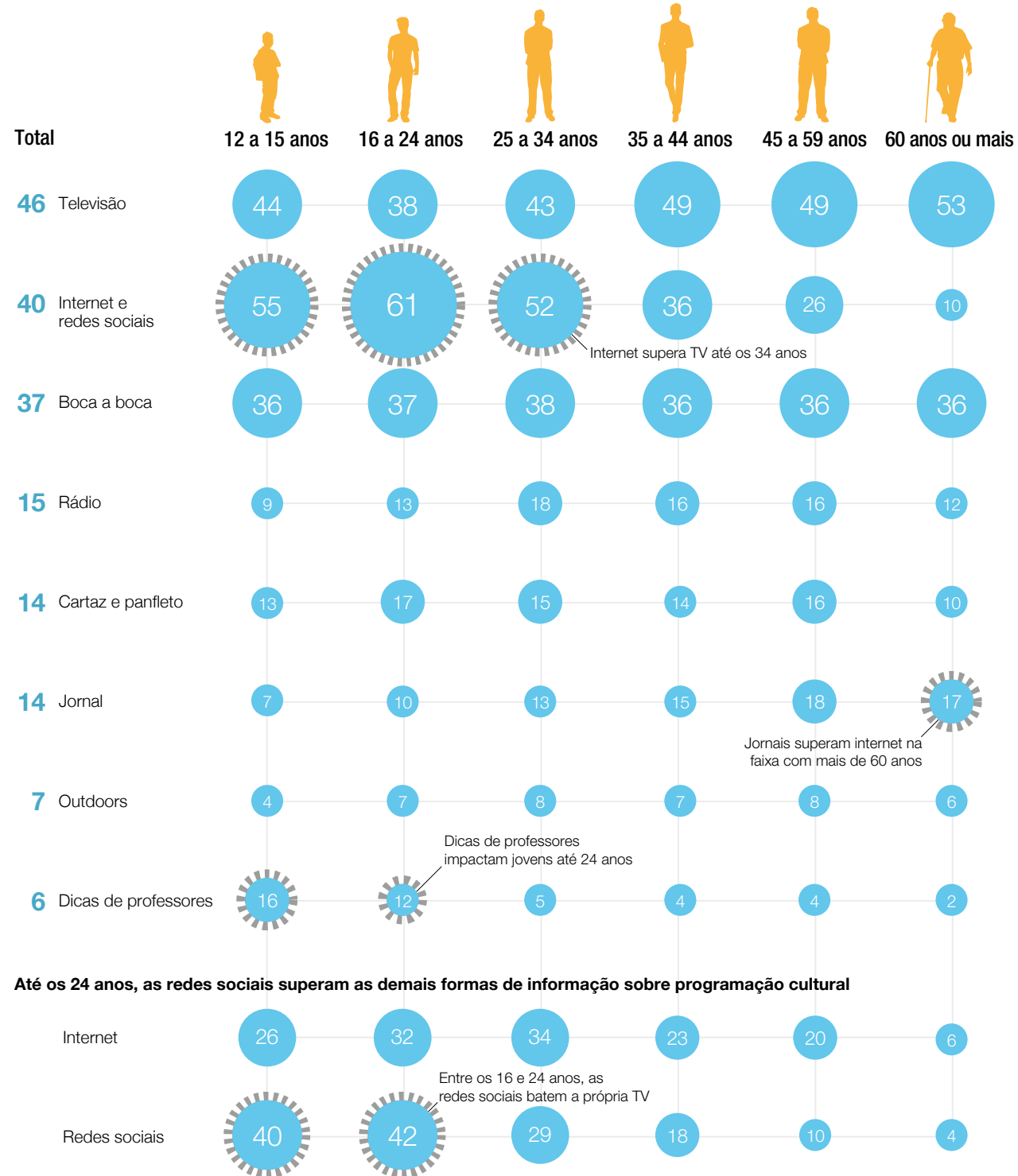


Pergunta: Você costuma acessar redes sociais? De quais destas redes sociais você participa? Base: quem acessa internet. Resposta estimulada e múltipla.



Escolha da programação se dá por TV, internet e boca a boca

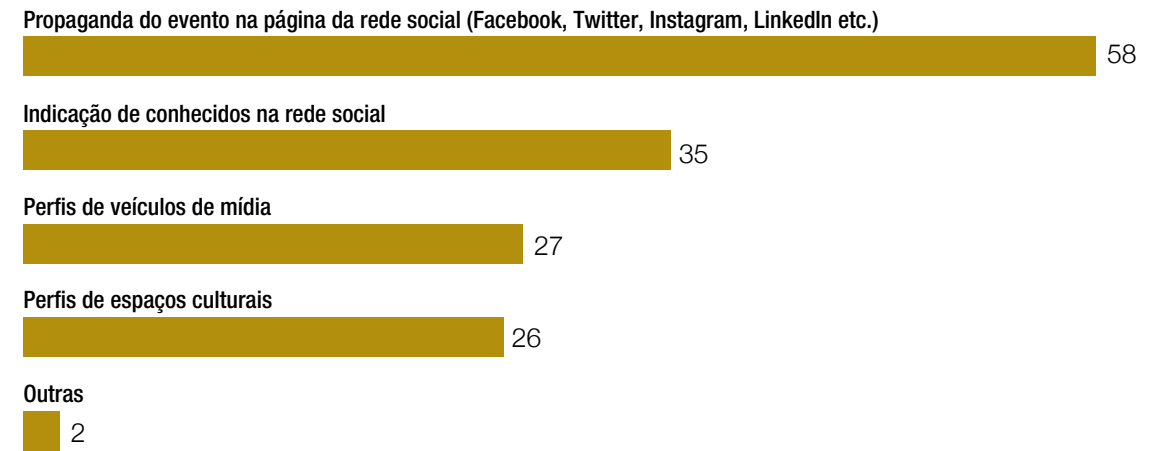
Como se informa sobre atividades culturais. Em %



Pergunta: Quais são suas fontes de informação para escolher os eventos culturais e de lazer na cidade e se informar sobre eles? Quais outras? Alguma fonte que não esteja listada? Base: total. Resposta estimulada e múltipla.

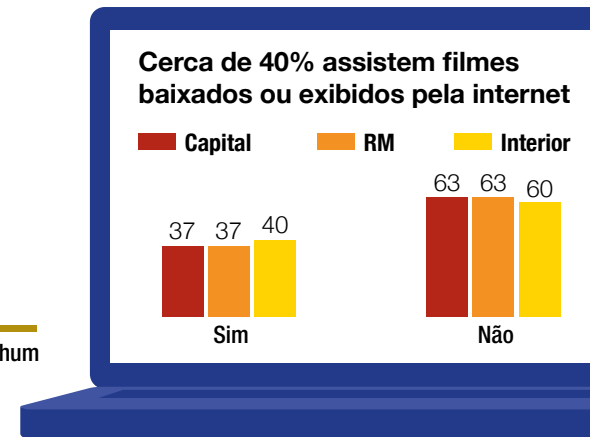
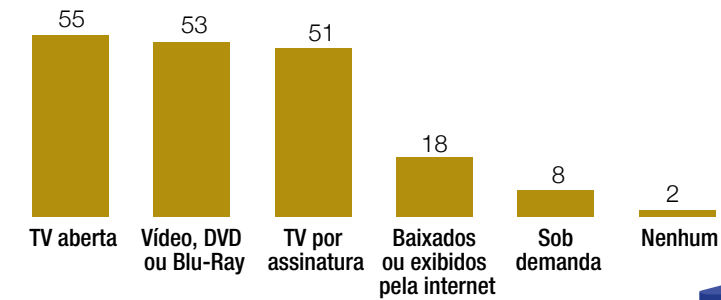
Rede social é meio para propaganda direta e boca a boca

Forma pela qual as redes são usadas como fonte de informação sobre cultura. Em %



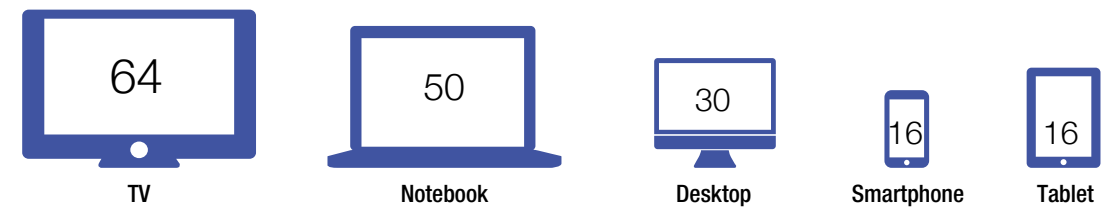
Pergunta: Nas redes sociais, e de acordo com estas alternativas, quais formas você utiliza para obter informação sobre eventos culturais e de lazer, em geral? Alguma outra forma que não esteja listada? Base: quem respondeu rede social como fonte de informação sobre eventos culturais. Resposta estimulada e múltipla.

Meio mais utilizado para ver filmes



Pergunta: Qual forma você mais utiliza para assistir filmes? E em segundo lugar? Você costuma assistir filmes baixados da internet? Resposta estimulada e única.

Mais da metade assiste na TV aos filmes baixados pela internet



Pergunta: Os filmes que você baixa ou vê pela internet, você costuma assistir em ____? Base: quem assiste filmes baixados pela internet/sob demanda. Resposta estimulada e única por coluna.



Dança da Nhá Maruca, tradicional entre os quilombolas do Vale do Ribeira. (foto: Caio Vilela)

FESTAS POPULARES A FORÇA DA TRADIÇÃO

TONINHO MACEDO

A presente pesquisa que engloba cidades de porte bastante razoável, em uma vasta área marcada pelo chamado desenvolvimento, confirma um dado interessante: a presença de uma produção artística de qualidade, bem como a existência dos mais diversos equipamentos culturais, difusos em todas as regiões de São Paulo.

Toninho Macedo
Criador e diretor cultural da Abaçá Cultural e Arte e do Revelando São Paulo. Pesquisador de cultura brasileira, com doutorado em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Arte da USP (foco em ação cultural). Ator e diretor de teatro. Aluno de canto do barítono Chico Campos.

Evidencia também uma relativa facilidade de acesso/fruição aos mais diversos bens culturais e produções artísticas. O Mapa Cultural, programa mantido pela Secretaria de Estado da Cultura há dez anos, contempla o universo da produção artística (artes cênicas, artes visuais, literatura, música, ilustração, canto coral) em todo o interior. Realizado pela Abaçá Cultura e Arte, com frequência bienal, confirma a realidade apontada nos municípios abrangidos pela instituição e entornos.

Ao lado desse universo multifacetário, o da produção artística no interior, uma outra realidade, ainda mais complexa, se descortina: a permanência de festas populares. Mais que populares, festas populares tradicionais, “aquelas festas que o povo se dá”, como conceituadas por Peter Burke. São fatos sociais complexos, conjuntos de cerimônias, de rituais coletivos que visam a celebrações de cunho religioso ou profano. Durante a realização as pessoas não são meros observadores, consumidores, mas sujeitos das ações. Atores.

As comunidades, por vezes um número inimaginável de pessoas, se envolvem em todas as etapas: na preparação, que não raro, significam meses e meses de trabalho, no cerimonial (ao mesmo tempo de fruição e de atuação), no rescaldo e no retorno à rotina.

Nessas festas estão inseridos os folguedos – congos ou congadas, moçambiques, folias ou caia-pós –, representações que se dão por vezes em cortejo. Têm por cenários ruas e praças públicas das cidades, especialmente nos dias de festa em louvor dos santos padroeiros e do calendário litúrgico ou profano.

Assim, as Festas do Divino, afora as peculiaridades regionais, conservam os mesmos traços que as consagraram através dos tempos: a presença dos Impérios do Divino (seu imperador e seu séquito), as folias, os cortejos de devotos com bandeiras (a pé ou a cavalo), o levantamento dos mastros voti-

vos e o tremular vermelho, branco e dourado das bandeiras. É sempre festa de conagração e solidariedade expressa na comensalidade, nas comezainas, símbolo da maior graça do Divino – a fartura.

Essas festas acontecem durante todo o ano, apresentando, ciclicamente, grandes picos, via de regra com uma convergência de expressões. Por vezes são preparadas (precedidas) por peregrinações/romarias que se caracterizam como viagens, individuais ou em grupos, a lugares sagrados, especialmente quando em visita a uma relíquia. E são inúmeros os santuários ou centros de peregrinação alocados em todas as regiões do estado. Têm o fim de cumprir um voto ou obter uma graça.

Frequentar festas populares ainda é uma das atividades culturais mais comuns entre os moradores das cidades pesquisadas. Entre os entrevistados, 47% declararam ter ido a pelo menos uma festa no ano passado. Somente cinema tem frequência maior, com 60%. Além disso, os paulistas se interessam por festas populares, independentemente de seu nível de escolaridade.

Entre os que têm ensino fundamental, 35% apresentam interesse por festas populares; entre os que completaram o ensino médio, 43%; e entre os com ensino superior, 40%. Na população em geral, 40% dos paulistas dão notas altas – entre oito e dez – para seu interesse em festas.

Urbanização e industrialização

Também é interessante notar que há cerca de cinquenta ou sessenta anos, talvez até um pouco mais, algumas teses eram levantadas e defendidas (e ainda hoje há aqueles que continuam a insistir neles) proclamando a cultura tradicional/popular como essencialmente rural, rústica e resultante de comunidades analfabetas e atrasadas, sobrevivente no meio rural ou em áreas urbanas que ainda não atingiram as formas de vida que acompanham a industrialização. Previam também que, paralelamente

te ao processo de industrialização e urbanização, desapareceriam aos poucos.

O tempo passou e chegamos a um alto nível de industrialização e urbanização em São Paulo, quase não havendo mais comunidades isoladas no estado. Estruturaram-se várias regiões metropolitanas nos quatro cantos do território paulista. E aquelas teses não se confirmaram, ainda que alguns traços culturais desse universo tenham se perdido ou sido substituídos.

Sim, o progresso chegou, a industrialização, as grandes extensões de monocultura, as festas country e a televisão, e o universo mais espontâneo, dócil e afetuoso do caipira (assim o via e sentia Cornélio Pires) foi espremido, mas não derrotado. Suas festas de tradição, com maiores ou menores transformações, com maiores ou menores dificuldades, são mantidas. Bem como suas devoções, expressas das mais diversas formas, como as romarias a cavalo, a pé, de bicicleta.

“Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida.” Assombrações e seres fantásticos continuam a habitar suas matas, e muitas histórias e lendas continuam a ser ouvidas com interesse. Se de um lado as comunidades passaram a ter acesso à luz elétrica e à água encanada, incorporando os confortos do mundo moderno, por outro seguiram valorizando a comensalidade, o compartilhamento da mesa – ainda que vista em sentido figurado, um traço presente e forte, ao lado da solidariedade. Não dá para dizer que todas as casas são confortáveis – nem que são desconfortáveis.

As violas caipiras ou piracuaras não desafinaram. E não desafinarão tão cedo.

Dois direções

É bom que se aponte também que, paralelamente à tendência monopolista das “comunicações em redes”, observamos hoje, entre nós, duas direções marcantes. De um lado, uma insistência em plasmar

As comunidades,
por vezes um
número inimaginável de
pessoas, se envolvem
em todas as etapas
[das festas tradicionais]:
na preparação, no
cerimonial (ao mesmo
tempo de fruição e
atuação), no rescaldo e
no retorno à rotina.

as festas populares e outros produtos identitários segundo uma visão consumista de mercado, como aponta Garcia Canclini: “Os bens culturais de elite e os tradicionais, que mantinham certa autonomia, são subordinados à lógica mercantil, são convertidos em espetáculo de entretenimento e ganância”.

Segue-se, em decorrência, o estímulo à apropriação individual dos bens materiais e simbólicos, por meio do consumo, restando cada vez menos espaço para a realização de atividades não lucrativas, de interesse público, que contribuam, ao mesmo tempo, para o desenvolvimento cultural e o lazer. “As experiências artísticas ou a investigação científica *no rentables*, os espetáculos que *no se autofinancian*, vão sendo eliminados da política cultural”, escreve Canclini.

Em contrapartida, as discussões sobre a diversidade cultural também se multiplicam. O tema do patrimônio imaterial, da cultura popular tradicional e as políticas públicas necessárias para que se garanta sua sobrevivência estão em pauta em nível nacional. Discussões que, além de recorrentes, têm envolvido os segmentos sociais mais diversos na busca de “mobilizar a sociedade para estabelecer mecanismos de preservação do patrimônio cultural”.

Um esforço para focar esse conjunto de atividades que são “portadoras de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (Constituição Brasileira). Um conjunto de bens de nosso patrimônio imaterial, e não simplesmente como atividades ou produtos de caráter primordialmente mercadológico. Ao contrário, muitos desses bens demandam apoio substancial dos poderes públicos.

E aqui entra a importância do Revelando São Paulo, que há dezessete anos vem iluminando o universo da cultura paulista tradicional. Assim é que tem estado em evidência aquela que convençionalmente chamamos a face recatada de São Paulo, sua cultura identitária, que se espelha em tantos traços

multifacetários. É um universo cultural dinâmico, que resiste aos tempos e se renova constantemente, e que se tem revelado não uma cultura de classes nem de segmentos, mas permeia todas as classes econômicas em suas rotinas ou em momentos especiais. E é esta, a face recatada, que, a meu ver, revela a parte essencial do *ethos* dos paulistas.

Constata-se assim que, decididamente, a cultura popular tradicional não se opõe à “modernidade”, ao “desenvolvimento industrial”, por mais que isso pareça paradoxal. Ao contrário, naturalmente dinâmica, dialoga com outras formas de cultura, produzindo intercâmbios, reformulações, autorrenovação e enriquecendo-se em contato com as “mensagens da indústria cultural”.

