



Mercados Simbólicos Na Ótica Do Consumo

3

Symbolic Markets in Consumer Perspectives

Frederico Augusto Barbosa da Silva*
Mariella Pitombo**

* Pesquisador do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e Professor de Políticas Públicas e Pensamento Social Brasileiro no Programa de Mestrado e Doutorado do Centro Universitário de Brasília (UNICEUB).

** Professora Adjunta do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do Recôncavo Bahia (CECULT/ UFRB).

RESUMO: O consumo é um dos componentes centrais dos mercados simbólicos e vem ocupando parcela expressiva no orçamento doméstico na maioria das sociedades ocidentais. O intuito deste artigo é apresentar alguns aspectos sobre as práticas de consumo como elemento dinamizador dos mercados de bens simbólicos. Para tanto, optou-se por estabelecer uma correlação entre o perfil do consumo cultural das famílias brasileiras a partir dos dados da Pesquisa sobre Orçamento das Famílias (POF) e as preferências de consumo delineadas a partir das práticas realizadas com o Vale-Cultura. Ao tomar o Vale-Cultura como uma política cultural que fomenta a demanda por bens culturais, os resultados do artigo apontam para os limites desta política cuja ênfase recai na aposta das preferências dos consumidores em detrimento de processos de formação de públicos (e de gosto) de alcance mais abrangente e duradouro.

Palavras-chave: Consumo, mercados culturais, consumo cultural das famílias, política cultural, Vale-Cultura.

ABSTRACT: Consumption is one of the central components of symbolic markets and has been occupying an expressive share of domestic budget in most Western societies. The purpose of this article is to present some aspects about consumer practices as an invigorating element of the symbolic goods markets. Therefore, a correlation was established between the cultural consumption profile of Brazilian families based on data from the Household Budget Survey and the consumption preferences delineated from Vale-Cultura practices. Once Vale-Cultura is understood as a cultural policy that fosters the demand for cultural goods, results point at the limits of this policy whose emphasis is placed on the preference of consumers to the detriment of processes of formation of publics (and of taste) of more in-depth and lasting reach.

Key-words: Consumption, cultural markets, families cultural consumption, cultural policy, Vale-Cultura.



INTRODUÇÃO

O texto seguinte está organizado em torno da ideia do Estado Cultural. O Estado Cultural garante - através de ações próprias específicas, incentivos, fomento e normatização - a realização dos direitos culturais. A garantia dos direitos culturais, por sua vez, é dependente de ações organizadas que articulem agentes culturais (profissionais ou amadores) em torno da produção simbólica, da proteção do patrimônio, da difusão e da formação de públicos, o que se chama aqui de circuitos culturais. O conjunto de circuitos forma a cultura. O que caracteriza os circuitos é a presença do trabalho de produção por parte dos agentes culturais, a circulação e a difusão dos bens simbólicos.

O Estado Cultural não realiza e executa predominantemente, mas cria condições para a dinamização da cultura, adicionando recursos variados (materiais e normativos) aos circuitos heterogêneos que a compõem. Certamente, há casos de ação direta do Estado, como na proteção patrimonial material e imaterial, na formação de professores de arte, na produção e no uso de instrumentos de fomento, incentivo e apoio ao campo cultural.

As ações movimentadas pelo Estado Cultural são complexas e abrangem todo o rol das artes, passando pelos bens patrimonializados - desde edifícios até acervos museológicos -, equipamentos e uma infinidade de bens culturais - entre eles os produtos audiovisuais - e a formação, tanto dos produtores quanto dos públicos.

Os instrumentos de políticas públicas culturais abrangem desde os fundos públicos, passando pelos editais (de bolsa, prêmios, fomentos a projetos, ajuda de custo, ocupação de espaços, formação de circuitos, percursos etc.) e atinge a formação sistemática dos agentes e dos públicos culturais (eventos, shows, oficinas, cursos regulares, intercâmbios etc.).

Duas das peças centrais do dinamismo do Estado Cultural são os recursos orçamentários e os incentivos fiscais. Estes estimulam a produção e dinamizam os mercados de trabalho setorial. As regulações neste setor são fortes, a começar pela formação e terminando na regulação do uso dos espaços públicos para desfrute da cultura. O mercado de trabalho na área é bastante dinâmico, embora heterogêneo e desprotegido (BARBOSA, 2013).