É bom ressaltar aqui que o domínio da tradicionalidade não é visto por nós como conjunto de sobrevivências do passado, mas como resultante do aprendizado que se dá pela interação social. Possuidor de uma dinâmica própria, transforma-se e atualiza-se, de forma lenta, fora do ritmo vertiginoso das expressões massivas, não importando o nome que se lhe queira dar. Uma cultura viva e dinâmica que diz respeito aos modos de ser, viver, pensar e falar de extensa parcela de nossa sociedade, a um grande número de práticas culturais estruturadas na vivência cotidiana dos cidadãos de todas as classes econômicas e em suas manifestações simbólicas, e se constituindo numa faixa cultural fora do âmbito das instituições de ensino, da cultura escolar e da cultura para as massas, por meio da qual se exprime a vida do homem em sociedade.

Não é demais lembrar a riqueza desse patrimônio que, como visto, envolve muitas festas de participação verdadeira, de compartilhamento, algumas delas ensejando grandes aflusos de público/turistas pelo estado, como também a singularidade de seu artesanato e sua arte popular – uma riqueza para o desenvolvimento do turismo cultural, ecocultural e religioso nas várias regiões do estado.

Diálogos culturais

Não nos furtamos, entretanto, de lembrar que há muitas áreas do universo cultural, quicá as mais extensas e densas, que não se submetem, e não devem ser submetidas, a critérios mercantilistas. Parafraseando Canclini, poderíamos dizer que uma primeira função dos bens simbólicos, das festas, de seus rituais, dos produtos culturais e artísticos de uma região, de uma comunidade, é proporcionar instrumentos de comunicação intragrupal.

Isso, entretanto, sem deixarmos de estar igualmente atentos aos diálogos interculturais conscientes de que o “enclausuramento” dessas expressões culturais pode significar também seu empobrecimento, seu definhamento e sua morte, como nos alerta Agustí Nicolau Coll: “Essa perspectiva intercultural é a que deve permitir que superemos, simultaneamente, tanto a homogeneização que resulta do atual modelo de globalização como os fundamentalismos culturais, que, embora se apresentem como alternativas à globalização homogeneizante, são processos tão destrutivos quanto ela”.

Ao estimular o reconhecimento das diferenças, da diversidade existentes, ressaltando sua importância no mundo de hoje, nada mais fazemos do que contribuir para nos descobrir, nos conhecer, e para corrigir o desvio que tem sido a tipificação preconceituosa do caipira como o Jeca Tatu, que nada tem dos caipiras, dos caiçaras e dos piracuaras reais.

Os resultados são reconhecidos e se fazem notar no grande encontro em que se transformou o Revelando São Paulo em sua etapa final, tudo acontecendo concomitantemente. Os cidadãos que afluem do interior, muitos indo à capital pela primeira vez, tendo a oportunidade de exercitar o convívio, também eles descobrindo e valorizando as diferenças, num verdadeiro compartilhamento de atos simbólicos, nos moldes de nossas festas de participação.

Durante sua trajetória, de forma programática, o Revelando São Paulo tem buscado passar a limpo

essa história. Tivemos, e continuamos tendo a cada dia, a confirmação de que essa cultura está viva. Não é um objeto de museu, mas presente no dia a dia das comunidades, das famílias das pessoas, bem mais do que se poderia imaginar.

Nestes tempos modernos (ou pós-modernos, que importa!) de grande valorização do indivíduo e do individualismo, de facilidades para cada um “se virar sozinho”, as pessoas continuam se agrupando para cavalgadas ou caminhadas. Para darem festas ou para assistir a partidas de futebol pela TV, reunidas com amigos em bares, botequins ou mesmo na casa uns dos outros, comendo, bebendo, interagindo, o diálogo entre o individual e o coletivo, entre indivíduo e o grupo.

Lembrando que cultura típica, caipira em geral, e tantos outros epítetos em voga, são abstrações. O todo continua sendo diverso. E se de um lado, como não dá para negar, sofre com as investidas do mundo midiático, globalizado, de outro intercepta os rumos dessa midiática com sua simples persistência. Estão aí as folias de reis e outros muitos folguedos e ritos, não como sobrevivências de um passado distante, aquele “que se foi e não volta mais”, mas como expressão autêntica e sincera de pessoas de todas as classes econômicas.

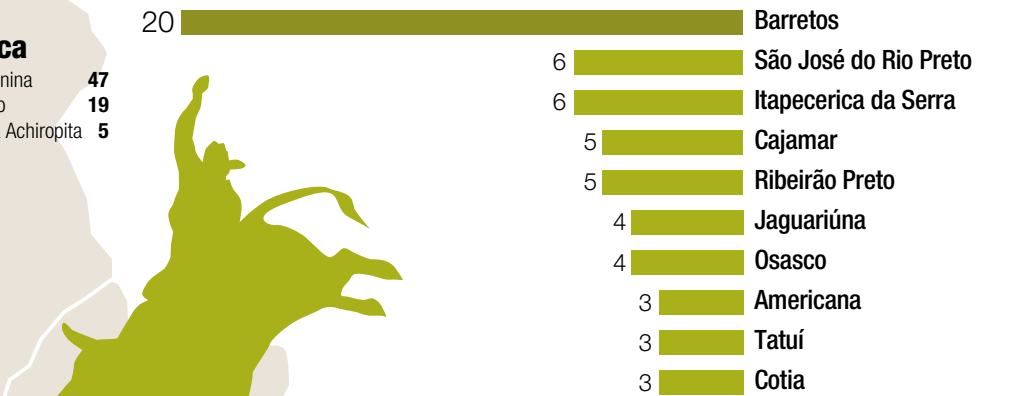
É o momento de nosso despertar para um segmento tão importante de nossa identidade, o de nossas tradições regionais e até locais, e cada uma dessas situações particularizadas precisa ser contemplada com atenção e respeito, dada a importância que elas têm para uma nova arquitetura cultural que se esboça em todo o estado.

Mapa das festas mais frequentadas, por cidade

As festas juninas são citadas por mais da metade dos paulistas, seguidas por Carnaval, Achiropita e Festa do Peão. A maior parte das festas está ligada à agricultura e à alimentação ou a motivos religiosos.

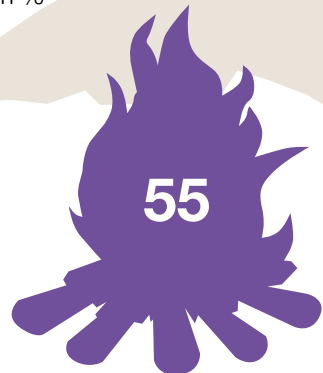
Festa do peão atrai paulistas para mais de cinquenta cidades

As 10 mais citadas. Em %



As festividades mais citadas

Em %



Festas juninas



Carnaval



Festa da Achiropita



Peão boiadeiro



Agricultura e alimentação

- Milho
- Uva
- Morango
- Alho
- Figo
- Arroz
- Caqui
- Flores
- Cereja
- Mandioca
- Doce
- Vinho
- Queijo
- Pizza
- Cerveja
- Cachaça
- Paella
- Pamonha
- Sushi
- Peixe
- Chocolate
- Pastel



Países e estados

- Portugal
- Espanha
- Rússia
- Japão
- Alemanha
- Bolívia
- Itália
- Festa das Nações
- Gaúcha
- Mineira
- Nordestina



Datas comemorativas

- Aniversário da Cidade
- 1º de Maio
- Ano-Novo
- Dia da Independência
- Dia do Índio
- Dia do Idoso



Religião

- Marcha para Jesus
- Festas Evangélicas
- Santo Expedito
- Nossa Senhora Aparecida
- Santa Clara
- São Benedito
- São Bartolomeu
- São Sebastião
- São Pedro
- San Vito
- San Genaro

Presidente Prudente

Festa Junina	35
Rodeio/Festa do Peão	10
Festa das Nações	6

Araçatuba

Festa Junina	36
Exposição/Expo (s/esp.)	9
Exposição/Festa Agropecuária/Agricultura	6

S. José do Rio Preto

Festa Junina	48
Rodeio/Festa do Peão	18
Carnaval	11

Bauru

Festa Junina	55
Aniversário da cidade	11
Rodeio/Festa do Peão	9

Barretos

Rodeio/Festa do Peão	48
Festa Junina	30
Festa Italiana	16

Franca

Festa Junina	47
Expoagro	19
Festa da Achiropita	5

Ribeirão Preto

Festa Junina	36
Rodeio/Festa do Peão	10
Festa Tanabata Matsuri	9

Botucatu

Aniversário da cidade	29
Festa do Milho	27
Festa Junina	14

Tatuí

Festa Junina	35
Rodeio/Festa do Peão	20
Festa do Milho	16

Campinas

Festa Junina	49
Festa da Uva	18
Rodeio/Festa do Peão	14

Jundiaí

Festa da Uva	43
Festa Italiana	34
Festa Junina	21

Sorocaba

Festa Junina	70
Carnaval	6
Rodeio/Festa do Peão	5

Osasco

Festa Junina	57
Rodeio/Festa do Peão	11
Carnaval	6

Diadema

Festa Junina	81
Aniversário da cidade	5
Festa da Achiropita	2

São Paulo

Festa Junina	57
Festa da Achiropita	9
Carnaval	6

São José dos Campos

Festa Junina	35
Festa do Mineiro	19
Quiririm	9

Taubaté

Festa Junina	37
Quiririm	19
Festa Italiana	13

Guarulhos

Festa Junina	60
Carnaval	9
Festa/Feira nordestina	4

Santo André

Festa Junina	63
Carnaval	8
Aniversário da cidade	5

Santos

Festa Junina	78
Carnaval	9
Rodeio/Festa do Peão	2

São Bernardo do Campo

Festa Junina	64
Aniversário da cidade	6
Carnaval	5

Pergunta: Quais festas populares você costuma frequentar? Quais outras? Base: quem frequenta festas populares. Resposta espontânea e múltipla.



Exposição *Música e cinema* no Sesc Pinheiros, em São Paulo. (foto: Roger Sassaki)

ARTES VISUAIS

O LUGAR DOS MUSEUS E DAS EXPOSIÇÕES

ANA LETÍCIA FIALHO

No Brasil, o sistema das artes visuais vive um momento de dinamismo e expansão. O mercado de arte contemporânea, por exemplo, desde 2010 assiste a um crescimento anual de cerca de 22% de seu volume de negócios, impulsionado sobretudo pela participação de novos colecionadores.¹ Tal crescimento vem estimulando também a criação de novas galerias, feiras de arte e espaços híbridos. São Paulo é o polo mais ativo, mas movimentos na mesma direção podem ser identificados em outras capitais e também no interior.

Ana Letícia Fialho

Advogada, gestora cultural e pesquisadora. Doutora em ciências da arte e da linguagem pela Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris, mestre em gestão e desenvolvimento de projetos culturais pela Universidade de Lyon II e bacharel em direito pela UFRGS, é professora convidada do curso de pós-graduação em economia da cultura da Faculdade de Economia da UFRGS e pesquisadora associada do Núcleo de Estudos de Arte e Poder no Brasil, do Instituto de Estudos Brasileiros da USP. É coordenadora de pesquisa e consultora em inteligência comercial do Projeto *Latitude* – Platform for Brazilian Galleries Abroad, parceria entre a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (Abact) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

¹ Fialho, Ana Letícia. **Pesquisa Setorial Latitude**. *O mercado de arte contemporânea no Brasil*. Latitude, abril de 2014. Disponível em: http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf.

Embora a pesquisa “Hábitos culturais dos paulistas” informe que ir a museus ou a exposições de arte são atividades mencionadas por menos de 1% dos entrevistados quando indagados sobre o uso do tempo livre, existem fortes indícios de que o interesse pelas artes visuais esteja aumentando.

De forma geral, observa-se uma tendência ao aumento do número absoluto do público das artes visuais, no Brasil e no âmbito internacional. Uma pesquisa realizada pelo periódico *The Art News Paper*, de 2012, informa que em 2011 as dez exposições mais visitadas tiveram uma média de 7 mil visitantes ao dia, enquanto em 1996 essa média era de 3 mil. O público somado dessas exposições foi de 4 milhões em 1996 e de quase 6 milhões em 2011.

A mesma pesquisa informou que a exposição mais visitada no mundo no ano de 2011 havia sido “O mágico mundo de Escher” (CNBB do Rio), com 9.700 visitantes ao dia. Outro dado que atesta um maior interesse pelas artes visuais é o crescimento do número de visitantes nas bienais brasileiras. A Bienal de São Paulo teve um público de cerca de 398 mil em 1996 e de 520 mil em 2012. A do Mercosul foi visitada em sua primeira edição, em 1997, por cerca de 291 mil visitantes. A edição de 2011, por 625 mil.

Mas o que isso significa, para além dos dados quantitativos? O que sabemos sobre os públicos de museus e exposições de arte no Brasil? Existem dados qualitativos sobre eles? Quais são os fatores que estão provocando o crescimento do número de visitantes de equipamentos e eventos dedicados às artes visuais? O que determina e quais são os parâmetros para avaliar altas ou baixas taxas de visitação? Qual tipo de experiência/troca/aprendizagem/questionamento instituições, exposições e eventos voltados às artes visuais proporcionam ao público?

Talvez seja cedo demais para tentar responder a todas essas questões; será preciso acompanhar

o desenvolvimento do setor e pesquisar os equipamentos culturais e seus públicos nos próximos anos, mas um bom começo pode ser a análise de algumas informações levantadas pela pesquisa da JLeiva Cultura & Esporte, que tangenciam, direta ou indiretamente, o envolvimento dos paulistas com as artes visuais.

O lugar das artes visuais no uso do tempo livre pela população do estado de São Paulo pode ser apreendido a partir de questões que falam do interesse e da frequência de visitação a museus, exposições de arte e feiras de arte, artesanato e antiguidades.

Frequência

A visitação a museus é um indicador recorrente nas pesquisas sobre práticas culturais. O estudo seminal foi conduzido por Pierre Bourdieu para o Ministério da Cultura francês em 1963, dando origem à obra *O amor à arte* (1969), em coautoria com Alain Darbel e Dominique Schnapper. Nela, os autores revelam que o “amor pela arte” é socialmente construído, resultado de aprendizagem e socialização, e que barreiras simbólicas (capital social e cultural, *habitus*), mais do que materiais (distância espacial, barreira tarifária), determinam as diferenças de frequência de tais equipamentos culturais.

Números absolutos sobre a frequência de visitação a museus, exposições e feiras não dizem muito sozinhos, mas tornam-se interessantes quando relacionados às determinantes sociais de tais escolhas e comparados a outras práticas culturais e estudos.

Ir ao museu tem quase a mesma adesão entre os respondentes que ir ao teatro (28%), mas é menos popular que ouvir música, assistir a filmes na TV, em DVD ou pela internet e ir ao cinema, atividades praticadas por 98%, 93% e 60% dos respondentes, respectivamente. Além de repertório cultural, que determina o interesse e constitui ferramenta importante para a fruição da programação de um museu ou teatro, essas práticas requerem iniciativa, des-

locamento e frequentemente implicam algum custo, o que é muito distinto de práticas passivas e gratuitas, como assistir a filmes na TV.

Visitação a	Realizou no último ano	Já realizou	Nunca realizou
Museus	29	74	26
Exposições de arte	26	60	40
Feiras de arte, antiguidades, artesanato	36	70	30

Interesse

Os museus e as exposições de arte despertam graus de interesse e rejeição semelhantes; já as feiras de arte, antiguidades e artesanato despertam, entre as três atividades, maior interesse. A convergência dos números relativos a museus e exposições de arte permite formular a hipótese de que museus são associados com frequência a exposições de arte e que as determinantes de interesse, assim como as barreiras para tais práticas, são muito semelhantes.

Já o índice de interesse e frequência de visitação a feiras de arte, antiguidades e artesanato é mais elevado, e essa diferença é provavelmente impulsionada pelo artesanato, mais do que pelas artes visuais ou pelas antiguidades. Entre feiras de arte e feiras de artesanato, existe uma diferença significativa, tanto pelo perfil do evento quanto pela natureza dos objetos que são negociados. Enquanto as primeiras são frequentadas sobretudo por profissionais do sistema das artes, cobram ingresso, têm como público-alvo colecionadores de alto poder aquisitivo e como objetivo a venda de obras, as outras são eventos muito mais comuns e frequentes, geralmente gratuitos, acessíveis e populares, nos quais se comercializam em grande parte objetos utilitários, confeccionados manualmente e de baixo custo.

A tabela da página 154 apresenta os graus de interesse por essas atividades. Observa-se que há uma distribuição relativamente equilibrada entre o grau de interesse mínimo e máximo e certa variação entre quem reside na capital e no interior, sobretudo no que se refere ao interesse em ir a museus, mais baixo no interior.

Determinantes: educação e classe econômica

Apesar de já terem sido apontadas por Bourdieu há mais de cinquenta anos, as determinantes de frequência e interesse persistem e merecem sempre uma análise cuidadosa.

Por isso, busca-se aqui destacar o que a pesquisa traz de singular e que pode ser acrescentado a essa equação aparentemente simples, ou mesmo óbvia, de que quem tem mais acesso e mais interesse por cultura é quem tem mais educação e dinheiro.

Em São Paulo, 92% dos pesquisados que têm ensino superior foram ao mu-

seu ao menos uma vez, contra 46% dos que têm ensino fundamental. A classe econômica é também um fator importante: 35% dos pesquisados das classes A e B informaram ter ido a museus no último ano, em comparação a 8% dos entrevistados das classes D e E. A frequência das classes A e B considerada isoladamente é menor do que a de quem tem diploma superior, o que evidencia o maior peso da educação.

Consideradas conjuntamente, a classificação econômica e a escolaridade têm um efeito mais contundente: 93% dos respondentes que pertencem às classes A e B com formação superior já estiveram num museu e 87% já visitaram uma exposição de arte, seguidos dos entrevistados que pertencem à classe C e com curso superior: 93% deles já estiveram num museu e 80% já visitaram uma exposição de arte, enquanto entre os que pertencem às classes D e E e que têm apenas o ensino fundamental o índice cai significativamente: 39% estiveram num museu alguma vez e apenas 27% já visitaram uma exposição de arte.

Um exemplo concreto que corrobora a relação entre frequência, classe econômica e educação pode ser encontrado no estudo de público feito pela 29ª Bienal de São Paulo: 79% dos visitantes tinham curso superior, 89% pertenciam às classes A e B; 14,7%, à classe C; e apenas 0,5% pertencia às classes D e E.² Encontraríamos a mesma tendência se tomássemos outros exemplos de equipamentos e eventos voltados às artes visuais, mas a prática de realizar periodicamente estudos aprofundados de público ainda não é tão difundida.³

Um dado que merece atenção é que, consideradas a classe econômica e a educação conjuntamente, o grupo que manifesta o mais alto grau de interesse (nota dez) por museus e exposições de arte é composto pelos respondentes das classes D e E que têm curso superior: 25% e 20%, respectivamente, índice mais elevado do que o do grupo formado pelos entrevistados que pertencem às classes A e B que têm curso superior (18% e 17%).

Já o mais alto interesse por feiras de arte, antiguidades e artesanato encontra-se no grupo de respondentes que pertencem à classe C e que têm ensino superior (24%), seguido do grupo das classes D e E com ensino médio (21%) e das classes A e B com ensino superior (19%). O último grupo passa o segundo se considerarmos as notas oito a dez.

² Relatório de gestão e contribuições à sociedade 29ª Bienal de São Paulo 2010-11. São Paulo: Fundação Bienal, 2011.

³ Apenas quatro entre as mais de cinquenta instituições que trabalham com arte contemporânea, objeto de uma pesquisa coordenada pela autora, informaram realizar pesquisas sobre seus públicos. Cf.: GOLDSTEIN, Ilana; FIALHO, Ana Letícia. **Economias das exposições de arte contemporânea no Brasil: notas de uma pesquisa.** Em: CALABRE, Lia (org.). *Políticas culturais: pesquisa e formação.* São Paulo; Rio de Janeiro: Observatório de Políticas Culturais Itaú Cultural; Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

Barreiras

Finalmente, é importante também compreender as razões que explicam a ausência de determinada prática. Embora apresentada como uma escolha pessoal, deve-se considerar com cautela a “falta de interesse”, principal razão informada por 41% dos respondentes para não ir a museus e exposições de arte. Quando observamos a relação entre determinantes socioeconômicas e a falta de interesse por museus e exposições de arte, vemos que a incidência de respostas de “falta de interesse” é muito mais alta nas classes D e E (55%) do que nas classes A e B (38%). Isso é mais evidente em relação à escolaridade, pois só 28% dos respondentes que têm curso superior declararam falta de interesse por essas atividades, comparando a 51% dos que têm só ensino fundamental.

Nesse sentido, “falta de interesse” deve ser considerada em relação à falta de conhecimento (educação) e à falta de acesso ao conhecimento (condição socioeconômica). “Interesse”, escolaridade e condição social estão diretamente relacionados. Interesse, portanto, não é algo individual nem necessariamente espontâneo, mas socialmente construído, que supõe conhecimento ou ao menos familiaridade com o conteúdo – o que pode ser proporcionado pela educação e pela socialização (escola, família, grupo social).

Capital versus interior

A diferença de frequência a museus e exposições de arte entre quem habita a capital e as cidades do interior é significativa. A mesma tendência é observada em outros países e compreensível no contexto da oferta cultural das grandes metrópoles. As capitais têm muito mais equipamentos culturais disponíveis do que a maioria das cidades do interior, com poucas ou nenhuma opção nessa área.

Entre os respondentes que residem em São Paulo 29,5% foram a um museu e 26% visitaram

exposição de arte no último ano, contra 23% e 22% dos que residem no interior do estado, respectivamente. Entre os que visitaram um museu nos últimos doze meses, 29% residem na capital, 23% em outros municípios na região metropolitana² e 23% no interior do estado. A atividade está entre as que detêm maior concentração na capital.

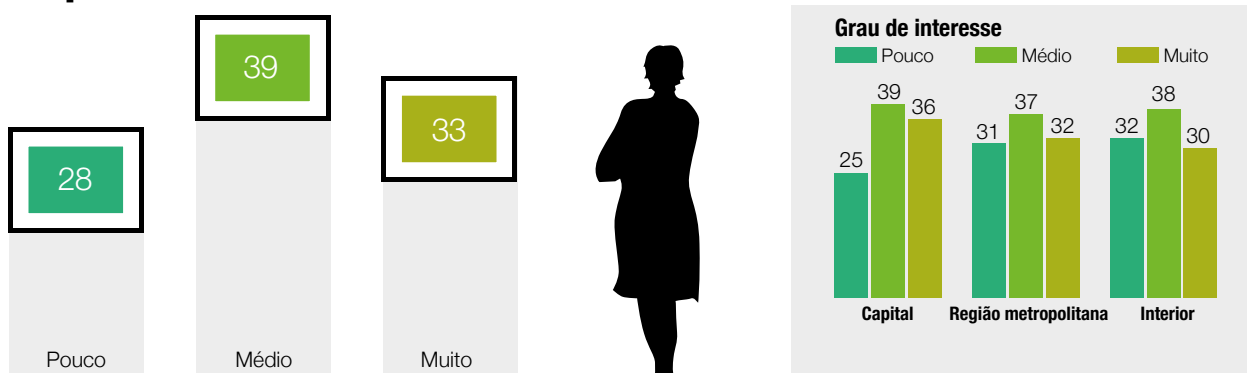
A distância e a falta de opções parecem ser barreiras mais relevantes para a frequência a museus e exposições de arte em cidades do interior. Segundo a pesquisa, mais de 10% dos respondentes que residem em Botucatu, Franca, Santos e Osasco citam a falta de opções como razão para não frequentar museus e exposições de arte, e 22% dos moradores de São José do Rio Preto não frequentam museus por não existirem tais equipamentos perto de casa.

Nesse sentido, uma recomendação resta pertinente: estimular as instituições de arte a realizarem projetos em colaboração e promoverem a itinerância em cidades do interior³. A mesma tendência é observada em outros países e é compreensível no contexto da oferta cultural das grandes metrópoles. As capitais têm muito mais equipamentos culturais que a maioria das cidades do interior, que têm poucas ou inexistentes opções nessa área.

Existe um interesse por diversas áreas que ainda não foram transformadas em práticas culturais. Para ampliar e qualificar o acesso à cultura, estudos e pesquisas são fundamentais, pois oferecem a base para a formulação de políticas públicas adequadas e eficientes, assim como para o desenvolvimento de programas de mediação voltados à ampliação e à diversificação que assegurem ao público experiências enriquecedoras com a arte.

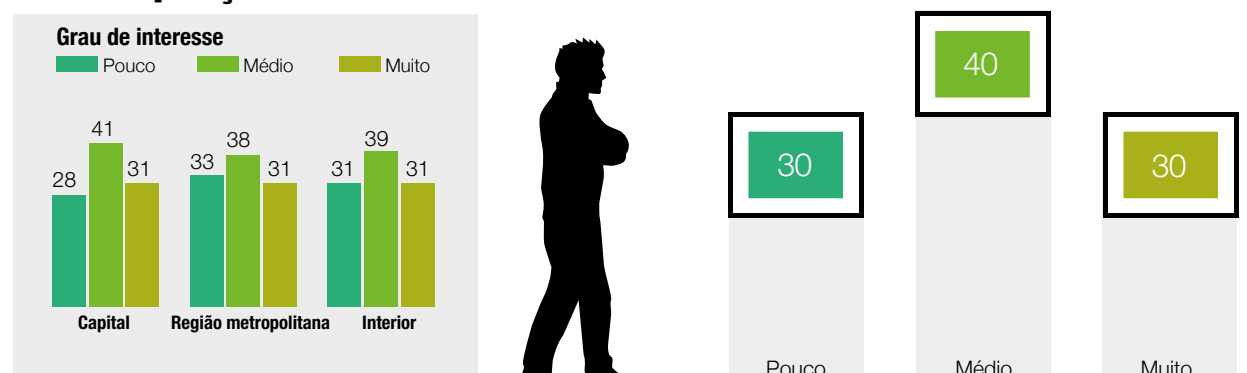
Grau de interesse em...

frequentar museus



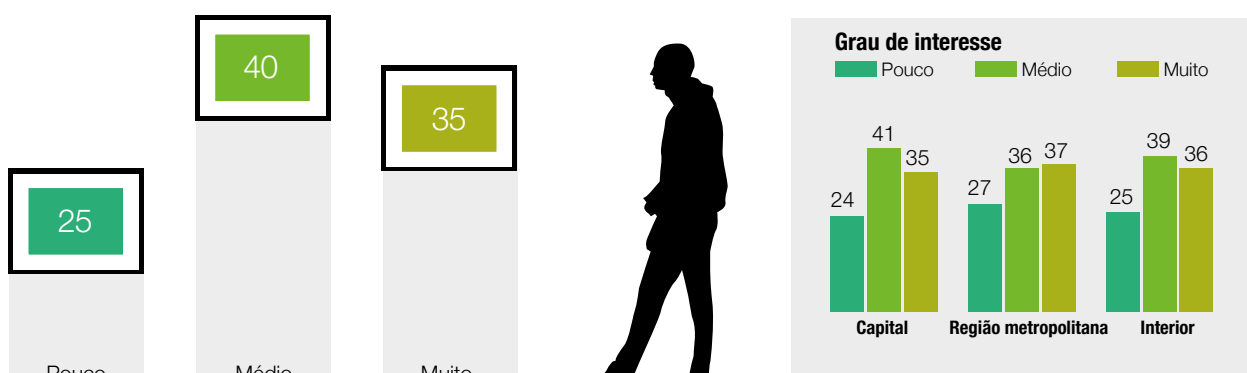
Pergunta: Qual o seu grau de interesse em ir a museus? Base: total. Resposta estimulada e única.

visitar exposições de arte



Pergunta: Qual o seu grau de interesse em ir a exposições de arte? Base: total. Resposta estimulada e única.

ir a feiras de artesanato



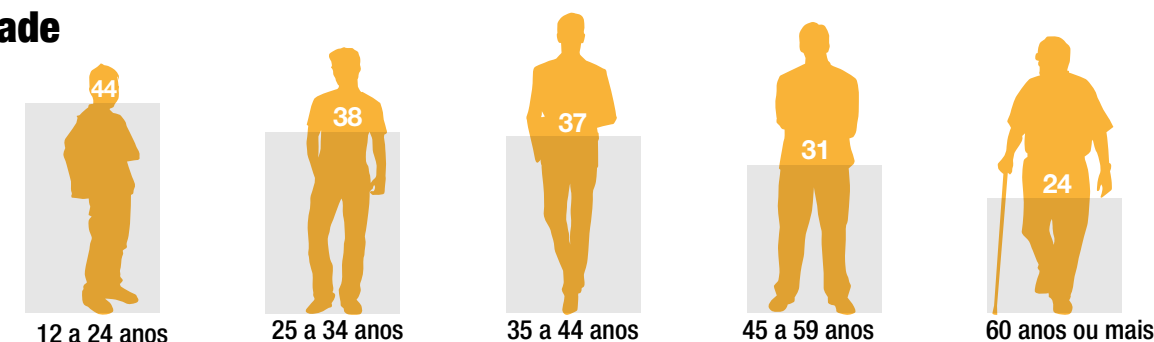
Pergunta: Qual o seu grau de interesse em ir a feiras de artesanato? Base: total. Resposta estimulada e única.

*Notas de 0 a 2: pouco interesse. Notas de 3 a 7: médio interesse. Notas de 8 a 10: muito interesse.

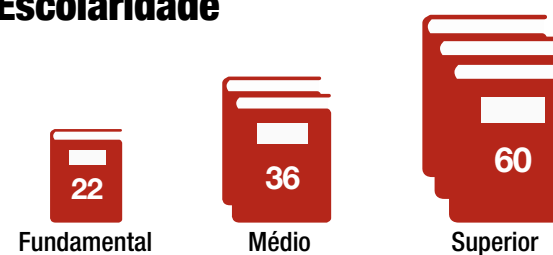
Jovens, ricos e graduados vão mais a museus e exposições

No último ano. Em %

Idade

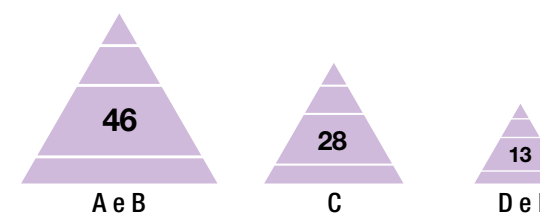


Escolaridade



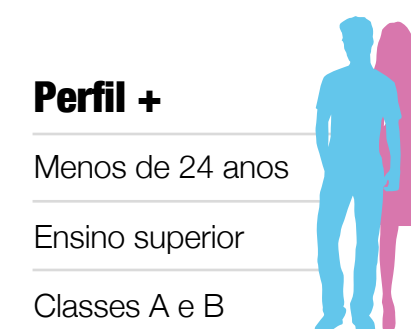
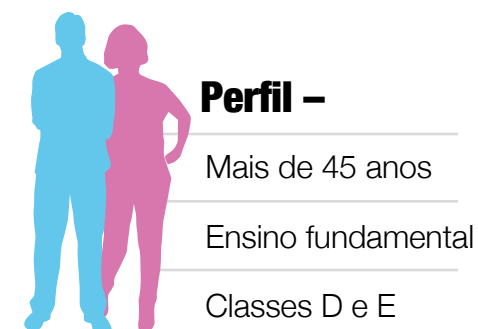
O acesso a museus e exposições de arte é fortemente impactado pela classe econômica do frequentador. Entre os respondentes das classes D e E, **48%** nunca foram a um museu ou exposição de arte. No segmento mais rico, as classes A e B, o índice cai para **14%**.

Classe econômica



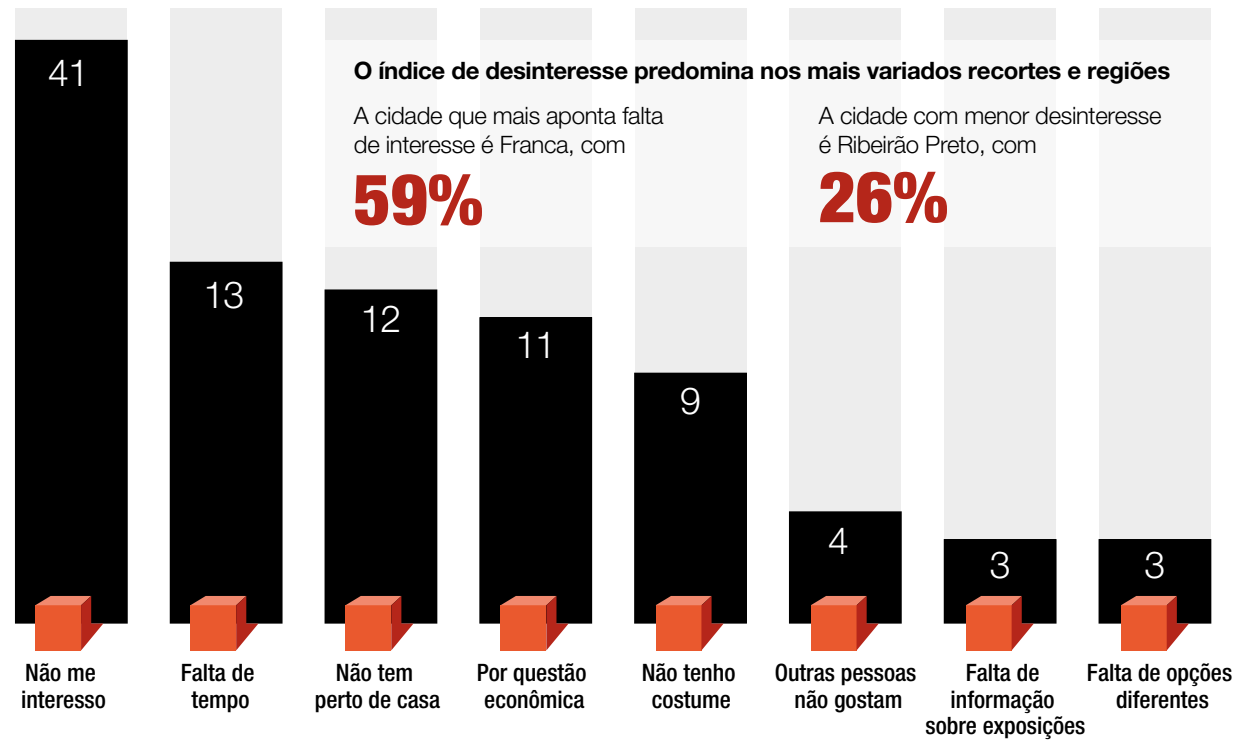
Outro fator a levar em conta é o da escolaridade dos potenciais visitantes. Nesse corte, o resultado é similar ao de renda. Entre quem só tem o ensino fundamental, **39%** nunca foram a um museu. Entre quem tem ensino superior, o índice é de apenas **5%**.

Pergunta: Você foi a museus ou exposições no último ano? Base: total. Resposta estimulada.



Paulistas apontam falta de interesse e de tempo

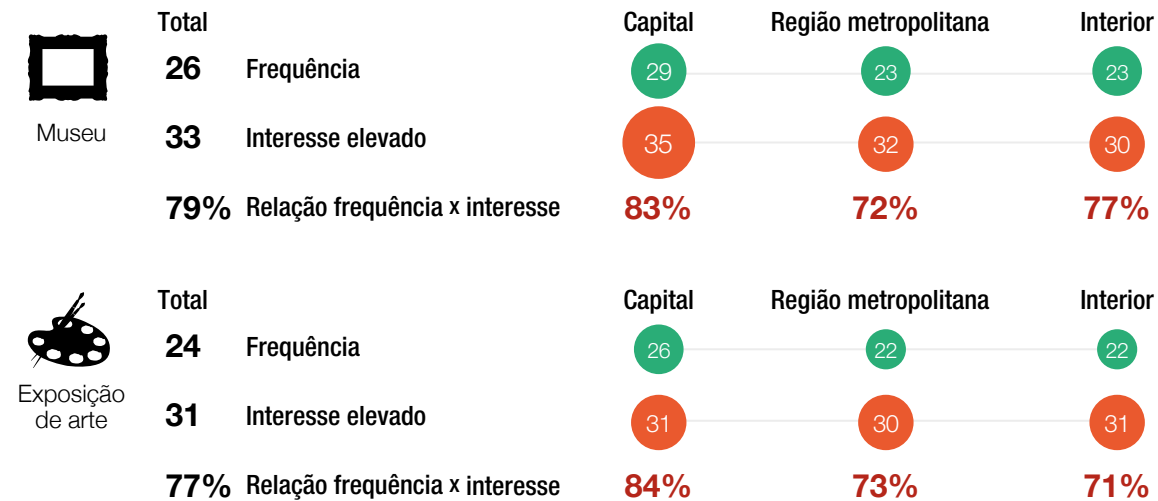
Barreiras de acesso a museus. Em %



Pergunta: Quais são as principais razões para você não ir com maior frequência a museus ou exposições?
Base: quem respondeu que nunca foi ou não vai há mais de um ano. Resposta espontânea e múltipla.