Nos últimos anos, agregou-se ao dinamismo da oferta de bens e ao fomento a idéia de estimular a produção através de políticas de demanda. O Vale Cultura será analisado como uma política de demanda. Esta política não dialoga, entretanto, com políticas fortes de formação de públicos, priorização de circuitos e cadeias produtivas específicas ou na transformação do gosto, pois aposta que as preferências dos consumidores terão primazia nos processos de incentivo à oferta e a simples possibilidade do subsídio facilitará a exposição aos processos formativos. Políticas deste tipo organizam ações de formação de público ao estimular circuitos completos ou parte deles (circulação, ocupação de espaços ou intercâmbio), mas fundamentalmente dinamizando os mercados das artes.



Por exemplo, uma política pública que compõe nosso Estado Cultural é a do audiovisual. Na cadeia do audiovisual, a distribuição é, historicamente, o elo mais frágil. Nos últimos anos, a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) no âmbito do Fundo Nacional de Cultura (FNC) tratou de cuidar do fortalecimento de toda a cadeia, financiando filmes, inclusive de produtoras independentes, articulando a exibição obrigatória de filmes nacionais nos cinemas e na televisão. Ela não está acompanhada necessariamente de uma rede de instituições de discussão, consolidação de públicos, etc., porque a motivação central é a fruição de conteúdos. O principal aqui é que os bens culturais cheguem ao público.

Outro conjunto de ações toca em um dos pontos centrais das políticas culturais e da formação de públicos. A interdependência entre cultura e educação chama a atenção para se repensar a questão da formação do gosto. A escola continua sendo a instituição cultural com maiores recursos e capilaridade. A sensibilização dos professores para as atividades culturais, apesar de poder ser feita em diversos sentidos, é uma peça central na formação do público e na produção dos agentes produtores de cultura. Surge aqui, imediatamente, uma pergunta que funciona como um interlocutor oculto: não seria oportuno investir os recursos do Vale Cultura em políticas mais estruturadas de formação do formador de público?

O consumo é um dos componentes centrais dos mercados simbólicos, mas são raros os cientistas sociais que se atrevem a assimilar consumo e objetos mais triviais da vida (MILLER, 2013). Em geral,

as análises concentram-se nas estratégias de distinção e nas lutas simbólicas em complexos esquemas teóricos relacionados às estruturas sociais.

Nesse sentido, consumir faz parte de dispositivos analíticos que pretendem associar o que se consome e como se consome com representações de si, dos grupos de pertença e da circulação de significações distintivas de uma posição social em relação a todas as outras em um espaço social específico. Assim, os esquemas analíticos e empíricos nesse tipo de estudo são de grande complexidade e envolvem reflexões a respeito dos sentidos sociológicos das práticas sociais de consumo, das relações de imposição simbólica e na movimentação de significações envolvida com a circulação de bens.

Outras camadas são passíveis de análise e interessam de perto. Os processos de transnacionalização da circulação de bens e marcas também marcam profundamente os consumos locais. Os mercados simbólicos alongam-se tecendo interdependências entre mercados globais e locais. As clivagens e distinções de classe não deixam de existir, mas devemos reconhecer camadas sobre camadas de bens e formas de consumo que tanto solidarizam, quanto antagonizam grupos. O mundo dos objetos e bens de consumo ganha certa autonomia, embora não se desenraíze dos sentidos produzidos localmente - mesmo esses são ressignificados na dinâmica de integração transnacional.



¹Segundo Coulangeon (op.cit, p.15), na França o item “atividades culturais e de lazer” ocupava o sétimo lugar na composição da cesta de consumo das famílias, em 1960. Nos anos 2000 este mesmo item galgou o quarto lugar, ultrapassando despesas relativas a vestuário e decoração.