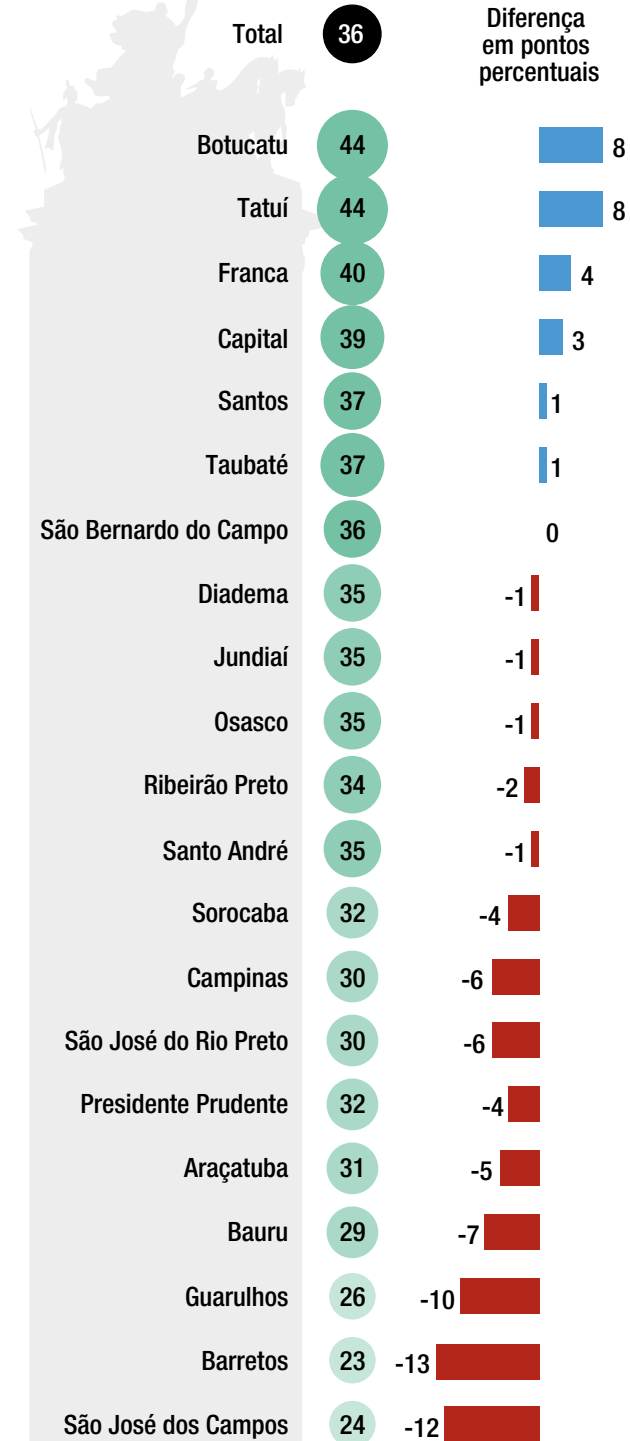
Em todas as regiões, interesse supera frequência às atividades

Divisão da prática no último ano pelo interesse elevado (notas 8 a 10). Em %



Frequência em museus e exposições de arte

No último ano. Em %



Grau de conhecimento de alguns museus

Cidades de maior frequência

Em %

Botucatu	
Museu do Café da Fazenda Lageado	97
Museu Mineralógico Aitiara	39
Tatuí	
Museu Paulo Setúbal (Museu Paulo Setúbal)	87
Centro Cultural Municipal de Tatuí	62
Franca	
Museu Histórico Municipal José Chiachiri	71
Pinacoteca Municipal Miguel Angelo Pucci	44

Cidades de menor frequência

Em %

Barretos	
Memorial do Peão	88
Museu Histórico, Folclórico e Artístico Ruy Menezes	72
São José dos Campos	
Museu do Folclore	48
Museu de Esportes de São José dos Campos	47
Guarulhos	
Museu de Ciências Naturais	37



Espectáculo Anuário imaginário, pela Cia. Baitaclã, no festival Teatro nos Parques, em São Paulo. (foto: Wagner Klebson)

ARTES CÊNICAS

DESAFIOS PARA O TEATRO PAULISTA

HUGO POSSOLO

Ao estudar os resultados desta pesquisa, me lembrei da frase, meio slogan: “Teatro não é mercadoria”. A obra artística tem função distinta de um produto, uma vez que proporciona à sociedade possibilidades de enxergar, sentir e pensar o mundo. Tampouco o fenômeno estético pode ser considerado um serviço, pois a arte, em sua essência, busca a transcendência, não em seu caráter religioso, mas no aspecto humano de transformar estados de espírito.

Hugo Possolo

Dramaturgo, ator, cenógrafo, figurinista e diretor de teatro, circo e ópera, mas prefere se definir como palhaço. Autor de mais de trinta peças teatrais, dirigiu mais de cinquenta espetáculos. Fundou o grupo teatral Parlapatões e foi coordenador nacional de circo da Funarte, nos anos de 2004 e 2005. Em 2014, recebeu o Prêmio Fundação Bunge por vida e obra em artes circenses.

Na arte, a relação não se dá com o consumidor, e, sim, com o cidadão. Portanto, sua função social vai além das relações comerciais. É difícil analisar as formas de realização do teatro sob o risco de confundir a essência da atividade com a maneira como se insere no contexto econômico.

A manifestação artística não se encaixa na regra básica do mercado de oferta e procura, porém também é inegável que o teatro contemporâneo dependa da bilheteria. Só que a venda de ingressos nunca retirou do teatro a capacidade de proporcionar valores simbólicos. A pesquisa aqui apresentada, com base em dados científicos, permite uma reflexão mais madura sobre a viabilidade das artes em uma sociedade capitalista.

Centrei meu olhar na cidade de São Paulo, abordando especificamente a relação do teatro com seu público. Uso o termo “público” em seu sentido mais amplo, que não se restringe aos que vão habitualmente às salas de espetáculos, mas ao cidadão que deveria desfrutar dessa arte e que, pelas diversas razões abordadas nesta pesquisa, vai pouco ou nunca foi; enfim, que não tem acesso ao teatro.

Encarando alguns mitos

Um dos mitos mais consagrados é que o público tem uma forte tendência a ficar em casa e dar privilégio ao consumo. As respostas à pergunta “O que você gosta de fazer quando não está trabalhando ou estudando?” revelam que a população tem interesse, por exemplo, por atividades culturais e esportivas, que, somadas, representam pequena vantagem sobre as que envolvem ver televisão, assistir a filmes ou ouvir música em casa. Aqui estamos falando de respostas acumuladas, que não dividem o total dos interesses, mas indicam um fator importante nas opções de lazer dos paulistanos: o desejo de sair de casa.

O comodismo dos hábitos caseiros é uma tendência forte, como usar o tempo livre diante da TV e da internet, que ocupam 30% de preferência dos entrevistados. É um forte desafio sair de casa e ir a uma casa de espetáculos. Porém, é preciso considerar que 25% dos respondentes gostam de usar o tempo livre para atividades culturais.

Cansamos de ver shoppings lotados em reportagens, como se passear por lá fosse a principal opção de lazer dos paulistanos. Podemos observar que 82% deles disseram ter ido ao shopping no último ano, um percentual superior a todas as atividades culturais fora de casa. No mesmo período, a atividade mais forte realizada fora de casa, cinema, representa 61%.

No entanto, a pesquisa aponta que somente 8% entendem o fato de ir ao shopping como lazer. Aqui está um ponto interessante, pois a ida ao shopping é muitas vezes vista como obrigação, quando relacionada a necessidades como fazer compras no supermercado. A pesquisa ajuda a abrir os olhos do jornalismo para que venha a cumprir melhor sua função, passando a enxergar essa

diferença em vez de tratar atividades de lazer apenas pela ótica do consumo.

Entre as principais razões para os paulistanos entrevistados não irem ao teatro com maior frequência ou simplesmente nunca terem ido, a resposta “não me interessa/não gosto” soma 38%. A maioria que dá essa resposta é composta de pessoas de baixa escolaridade, baixa renda e mais idade, acima de 45 anos. Ou seja, reafirma a obviedade de que a educação precisa melhorar e estimular hábitos culturais que somente virão se associados à melhora da qualidade de vida.

Os mais interessados em ter contato com o teatro são jovens que, independentemente da faixa social e da escolaridade, não por considerar uma atividade cara, somam 20% das respostas. Não ter o hábito, 14%, e falta de tempo, 14%, sintetizam também que os jovens têm mais interesse que os mais velhos pelo teatro. Ou seja, existe um público potencial a ser conquistado. Observando as demais cidades da região metropolitana e do interior, esse cenário é ainda mais intenso, o que, a partir da pesquisa, pode direcionar empreendimentos públicos e privados.

É preciso ir à raiz do desinteresse pelo teatro. Além da base educacional, cuja recuperação não tem mostrado perspectivas, é necessário que a produção artística avalie se os conteúdos estão dialogando com o público, em especial o jovem, além de saber se a difusão está sendo eficaz para chegar a quem interessa.

O que leva o público ao teatro?

Chama a atenção que 62% dos entrevistados tenham citado o núcleo familiar como maior influência no gosto por realizar ou participar de atividades culturais e de lazer. A grande maioria se interessou a partir de preferência de familiares, enquanto a influência do núcleo escolar se resume a 6%. A ausência do Estado como estimulador da cidadania fica explícita neste ponto.

Aqui se evidencia que a educação, pública e privada, não oferece uma formação que estimule a valorização da arte e da cultura. Somente 1% dos entrevistados que praticam alguma atividade artística como lazer faz teatro. Desses, a maioria, 71%, realiza essa prática em escolas ou faculdades. Se as instituições de ensino estimulassem mais a prática teatral, aliás, de imenso potencial pedagógico, a procura pelos espetáculos teatrais seria ampliada.

Na capital, 30% dos entrevistados não vão ao teatro há mais de um ano. No estado, o número é um pouco maior, somando 40%. Mesmo com a grande oferta teatral na cidade de São Paulo – em cartaz, por final de semana, em torno de 150 peças para público em geral e sessenta para crianças (*Guia da Folha* período da pesquisa) –, ainda é preocupante a falta de frequência na capital. Portanto, não é apenas oferta em si que determina o interesse, mas a qualidade das peças e também sua capacidade de comunicação com o cidadão.

Já as notas, de zero a dez, do interesse dos paulistanos em ir ao teatro, na soma das três maiores chega a 37%, enquanto a três menores somam 20%.



Espectáculo *O burguês fidalgo*, de Molière, pelo grupo Parlapatões, no espaço do grupo, na praça Roosevelt, em São Paulo.
(foto: Vaguynho de Castro)

Com alguma vantagem, e atraindo as notas médias, existe um forte potencial de crescimento de plateias. Esse relevante aspecto poderá ser explorado pelo poder público, por produtores teatrais e por empresas patrocinadoras em uma leitura mais aprofundada dos dados desta pesquisa.

Quem vai gosta de quê?

Entre os que vão ao teatro, o principal fator para a escolha de uma peça demonstra que a história, o tema, o assunto da obra é o que tem mais importância. Aparece em primeiro lugar nas repostas totais, com 57%, e também nas menções feitas de primeiro a terceiro motivo: 24%, 20% e 14%, respectivamente. Isso quebra com a falsa convicção de que o público escolhe a peça por outros fatores, também importantes, mas não tão determinantes, como o chamado boca a boca, que é a indicação de amigos, parentes e conhecidos, que na menção em primeiro lugar aparece com 9%, ou a influência da opinião favorável da crítica, com 4%.

Também se constata a importância da escolha pelo gênero da peça e pelos atores que integram a montagem. Sendo que o preço do ingresso só ganha alguma relevância quando a menção é feita em terceiro lugar como fator de escolha. Ainda assim, o preço do ingresso fica em terceiro, com 10%, enquanto história, assunto e tema têm 14%, e atores e elenco, 10%.

Ou seja, o conteúdo das obras teatrais é a atração principal e consegue se sobrepor como fator de procura, mesmo diante do valor do ingresso, que, ainda que considerado alto, não altera o interesse do público pela peça a que quer assistir.

É visível também que os atores são forte ponto de atração. No entanto, a pes-

quisa não mensura – e nem era esse seu papel – se a influência da fama desses artistas está relacionada com a TV, a internet ou com o próprio teatro. Mas, com certeza, a difusão dos talentos envolvidos no fazer teatral carece de maior exposição e valorização no intuito de ampliar plateias.

Em respostas sobrepostas, prevalecem os teatros com portas pra rua, grandes ou pequenos, com 69%, e os centros culturais, com 61%, como lugares onde o público costuma ver peças. Os teatros localizados em shopping, com 42%, empatam com as unidades do Sesc, com 42% das citações.

Centros culturais, unidades do Sesc e do Sesi não têm as mesmas características dos teatros de rua, que geram atividades em seu entorno, como cafés, bares e livrarias, mas estimulam a correlação entre diversas artes. Isso é tão importante na construção da cidadania quanto a valorização do espaço público efetivada pelos teatros de rua, cuja força está em proporcionar um convívio direto com a cidade, sem o isolamento de cidadania que é promovido pelos shoppings.

A grande maioria do público cruza uma cidade grande e caótica, de trânsito difícil, para ir ao teatro, somando 72% em oposição aos 27% que procuram essa diversão perto de casa. Um esforço que desmistifica a ideia de que as pessoas não têm disposição para ir ao teatro.

E o público que vai tem escolhas claras pelo estilo e gênero que, no caso da preferência total, traz a comédia à frente, seguida pelo drama, sendo que musical e *stand up* ficam em terceiro e quarto lugares. Hoje, os maiores investimentos em patrocínios privados estão centrados nos musicais, o que demonstra que há uma distância entre a escolha das empresas patrocinadoras e da maioria do público.

O teatro infantil, menos comum em outros países, agrega um tipo de lazer familiar bastante presente na cidade de São Paulo e, no entanto, é tratado como subgênero tanto pela mídia quanto por investimentos públicos, privados ou patrocínios.

Rumos para o teatro

É visível que levar o público ao teatro está ligado à implantação de políticas mais abrangentes, com perspectivas mais longevas. Infelizmente, no Brasil, em termos de políticas públicas, tudo tem se resumido a leis de incentivo fiscal e publicação de editais. Ambas apenas descarregam recursos na produção, sob uma ótica de mercado, e não respondem à importância da arte teatral na vida do cidadão.

Espero que a análise desta pesquisa colabore para que a satisfação do cidadão diante da obra teatral, longe da visão de consumo, seja dada na importância do teatro em trazer significados à sociedade, sensibilizar diante de algum assunto, oferecer valores simbólicos e novos olhares sobre o mundo e, assim, alcançar sua plenitude artística.

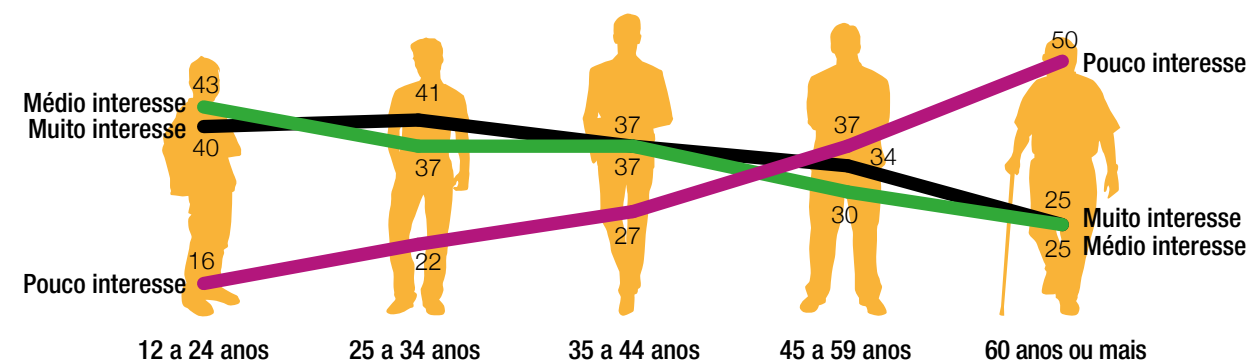
Uma em cada três pessoas tem muito interesse por teatro

Percentual supera o relativo a museus, mas perde de cinema.



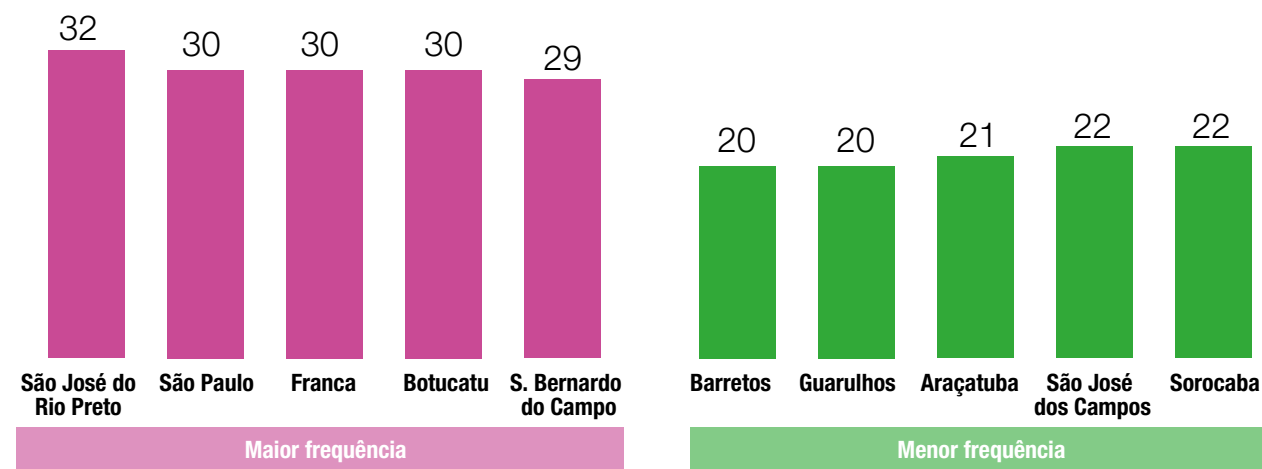
Pergunta: Qual é seu grau de interesse em ir ao teatro? Percentual de pessoas que deu notas de 8 a 10. Base: total. Resposta estimulada e única.

Queda de interesse se acentua após os 45 anos



Frequência ao teatro varia mais de 10 pontos entre cidades

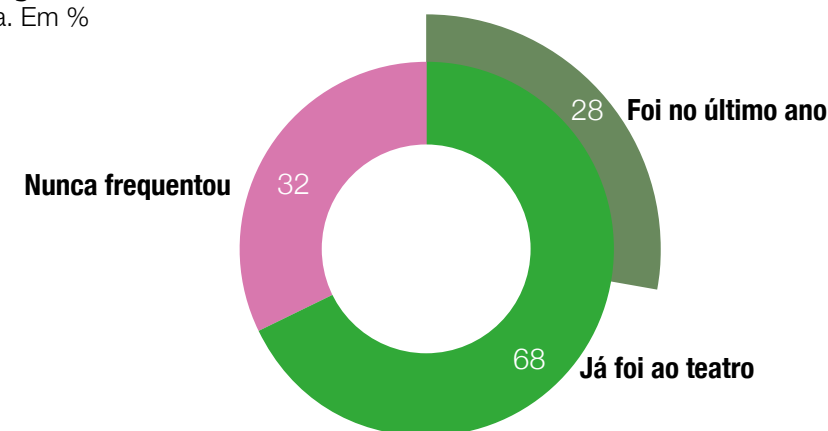
Percentual de pessoas que foram ao menos uma vez no último ano ao teatro.



Pergunta: Você foi ao teatro no último ano? Base: total. Resposta estimulada e única.

Um terço dos entrevistados nunca foi ao teatro

Frequência. Em %



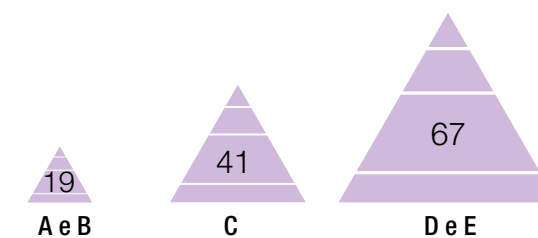
O que nunca foram...

...ao teatro

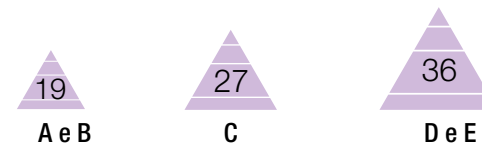
Escolaridade



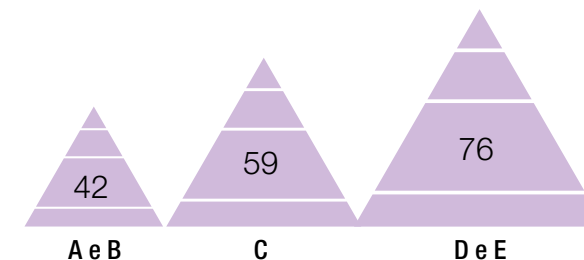
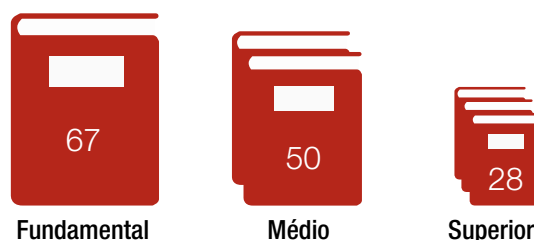
Classe econômica



...ao circo

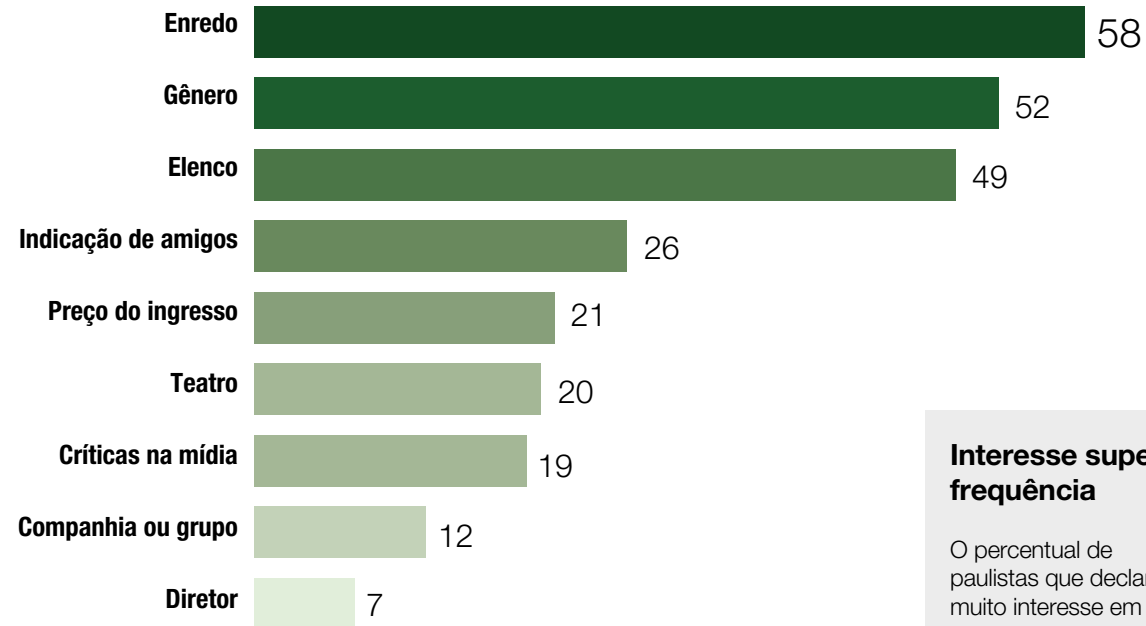


...a espetáculos de dança



Enredo é determinante na escolha de uma peça

Principal fator para ir ao teatro. Em %



Pergunta: Qual é o principal fator que determina a sua escolha da peça de teatro em primeiro lugar? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? O gráfico acima mostra o resultado da soma das respostas. Base: quem costuma ir ao teatro. Resposta estimulada.

Interesse supera frequência

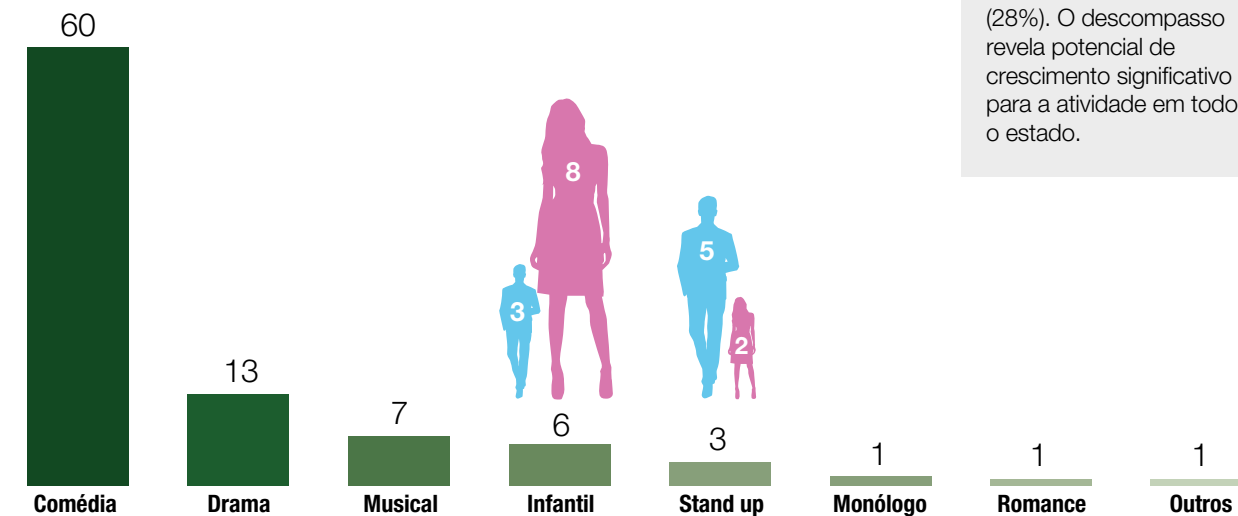
O percentual de paulistas que declara ter muito interesse em ir ao teatro é de

36%,

8 pontos percentuais superior ao índice dos que declaram ter ido ao menos uma vez no último ano a um teatro (28%). O descompasso revela potencial de crescimento significativo para a atividade em todo o estado.

Comédia é o gênero favorito

Em %



Pergunta: Qual é o gênero ou o estilo de peças de teatro que você prefere em primeiro lugar? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? O gráfico acima mostra o resultado da soma das respostas. Base: quem costuma ir ao teatro. Resposta espontânea.

Teatro de rua é o mais frequentado

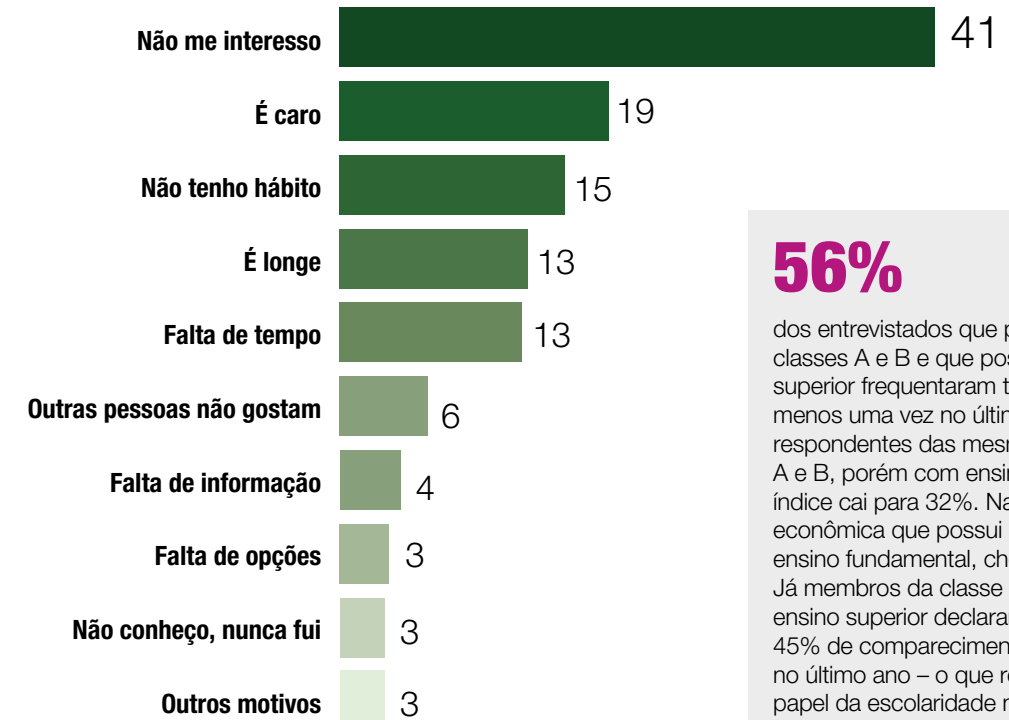
Em %



Pergunta: Onde você costuma ir ao teatro? Base: quem costuma ir ao teatro. Resposta estimulada e única.

Falta de interesse é principal motivo para não ir ao teatro

Por que não frequenta teatros? Em %.



56%

dos entrevistados que pertencem às classes A e B e que possuem ensino superior frequentaram teatros ao menos uma vez no último ano. Entre respondentes das mesmas classes A e B, porém com ensino médio, o índice cai para 32%. Na elite econômica que possui apenas o ensino fundamental, chega a 21%. Já membros da classe C com ensino superior declaram índice de 45% de comparecimento ao teatro no último ano – o que reforça o papel da escolaridade nesse hábito.



Cine Chaparral, montado no estacionamento do Sesc Osasco. (foto: Ricardo Ferreira)

CINEMA MUDANÇA NOS HÁBITOS E INTERESSES

ADHEMAR OLIVEIRA

A indústria de exibição de cinema no Brasil faz uso intenso de seus próprios resultados como ferramenta para definir sua programação. Mas ainda é raro o desenvolvimento de pesquisas cientificamente embasadas, que busquem o retrato dos consumidores, seus hábitos, suas vontades e seus desejos. Os cinemas sabem quantos ingressos foram vendidos a cada filme exibido e em que praças, mas não mede com precisão os potenciais envolvidos. Ainda se trabalha muito com a intuição.

Adhemar Oliveira
Cineclubista da geração dos anos 1980, exibidor, distribuidor e produtor cultural. É proprietário do Espaço Cinema, que está entre as dez maiores exibidoras do país. Participou da criação do Espaço Unibanco, do Cineclubes Estação Botafogo e foi responsável pela primeira sala Imax (tela gigante) no país. Em parceria com Leon Cakoff, fundou a distribuidora Mais Filmes.

Por isso, é muito bem-vinda a pesquisa sobre os hábitos culturais dos paulistas, que procurou – na capital e no interior – obter respostas sobre as práticas cotidianas dos cidadãos relacionadas à cultura ou, em outras palavras, sobre o que esse cidadão faz ou gostaria de fazer em seu tempo livre.

Cuidou de investigar o grau de aderência às diversas ofertas culturais – leitura, música, teatro, cinema, circo, entre outras – que essas populações praticam ou gostariam de praticar. Ao fatiar esses achados por idade, sexo e classe econômica, a pesquisa estabelece condições de leitura que confirmam algumas teorias populares – o cinema é hoje a maior diversão – e permite comparar sua prática àquelas em que o exercício do ócio é pleno, como ir à praia ou ouvir música.

Vou me ater a quatro eixos de resultados (dados gerais, motivação, gênero e dublagem) por questionarem visões e críticas do cotidiano da indústria que podem influenciar a forma de tratar a apresentação dos filmes a esses consumidores.

Ir ao cinema

No que tange especificamente ao cinema, vemos que ele está bem entre os consumidores de cultura. Além de desejado, o cinema também é uma atividade realizada. Ainda que em um nível abaixo do que gostariam os profissionais da área, a prática aparece bem posicionada quando comparada às demais opções culturais.

Das atividades culturais realizadas fora de casa, é aquela que mais pessoas disseram ter realizado no último ano: 60%. A sétima arte lidera as menções em todas as regiões da capital e em todas as cidades da região metropolitana, ficando atrás dos shows musicais ou das festas populares em apenas seis dos 21 municípios pesquisados. Curiosamente, esses seis municípios encontram-se entre os sete com menor população de toda a amostra: Franca (cerca de 330 mil habitantes), Taubaté, Presidente Prudente, Araçatuba, Botucatu e Tatuí (cerca de 110 mil habitantes). Mas parte da explicação está ligada à oferta de salas. Três dessas cidades estão entre as quatro com menor índice de salas por habitante, considerando o escopo da amostra.

Se reduzimos o prazo para o último mês, o cinema é a atividade mais praticada em dezenove das cidades pesquisadas. O resultado reafirma a trajetória recente do cinema brasileiro como uma atividade ligada aos polos de desenvolvimento do país, ao menos na ponta da exibição.

Além da prática, o interesse também parece estar em alta. Mais da metade dos entrevistados (54%) deram notas entre oito e dez para seu interesse em ir ao cinema. O percentual chega a 67% se consideramos as notas superiores a cinco. Para que o cinéfilo tenha uma comparação, as notas de oito a dez são bem maiores que as atribuídas ao interesse por ir a museus (33%) ou ao teatro (36%), ficando próximas da predileção por shows musicais (52%).

Preocupa apenas o fato de o ânimo para ir ao cinema cair tanto conforme avançam os anos de vida. As notas de oito a dez chegam a 80% entre os jovens de 12 a 15 anos, encontram a média de 54% na faixa dos 35 aos 44 anos, mas caem para menos da metade entre os que têm 60 anos ou mais – 25% apenas.

Motivação

A pesquisa aponta quatro motivações principais para o público paulista escolher o filme antes da opinião da crítica especializada. Na ordem, o que mais guia a população ao cinema são a história (69%), os atores (52%) e o gênero (51%). Depois, vem o “olhar do vizinho” (a opinião de amigos e parentes, com 30%) e, com 19%, as críticas da imprensa, da mídia. Vi pesquisas de dez anos atrás em que essa relação era diferente. Creio que se distanciou o elo entre o consumidor e a leitura de um crítico determinado ou de uma publicação específica.

Depois das características básicas do filme (história, elenco e gênero), entre os fatores de alguma forma ligados à comunicação, prevalece o boca a boca, mas a composição de sua origem é outra (talvez devêssemos chamar de “tecla a tecla”). A venda do filme mais pelo conteúdo do que por sua crítica favorece a inclusão do consumidor na sua difusão – ou seja, a indústria transforma o consumidor em seu agente.