2. O PERFIL DO CONSUMO CULTURAL NAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS

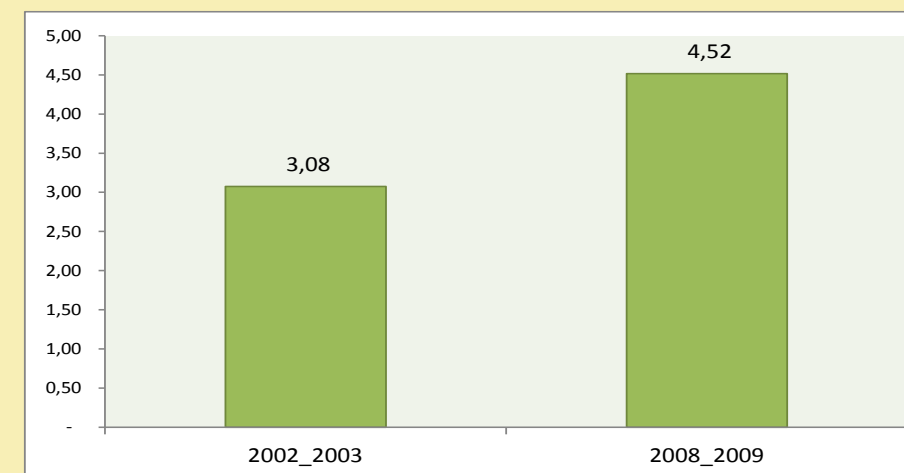
2.1. O TAMANHO DO CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS

O consumo cultural é expressivo e seu lugar no orçamento das famílias brasileiras parece confirmar o argumento de Philippe Coulangeon (2014) que indica que os dispêndios com bens e serviços culturais vêm abocanhando, desde a década de 1960, parcela crescente do orçamento doméstico na maioria das sociedades ocidentais¹. Como demonstrado no Gráfico 1, em um período de cerca de cinco anos, a participação do consumo cultural no orçamento das famílias passou de 3,08% para 4,52 por cento.

Essa progressão na escala do consumo de bens simbólicos pode ser tomada adicionalmente, isto é, para além de seu papel econômico, como elemento heurístico para se compreender dinâmicas sociais mais amplas que, em última instância, apontam para a crescente importância da esfera cultural na produção das subjetividades e na coordenação das relações sociais que se engendram numa sociedade estruturada pela lógica mercantil dos usos (FARIAS, 2010). Desse modo, o consumo de bens simbólicos pode revelar a transformação nos gostos e estilos de vida, as distintas (e quase sempre desiguais) formas de acesso a esses bens, bem como o papel das políticas culturais na oferta e condições de acessibilidade a esses bens e serviços.

GRÁFICO1

PARTICIPAÇÃO DO CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, 2002/2003 E 2008/2009.



FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2008/2009, ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

2.2. AS PREFERÊNCIAS

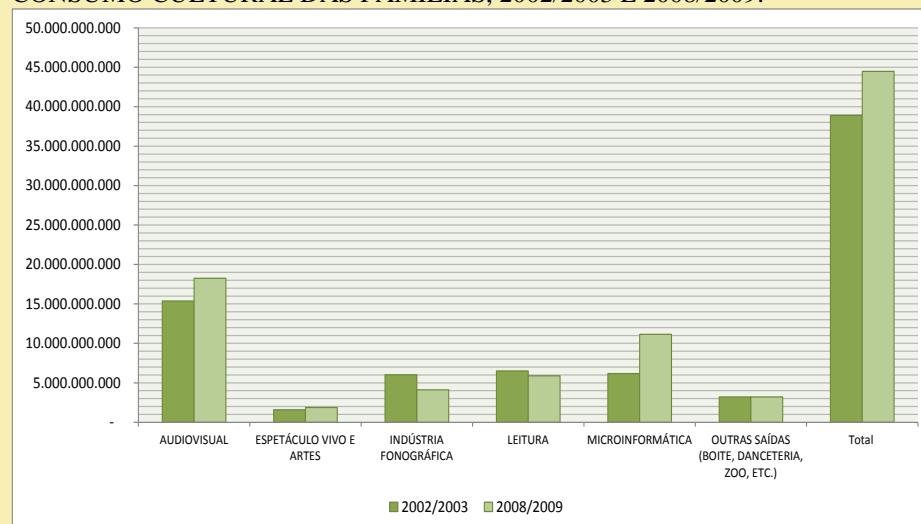
O gráfico 2 mostra a importância dos gastos culturais das famílias brasileiras em dois períodos diversos, 2002/2003 e 2008/2009. Descreve as grandes categorias de dispêndios culturais e mostra a importância do consumo de bens culturais dos mercados do audiovisual feitas no interior das casas, mas também a importância das idas ao cinema como práticas importantes nos cenários do comportamento das famílias brasileiras.

O gráfico ainda apresenta a importância das práticas de leitura e o crescimento de dispêndios com equipamentos e serviços relacionados a informática, seguido da mutante indústria fonográfica que tem diminuição da participação relativa no consumo familiar. No período, essa última é declinante em termos de consumo familiar ou dos



valores despendidos, enquanto a compra de bens relacionados à informática e seus serviços de manutenção é crescente.