Quando olhamos os dados mais gerais de como os paulistas escolhem sua programação, essa tendência aparece com força. A telinha resiste em primeiro lugar (46%), com a internet e as redes sociais, somadas, logo atrás (40%), seguidas pelo “gosto do vizinho”, o boca a boca (37%). Depois vem todo o arsenal tradicional de comunicação (rádio, cartazes, jornais, outdoors, revistas etc.), com índices de 15% para baixo.

Se fizermos um recorte e olharmos apenas para as pessoas que disseram ter ido ao cinema no último ano, veremos que os tempos são outros. A internet e as redes sociais, com 52% da preferência, já batem a televisão (44%). É importante também destacar que quem se informa pelas redes sociais em 35% dos casos está praticando o “tecla a tecla” de que falei, seguindo dicas virtuais do vizinho.

A possibilidade de degustar o trailer do filme em equipamentos audiovisuais à disposição de qualquer criança certamente contribui para essa tendência. Para quem tem entre 16 e 24 anos, faixa em que muitos começam a ir ao cinema com maior frequência sem os pais, a preferência pela internet chega a 61%. Talvez essa alteração de prioridades represente uma primeira mudança de hábito mais consistente atribuível às redes sociais, que há dez anos não existiam, e ao próprio desenvolvimento de diversas outras ferramentas da internet.



**Cine Tela Brasil,
em Sumaré, na região
de Campinas**
(foto: Wagner Klabson)

Gênero

A primeira pergunta que um programador de cinema experiente faz, a cada filme, é qual é o público. A segunda pergunta, tão importante quanto, é o que as mulheres acham do filme. Por quê? A experiência tem ensinado que a aprovação feminina torna maior a possibilidade de sucesso de um filme, talvez pelo papel mais agregador da mulher na decisão final (às vezes me pergunto se no Brasil os filmes de esporte não vão para frente por conta disso).

A pesquisa apresenta resultados que reforçam essa visão, mas que também abrem espaço para alguma discussão. De um lado, os homens declaram ter ido mais ao cinema que as mulheres no último ano (62%, em comparação a 59%). Por outro, as mulheres declaram um interesse maior. Nas notas de oito a dez, elas chegam a 58%; os homens, a 50%.

Quando a pesquisa “Hábitos culturais dos paulistas” indica a preferência feminina por gênero de filme a comédia e o romance, é salutar fazer a relação desse destaque com os resultados recentes de nossa crescente indústria nacional. São consumidores, ou consumidoras, que priorizam a dramaturgia aos efeitos especiais. Se nas comédias o gosto masculino (51%) não fica assim tão atrás do feminino (57%), no romance a diferença é gritante: 18% entre eles e 50% entre elas.

Na outra ponta da pesquisa, destacamos a preferência masculina por filmes em que a parafernália tecnológica é mais visível. Os homens citam os gêneros de ação/aventura (72%), policial (21%) e ficção científica (13%) com muito mais frequência que as mulheres (47%, 14% e 6%, respectivamente).

Com interesse alto de ambos os sexos, ainda que com suas diferenças, aventura e comédia acabam com as maiores médias (59% e 54%). Uma curiosidade é que aparentemente os homens não são assim tão mais corajosos que as mulheres. Uma visita aos números dos filmes de terror mostra um empate técnico: 25% para eles e 24% para elas. Entre os gêneros de maior interesse (os filmes de terror ficam em quarto lugar na média), é aquele que mais aproxima homens de mulheres.

O gosto por ação e comédia também predomina ao longo da vida, ainda que com percentuais decrescentes, caindo de 65% na faixa de 12 a 24 anos para cerca de 37% entre os de 60 anos

ou mais. Apenas na faixa com mais de 45 anos eles recebem a companhia dos romances. Entre os jovens, o gênero que mais foge da média é o terror, que chega a 48% na faixa de 12 a 15 anos.

Dublagem

É comum a crítica dos brasileiros ao filme dublado. Cabe frisar que essa crítica tem origem na parcela mais culta da sociedade, que foi educada pelo cinema legendado (ou “cinema com legendas”, como me disse um garoto na inauguração de um cinema em Santa Catarina).

Ao longo dos últimos dez anos, iniciou-se a inversão da equação entre os filmes dublados e legendados, com prevalência dos primeiros, em um

processo associado ao crescimento da participação mais popular no consumo do cinema.

Não se trata de indução da indústria, mas creio que seja mesmo o desejo da maioria da população que prefere dedicar seu olhar mais à imagem em vez de correr atrás das legendas.

A pesquisa confirma isso com esmagadora maioria, tanto na capital como no interior. Os números mostram uma preferência de 73% dos entrevistados pelos diálogos em português, com mesmo percentual para homens e mulheres. Se olharmos para a idade, o menor índice é encontrado na faixa de 25 a 34 anos: 70%. Se mudamos o critério para classe econômica na faixa de A a B, o percentual cai um pouco, mas 67% continuam preferindo os filmes dublados.

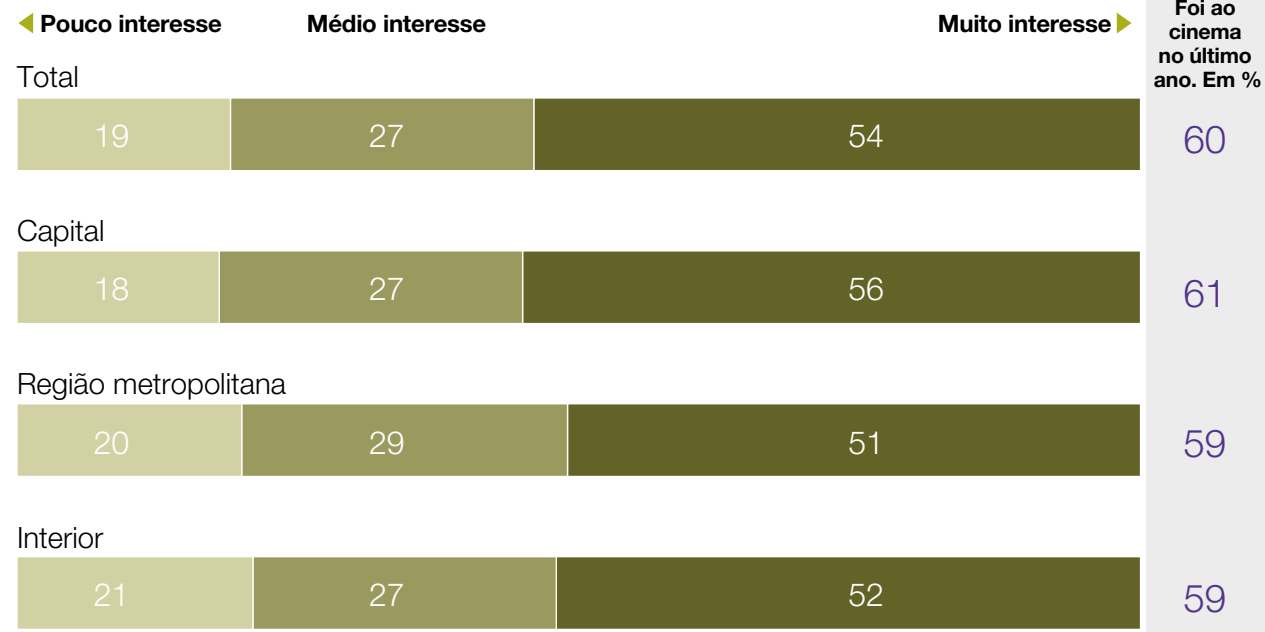
A situação só se inverte quando olhamos para a escolaridade, o que confirma a ideia apresentada parágrafos atrás: a preferência por filmes legendados passa, por pequena margem, a dublagem, que cai para 49%, contra 51% das legendas. A

tendência é reforçada quando comparamos o perfil das escolas: a preferência por filmes dublados cai para 44% entre os que passaram a maior parte da vida escolar em instituições privadas.

Sem querer reduzir o aproveitamento deste importante levantamento aos itens mencionados, vale a pena apresentar ainda uma hipótese que vislumbra uma mudança qualitativa nas respostas (na área de cinema, pelo menos), indicadora de transformações estruturais na base de consumidores. Uma nacionalização da base pesquisada poderia confirmar que este país se move no berço esplêndido em que o colocaram.

**A experiência tem
ensinado que a
aprovação feminina torna
maior a possibilidade de
sucesso de um filme.**

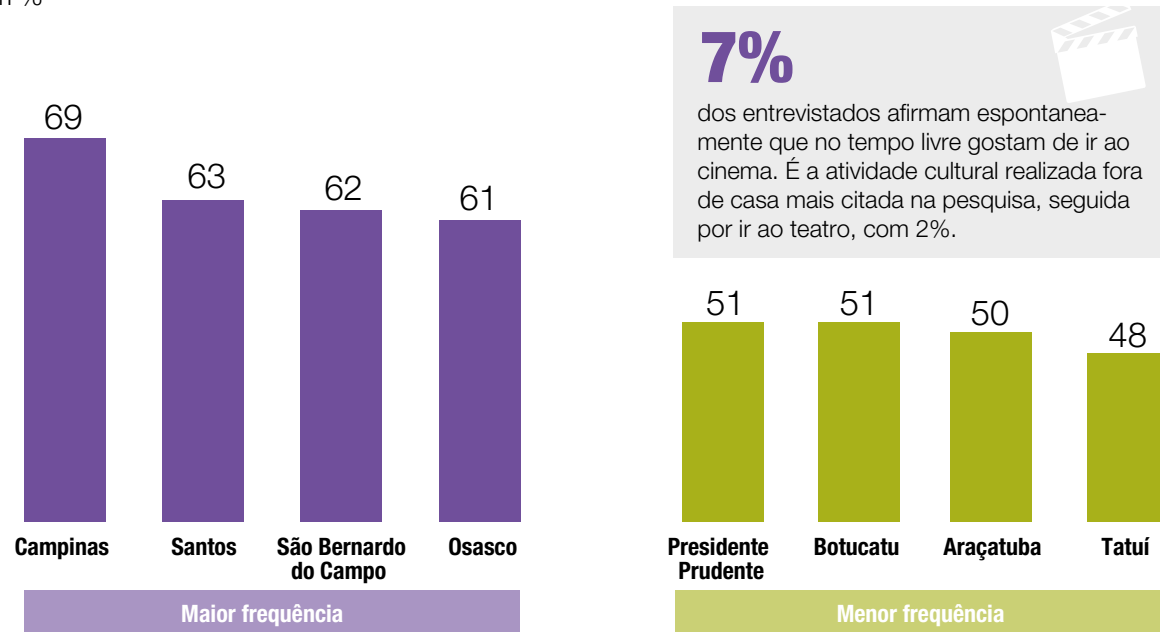
Interesse por cinema é alto em todas as regiões



Pergunta: Qual o seu grau de interesse em cinema? Pouco interesse: notas de 0 a 2. Médio interesse: notas de 3 a 7. Muito interesse: notas de 8 a 10. Base: total. Resposta estimulada e única.

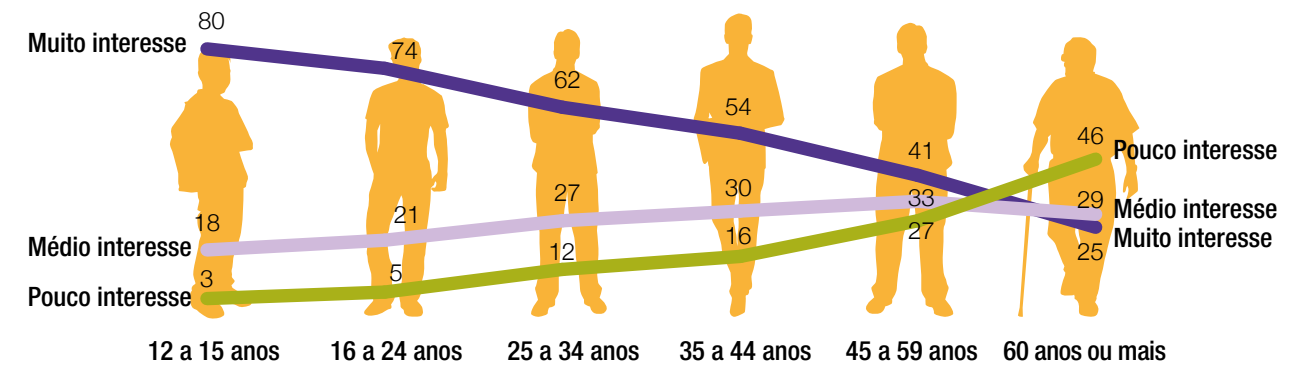
Índice de paulistas que foram ao cinema no último ano é elevado

Em %



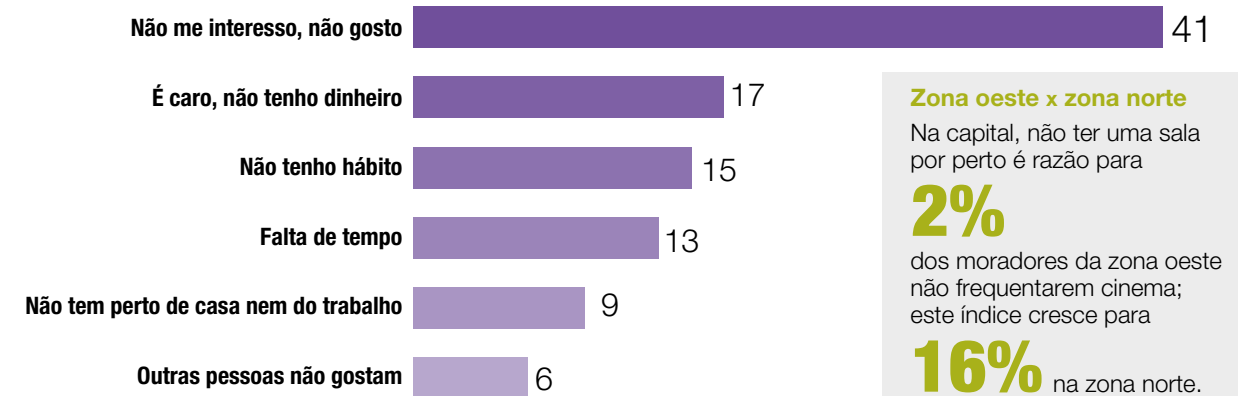
Pergunta: Você foi ao cinema no último ano? Base: total. Resposta estimulada.

Pico de interesse se dá na adolescência



Desinteresse supera razão econômica como barreira de acesso

Razões para não ir ao cinema. Em %



Zona oeste x zona norte

Na capital, não ter uma sala por perto é razão para

2%

dos moradores da zona oeste não frequentarem cinema; este índice cresce para

16% na zona norte.

Pergunta: Quais as principais razões para você não ir com maior frequência ou nunca ter ido ao cinema? Base: respondentes que dizem frequentar pouco ou não frequentar cinema. Resposta espontânea e múltipla.

Cinemas de shopping são os mais populares

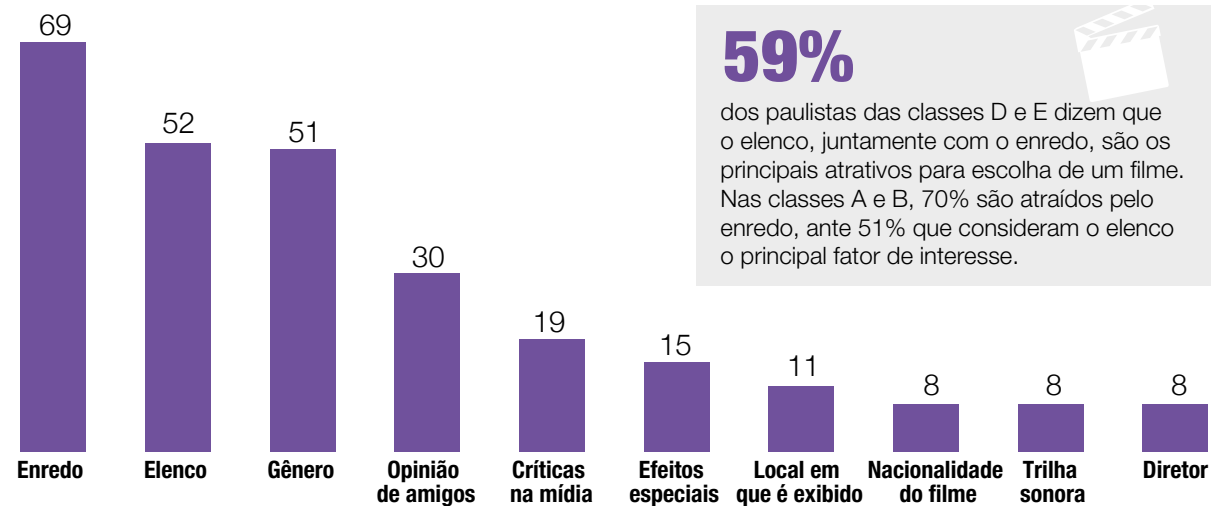
Locais usados para assistir filmes. Em %



Pergunta: Onde você costuma ir ao cinema? Base: quem costuma ir ao cinema. Resposta estimulada e única.

Enredo, elenco e gênero são fatores de atração

Motivos que determinam a escolha do filme. Em %



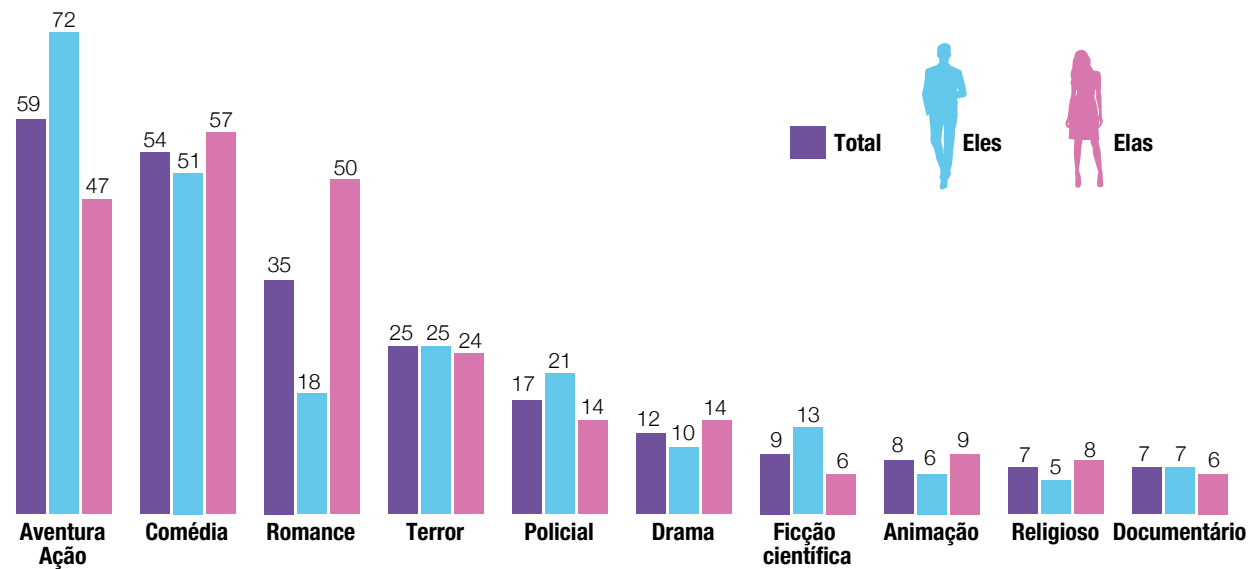
59%

dos paulistas das classes D e E dizem que o elenco, juntamente com o enredo, são os principais atrativos para escolha de um filme. Nas classes A e B, 70% são atraídos pelo enredo, ante 51% que consideram o elenco o principal fator de interesse.

Pergunta: Quando você vai ao cinema, qual é o fator que determina sua escolha do filme? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? O gráfico acima mostra a soma dos resultados. Base: quem frequenta cinema. Resposta estimulada e única.

Aventura e comédia lideram preferências

Gênero preferido. Em %



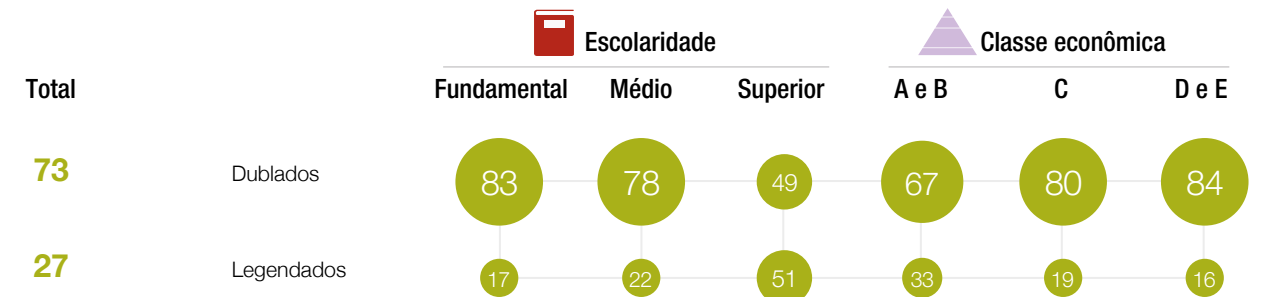
Pergunta: Qual é o gênero de filme que você prefere? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? O gráfico acima mostra a soma dos resultados. Base: quem costuma assistir a filmes. Resposta espontânea e única por coluna.

15% dos entrevistados com 60 anos ou mais gostam de filmes religiosos, ante 2% dos jovens de 12 a 24 anos.

44% dos jovens de 12 a 24 anos gostam de filmes de terror, ante 5% dos maiores de 60 anos.

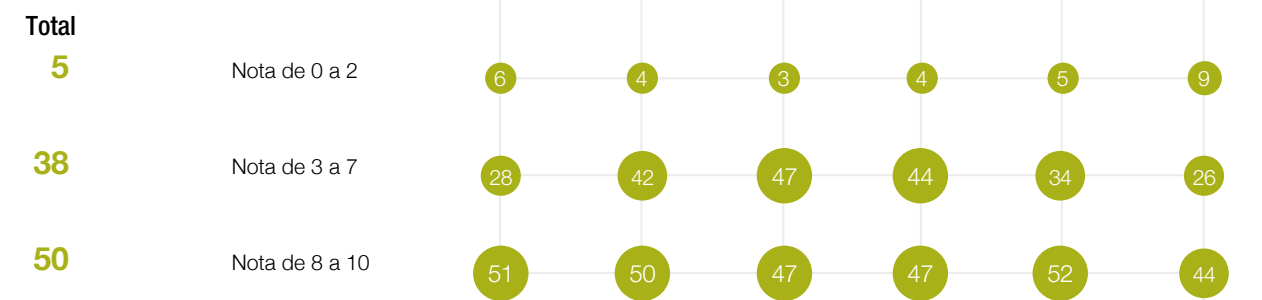
Maioria prefere filmes dublados

Predileção é maior quanto menor a escolaridade ou renda. Em %



Paulistas dão nota média de 7,2 para os filmes nacionais...

Avaliação dos filmes brasileiros. Em %



A nota média atribuída a filmes nacionais não varia muito conforme a escolaridade e a renda, indo de 7,1 a 7,4; na avaliação dos filmes estrangeiros, a variação da nota média é maior, de 7,6 (classes D e E) a 8,6 (classes A e B).

... e de 8,4 para os estrangeiros

Avaliação dos filmes estrangeiros. Em %



À pergunta "qual foi o filme brasileiro de que você mais gostou?", foram citadas 255 respostas diferentes em todo o estado.



Caravana Cultural – Festa do Bolinho Caipira, em Jacareí. (foto: Wagner Klebson)

MÚSICA

UM SOM PARA CADA GOSTO

PENA SCHMIDT

Entender a música a partir de um mar de números não é a maneira mais comum de apreciar essa arte, mas a análise mais detalhada dos dados que aparecem nesta pesquisa permite o surgimento de padrões que acabam por confirmar nossa percepção empírica ou nos surpreendem com revelações.

Pena Schmidt

Produtor musical, foi diretor e produtor de diversas gravadoras, além de ter mantido seu próprio selo independente, o Tinitus, entre 1991 e 1999. Presidiu a ABMI (Associação Brasileira de Música Independente), entre 2000 e 2004. Atuou como consultor da MTV e foi gerente na gravadora Trama antes de se tornar superintendente do Auditório Ibirapuera, onde exerceu o cargo entre 2005 e 2012. Atualmente, é consultor do Itaú Cultural.

O primeiro conjunto de números que causa impacto diz respeito aos gêneros musicais preferidos. Entre os respondentes da pesquisa, percebe-se uma grande preferência pelo gênero chamado de sertanejo. Como poderia ser citado mais de um gênero na mesma pergunta, a tabela não soma 100%. Ser mencionado como gênero preferido por 44% das pessoas no estado de São Paulo é uma grande homogeneidade. Esse número foi de 17% na cidade do Rio de Janeiro em 2013, ou seja, é uma característica do território, e talvez os 44% se repitam ao redor de São Paulo, no Mato Grosso, no Paraná, no Triângulo Mineiro, mas definitivamente há um corte cultural na direção do Rio, sabemos disso.

O que define o sertanejo é uma soma de fatores, que pode começar pela cultura caipira, de cima da serra, que colonizou o rio Tietê abaixo e levou as violas, que se misturaram aos acordeões germânicos que subiram o rio Paraná junto com uma tocada portenha, o chamamé. Os filmes de caubóis mexicanos da Pelmax, favoritos no interior, ensinaram os metais *mariachis* e, de mistura em mistura, surgiu o pop dos anos 1960, e suas guitarras e baterias somaram-se ao repertório regional.

O crescimento da pecuária e do agronegócio nos anos 1970 trouxe o rodeio e a cultura americana que faltava para criar um gênero não mais “caipira”, mas exuberante, produzido com cenários, luzes, coreografias e cada vez mais sensual, um híbrido vencedor.

As vozes em dueto talvez sejam o que separa o sertanejo de tantos outros hibridismos populares, como o axé e o pagode, cada um com sua marca típica do território.

Estamos falando também de cultura de massa, de grandes números industriais, transmitida de cima para baixo pelas emissoras de rádio e TV, as quais decidem sua programação em função de critérios comerciais – lembrando que a pesquisa mostra que a mídia é a grande fornecedora de en-

tretenimento, da ocupação no tempo livre. Compra-se tempo de exibição promocional, repete-se a mesma música entre quatro e oito vezes por dia, cria-se a familiaridade e a fama. Novos artistas precisam ter algum talento e investidores pesados, que encontram um mercado responsivo.

Já não existe mais o tradicional domínio das grandes gravadoras, mas, sim, a prevalência de empresários independentes e dinâmicos que movimentam os segmentos mais comerciais.

Cultura além do marketing

Mas nem tudo é apenas um processo mercadológico. Muito do que se manifesta nessas escolhas é uma questão cultural, e a pesquisa mostra também que as atividades culturais são formadas e definidas pela convivência em casa, com amigos, familiares, na escola, na igreja e só depois disso é que vem a influência dos famosos e finalmente da mídia. Ainda bem, senão seria um massacre. É esse outro lado que faz todos os outros gêneros não comerciais, como o próprio rock, hoje sem estrelas, a MPB, o rap, o forró, o blues e a música clássica, sobreviverem em ecossistemas alimentados por culturas menos hegemônicas, mais localizadas, quase subterrâneas, quase alternativas, porém fortes e presentes.

Considerando essa lista de gêneros, eu faria uma observação. Assim como o sertanejo inclui muitas subculturas (caipira, tradicional, roqueiro, chamamés etc.) que se unem no genérico “sertanejo”, deveríamos consolidar os gêneros mais urbanos em suas vertentes maiores ou mais visíveis. Do ponto de vista de grandes grupos, podemos juntar o metal, o rock e o pop para criar um grupo “rock” que se vê reunido nos festivais do gênero, por exemplo; unir samba e pagode me parece bem óbvio, são divisões apenas comerciais, dentro das quais há várias subculturas: chamemos de “samba”. Finalmente, rap mais hip-hop mais funk pode

O que define esse território sertanejo é uma soma de fatores, que pode começar pela cultura caipira, de cima da serra, que colonizou o rio Tietê abaixo e levou as violas que se misturaram aos acordeões germânicos que subiram o rio Paraná.



Apresentação do camaronense Richard Bona em unidade do Sesc no estado de São Paulo.
(foto: Alexandres Nunis)

ser definida como música da periferia, apesar de não ser mais possível isolá-la apenas nessa geografia.

Fica visível uma menor preponderância do sertanejo e uma rearrumação: sobem o rock, o samba e o rap, de uma forma que me parece mais representativa. O pessoal da cozinha dos números reordenou os resultados agrupando ritmos em categorias mais amplas. A liderança do sertanejo, antes isolada, perde um pouco de fôlego. Apesar de ainda liderar entre os ritmos favoritos com as já citadas 44% das menções no estado passa a ser seguido mais de perto pela conjunção rock/pop/metal (29%) e pela sobreposição samba/pagode (29%). Na sequência apareceria o grupo funk/hip-hop/rap, com 18% das menções. Ainda resta uma diferença de quase um terço a mais para o sertanejo, que se pode atribuir à ação comercial mais agressiva no gênero.

Apesar de as respostas na maioria dos quesitos indicarem no geral uma semelhança entre a população da capital, da região metropolitana e do interior, há uma suave discordância entre elas nessa questão de principais gêneros.

O sertanejo é a preferência do interior. A capital, além do sertanejo, se inclina a rock, samba, MPB e rap. A região metropolitana tem uma queda pelo forró e pelo gospel. A eletrônica, mais recente, chega de forma mais igual. Fascinante.

Outra informação interessante aparece quando olhamos os principais gêneros distribuídos pelas faixas etárias, consolidando todo o estado de São Paulo: os jovens se dividem igualmente entre o sertanejo, o pop e o rock, ou seja, o pop e o rock seriam predominantes. Vale mais a recomendação dos amigos e a presença mais difusa na mídia que o bombardeio midiático do sertanejo.

O crescimento da pecuária e do agronegócio nos anos 1970 trouxe o rodeio e a cultura americana que faltava para criar um gênero não mais “caipira”.

A faixa etária que é considerada a mais ativa no consumo e na fruição da música, dos 16 aos 24 anos, estabelece algumas escolhas. É o auge do pagode, caracterizando este como um gênero que perde seus fãs com a chegada do casamento e da estabilidade. A queda do rock e do pop segue o mesmo caminho.

O samba, a MPB e o gospel crescem e se firmam como gêneros adultos. O sertanejo e a MPB aumentam seu público com a idade, predominando acima de 30 anos. Se consolidássemos o samba com o pagode, esse agrupamento estaria bem próximo da MPB, fazendo parte dos gêneros das idades mais maduras.

Esfera pública

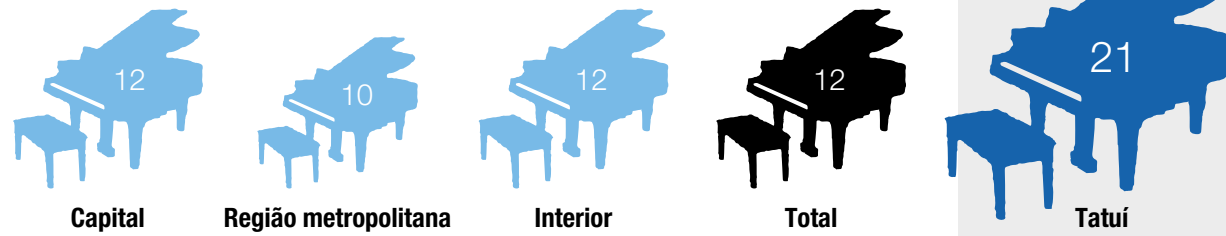
Alguns outros números trazem constatações inquietantes. No total, 66% dos entrevistados participam de atividades culturais gratuitas, *versus* 34% que participam de atividades pagas (essa foi a resposta à pergunta se o entrevistado ia mais a atividades gratuitas ou pagas). Isso me parece ter relação com o que se observa na música: uma grande maioria das atividades só se realiza por meio de recursos públicos, como festivais e circuitos patrocinados, que demandam contrapartidas como ingressos gratuitos e também com a presença do Estado como produtor direto, como no caso da Virada Cultural, que é percebida como o evento mais importante da capital.

Aparentemente as políticas culturais estão desmanchando, ou pelo menos não fomentando, o mercado. Como se as atividades artísticas, especialmente a música, estivessem se deslocando da esfera comercial para a esfera dos serviços públicos, da cultura.

Essa descomodificação da música pode ser observada em outra pergunta da pesquisa, dirigida aos que usam internet. O que vocês baixam gratuitamente? A resposta: música, filmes e shows de música. Hoje isso não quer dizer que seja pirataria, uma vez que os próprios artistas colocam suas gravações à disposição do público. Na verdade, é muito mais a constatação de que a música gravada aos poucos deixa de ser mercadoria e passa a ser um bem cultural.