GRÁFICO 2
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, 2002/2003 E 2008/2009.



FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2008/2009
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

2.3. MONTANTES E EVOLUÇÃO

A tabela 1 apresenta os montantes dos gastos de consumo cultural e suas variações no período. Os gastos culturais das famílias saem de R\$ 38,7 bilhões para R\$ 44,4 bilhões, um aumento de 14,4% no período. Três componentes chamam de imediato a atenção: audiovisual pelos montantes; o aumento do consumo de equipamentos e serviços de microinformática, que cresceu 80,5% no período; e a queda da indústria fonográfica (-31,6%) e da leitura (-9,7%).

TABELA 1
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, 2002/2003 E 2008/2009.

CATEGORIAS DE CONSUMO/PERÍODO	2002/2003	2008/2009	Variação %
AUDIOVISUAL	15.359.443.836	18.246.166.819	18,79
ESPETÁCULO VIVO E ARTES	1.584.628.094	1.863.705.987	17,61
INDÚSTRIA FONOGRAFICA	6.023.227.369	4.115.716.451	-31,67
LEITURA	6.518.933.666	5.883.124.288	-9,75
MICROINFORMÁTICA	6.172.027.868	11.142.046.393	80,52
OUTRAS SAÍDAS (BOITE, DANCETERIA, ZOO, ETC.)	3.219.169.865	3.223.930.310	0,15
Total	38.877.430.698	44.474.690.247	14,40

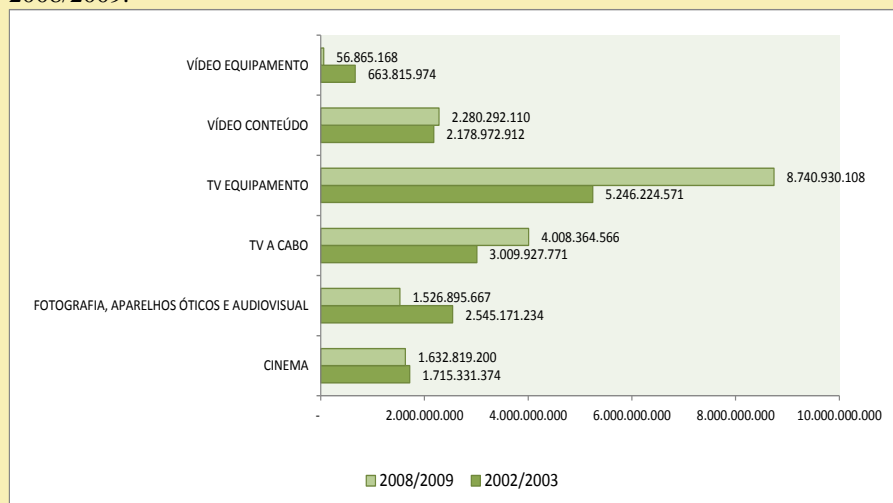
FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2008/2009
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

Como já se escreveu, é visível a posição dos dispêndios do audiovisual na composição dos gastos familiares, um aumento de R\$ 15,3 bilhões para R\$ 18,2 bilhões, 18% no período. Entretanto, a cesta de consumo das famílias foi fartamente impactado pelo desenvolvimento e disseminação de novas tecnologias que impactam não apenas a disposição e acesso do audiovisual, mas também a indústria da música, as formas de leitura e as disposições de consumo dentro do espaços doméstico ou em saídas. Os efeitos de composição permitem descrever, mas não explicam as mudanças do padrão de consumo que sofrem, inclusive, impactos dos fluxos de bens e conteúdos transnacionais.



² O audiovisual abrange obras cinematográficas e videogames

GRÁFICO 2 A
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, AUDIOVISUAL, 2002/2003 E 2008/2009.



FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2002/2003, ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

O Gráfico 2A apresenta os gastos das famílias em audiovisual. Na composição do consumo deste item o destaque é o aumento do item TV equipamento e de TV a cabo sinalizando para uma demanda reprimida sobre esses bens. As políticas de valorização de renda da última década são fatores explicativos prováveis para tal crescimento, mas devem ser associados aos preços e à escala da exploração de mercados. Ainda que guarde as especificidades de um mercado que ainda não se estabilizou no que tange ao consumo de determinados itens, a prevalência do consumo de audiovisual no