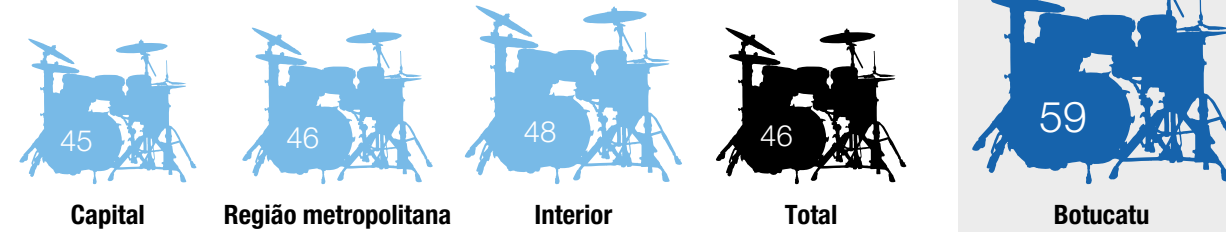
Foi a concertos de música clássica

No último ano. Em %



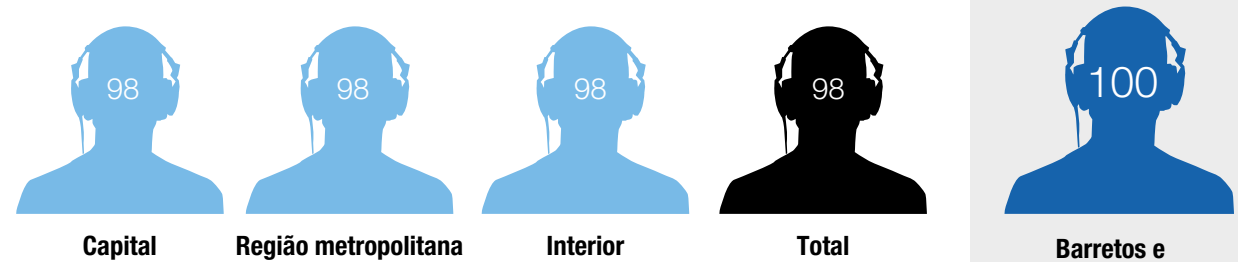
Foi a shows

No último ano. Em %



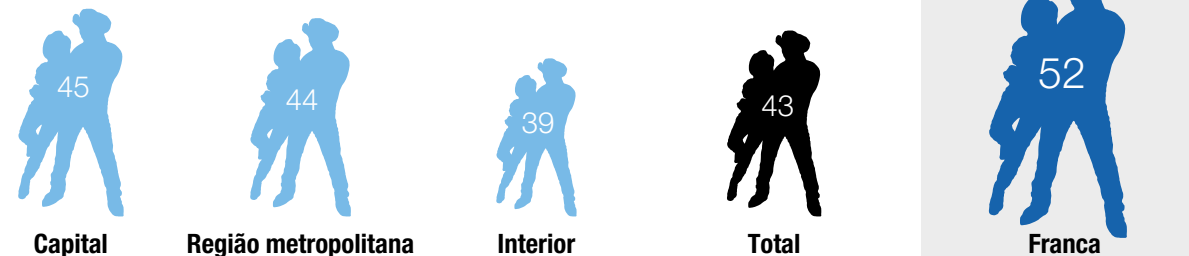
Ouviu música

No último ano. Em %



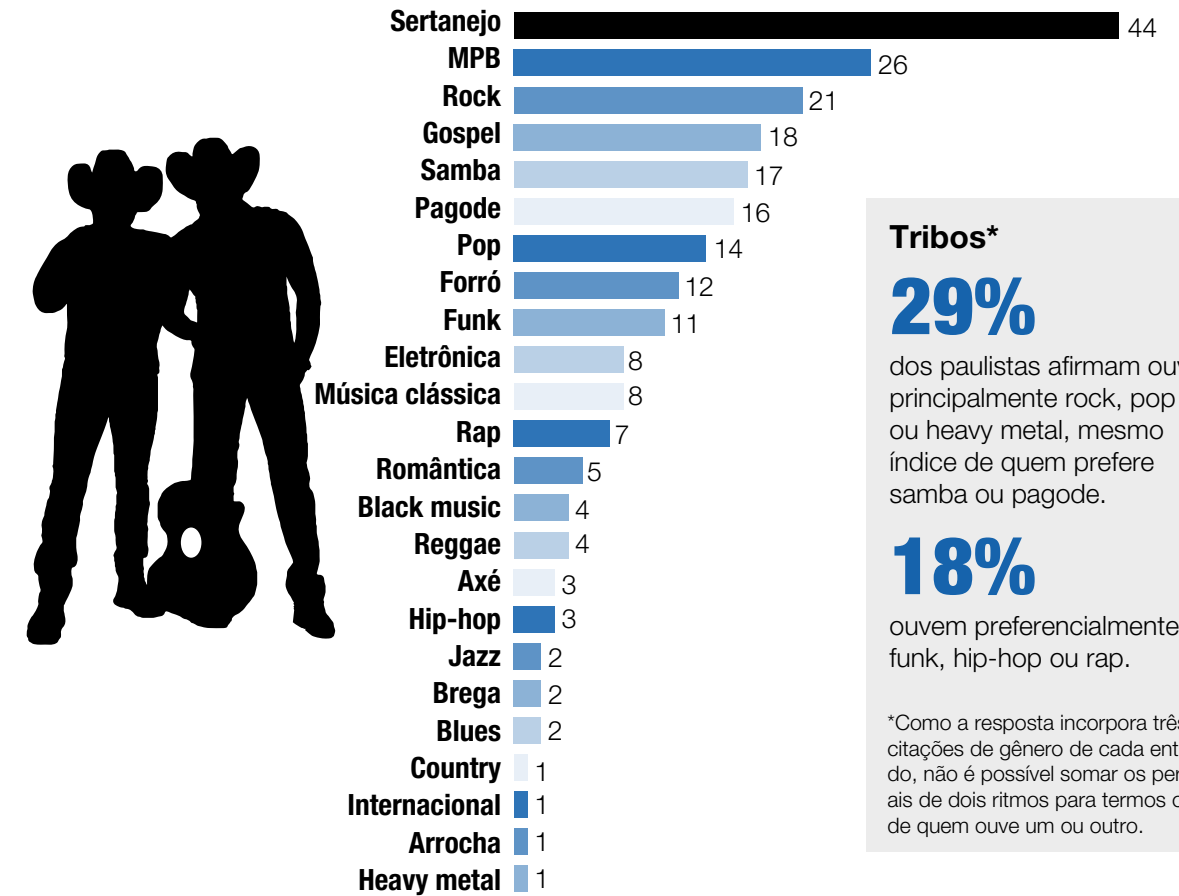
Saiu para dançar

No último ano. Em %



A supremacia do sertanejo

Estilo é o preferido dos paulistas. Em %



Tribos*

29%

dos paulistas afirmam ouvir principalmente rock, pop ou heavy metal, mesmo índice de quem prefere samba ou pagode.

18%

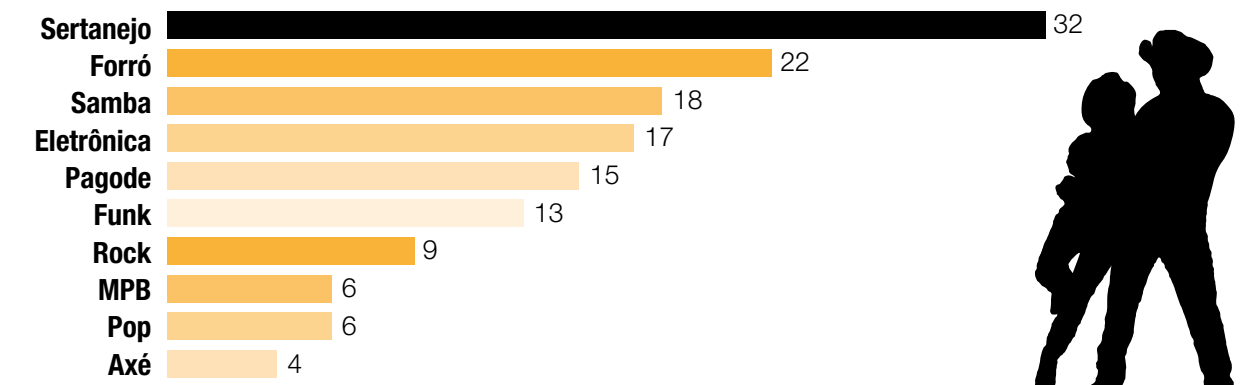
ouvem preferencialmente funk, hip-hop ou rap.

*Como a resposta incorpora três citações de gênero de cada entrevistado, não é possível somar os percentuais de dois ritmos para termos o total de quem ouve um ou outro.

Pergunta: Qual é o estilo ou o tipo de música que você mais ouve em primeiro lugar? E em segundo? E em terceiro? O gráfico apresenta a soma dos resultados. Base: total. Resposta: espontânea e única.

Ritmo ou estilo favorito para dançar

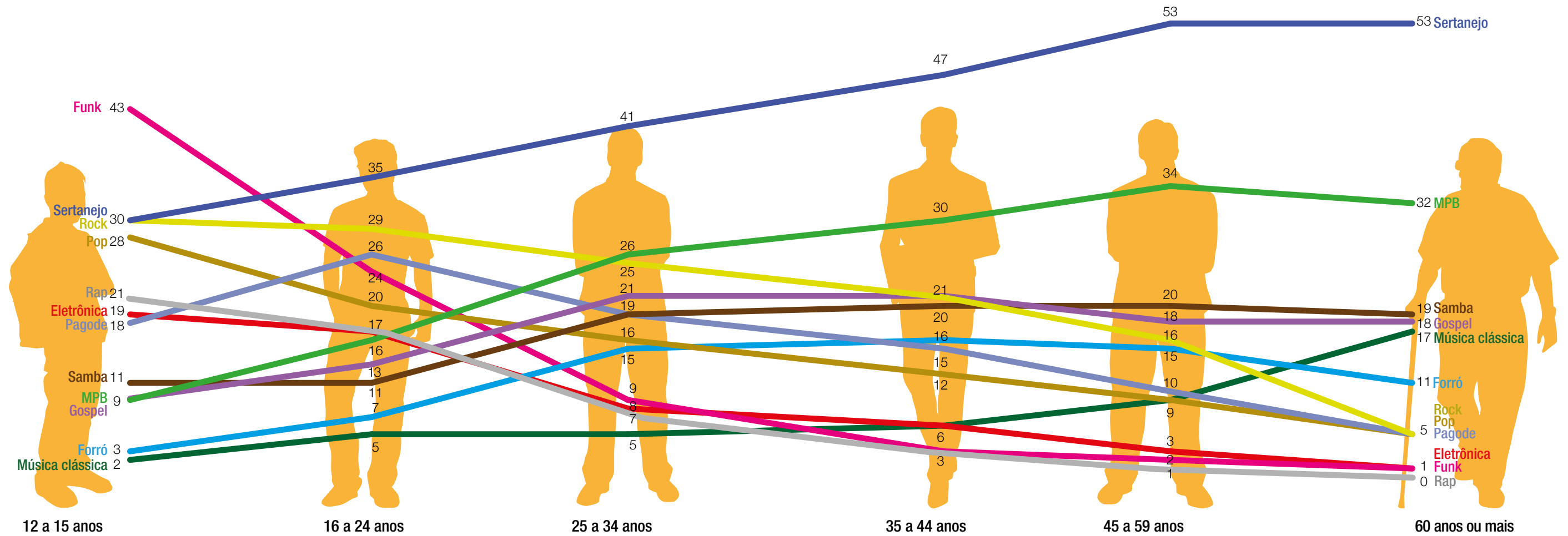
Em %



Pergunta: Quando sai para dançar, você costuma escolher locais que tocam qual ritmo ou estilo de música em primeiro lugar? Algum outro? O gráfico apresenta a soma dos resultados. Base: total. Resposta espontânea e múltipla.

Idade influencia preferência por gêneros musicais

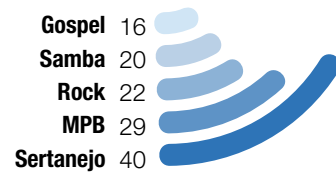
Em %



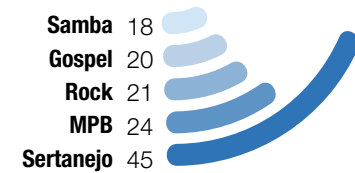
Preferência pelo sertanejo cresce no interior

Varição dos demais ritmos é menor entre as regiões do estado. Em %.

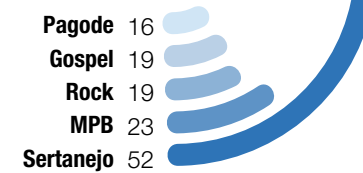
Capital



Região metropolitana



Interior



Roberto Carlos é o cantor mais citado pelos paulistas quando questionados sobre os músicos e bandas que eles mais têm ouvido. Entre os jovens, contudo, o músico registra 0%. As menções a ele crescem exponencialmente a partir dos 45 anos de idade, puxando a média geral do cantor para o primeiro lugar geral.

Os jovens de até 24 anos citam mais os sertanejos: em primeiro lugar, **Jorge e Mateus**. Em segundo, **Luan Santana**.

Pergunta: Qual é o estilo ou o tipo de música que você mais ouve em primeiro lugar? E em segundo? E em terceiro?
O gráfico apresenta a soma dos resultados. Base: total. Resposta: espontânea e única.



Escada grafitada na rua Cotoxó, na cidade de São Paulo. (foto: Renato Stockler/Na Lata)

POSFÁCIO

A CIDADE COMO POLO DE ARTICULAÇÃO CULTURAL

ANA CARLA FONSECA

As relações entre cultura e cidade se dão em três dimensões mais evidentes: na identidade urbana; no impacto econômico de atividades, produtos e serviços culturais; e ao formar um ambiente mais propício à criatividade, mais apto ao convívio da diversidade e à coesão social.

Ana Carla Fonseca

Profissional de referência em economia criativa, cidades e negócios, é administradora pública (FGV); economista, mestre em administração, doutora em urbanismo (USP) e professora no Brasil (FGV), na Argentina e na Espanha. É diretora da Garimpo de Soluções, consultora e conferencista em cinco línguas e 29 países. Autora de cinco livros. É mentora de projetos de inteligência urbana (Sampa CriAtiva), e membro do Corpo Mundial de Peritos da Unesco, dos conselhos da Página 22, da Virada Sustentável, da Minha Sampa e da Creative Industries Development Agency (Inglaterra). Venceu o Prêmio Claudia 2013, em Negócios.

As três facetas se entrelaçaram fortemente no arco das duas últimas décadas, quando uma confluência de fatores desenhou novos entendimentos e organizações de ordens econômica e urbana. Desindustrialização; crescimento da mobilidade de pessoas e empresas; padronização de bens e serviços; e a busca do que é diferente, em um mundo globalizado, são traços visíveis dessa transformação. Ora, para gerar produtos e serviços distintivos é preciso garantir um ambiente favorável à criatividade, o que se beneficia fortemente das interações com arte e cultura. Basta pensar nas cidades mais incensadas por sua criatividade – como Londres, Barcelona, Berlim, Nova York, Amsterdã – para reconhecer o papel preponderante que as artes e a cultura desempenham nelas.

Na busca das relações entre cultura e cidade, nada melhor do que mergulhar na alma da cidade, no que a faz diferente das outras, resgatando o que os antigos romanos denominavam *genius loci*. O então espírito protetor da cidade é hoje entendido como sua alma, seu ambiente, e nada é mais anímico e revelador das singularidades de um espaço do que sua cultura. Não se trata apenas das atividades culturais institucionalizadas que nela brotam, mas também de hábitos, valores, sotaques e trejeitos que denunciam o amálgama de uma comunidade. Traços marcantes disso são as festas e as lendas populares.

Nesse sentido, não deixa de surpreender que festas típicas despertem menos interesse no conjunto das cidades do interior paulista – berço do saci de Botucatu e do vale do Paraíba, dos desafios de cururu do Médio Tietê, do patrimônio bandeirante de Sorocaba, das festas juninas, catiras, folias de reis, violas e demais elementos das raízes caipiras – do que na região metropolitana de São Paulo, excluindo-se capital (médias de interesse 5,95 e 5,81, respectivamente).

Ao mesmo tempo, as festas folclóricas e populares representam o segundo maior fator de atração dos interioranos que participam de atividades culturais em outras cidades (25%), atrás apenas de shows de música (31%).

Paralelamente, investigar o valor atribuído pelos cidadãos a sua identidade cultural é fundamental para indicar o vínculo de pertencimento do cidadão com seu espaço, a autoestima em se sentir integrado à comunidade, a percepção que cada um tem de seu papel no ecossistema urbano. Do mesmo modo, entender a cidade como polo de articulação cultural também permite analisar o potencial da cultura para gerar conexões entre cidades de uma mesma região e, no caso das cidades de maior porte, dentro delas.

O cidadão de São Paulo, Campinas, Santos ou Ribeirão Preto não raro perde a visão do conjunto de sua cidade; seu mapa mental se restringe aos locais por onde transita, onde estão seu trabalho, sua casa, seus amigos e seus parentes. Seu mapa afetivo – os locais de seu mapa mental com os quais se importa – é menor.

Mas, se os mapas dos cidadãos não se abraçam, a cidade deixa de ser um sistema para se converter em arquipélago. O tempo que perdemos diariamente

entre trabalho e casa e vice-versa não ajuda a promover essas sinapses afetivas: 1 hora e 30 minutos desperdiçada por cada paulista, 1 hora e 27 minutos por campineiro e 1 hora e 42 minutos por paulistano, sendo menos sofrível para o morador do centro (53 minutos) e muito mais para o da extrema zona sul (2 horas e 6 minutos). Não surpreende que os residentes das grandes cidades tendam a substituir a noção de distância pela de tempo gasto no trajeto entre dois pontos.

A cultura padece muito com isso, como é o caso em São Paulo. Não haver sala perto da casa (9%) é o maior obstáculo a idas ao cinema, após falta de interesse e de hábito, de tempo e de dinheiro. O mesmo se dá com o teatro (13%). No caso de museus e exposições, falta de equipamento próximo é o terceiro maior motivo alegado de infrequência (12%), atrás do sempre protagonista desinteresse e da falta de tempo (que, em última instância, relacionam-se à falta de prioridade). Se por um lado a cultura é prejudicada pela ausência de conexões urbanas, por outro as favorece imensamente.

A cultura apresenta uma capacidade insubstituível de lançar pontes e expandir os mapas e os horizontes de visão e de afeto de cada cidadão com outros e com a cidade que o abriga. Propostas culturais vistas como únicas vencem distâncias, trânsito e falta de interesse, como revela a Virada Cultural. Evento cultural individual mais mencionado pelos paulistanos (26%) e no estado em geral (16%), a Virada Cultural é uma das raras oportunidades nas quais cidadãos das diversas regiões, classes socioeconômicas e faixas etárias se encontram no mesmo lugar e ao mesmo tempo. Com isso, restitui à cidade o papel aglutinador de diversidades que a caracteriza e promove em cada um a percepção do outro e o vínculo com um centro que, para muitos, deixou de ser central.

Iniciativas como essa reforçam a necessidade de organizarmos atividades de especial interesse para o público de determinada região em outra, geograficamente distante, tanto para que as pessoas retomem a cidade quanto para recompor a percepção de centralidade de quem lá vive. É o poder de atração que se nota, por exemplo, nas idas ao cinema em bairros mais distantes e é também muito do papel que as unidades do Sesc desempenham na cidade. Algo como uma versão cultural do flautista de Hamelin, levando cada um de nós a se deslocar e a se encantar com seu próprio contexto.

Este livro foi composto das fontes Helvética e Times e impresso pela gráfica
Eskenazi, em outubro de 2014, sobre papel-couché mate 150 g/m².

HÁBITOS CULTURAIS DOS PAULISTAS

é a compilação dos principais resultados de uma pesquisa realizada pela JLeiva Cultura & Esporte em parceria com o Instituto Datafolha sobre as práticas e preferências culturais dos moradores do estado de São Paulo, em vinte cidades com mais de 100 mil habitantes do interior e da região metropolitana, além da capital.

Com textos escritos por acadêmicos de diversas áreas, especialistas em produção e gestão cultural e jornalistas, o livro é uma importante ferramenta para entender o universo multifacetado da cultura no estado.

Mais que apontar soluções, o conhecimento gerado pela pesquisa propicia um debate livre sobre investimento, gestão, produção e consumo cultural. Os dados na íntegra estão disponíveis no site www.jleiva.com.br/pesquisa_sp/ para que toda informação coletada continue a ser alvo de estudos e pesquisas por todos os agentes interessados em discutir como a cultura pode ampliar sua presença em nossa sociedade.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-66925-04-8



9 788566 920048

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA



PATROCÍNIO



APOIO CULTURAL



PESQUISA



REALIZAÇÃO



Ministério da
Cultura

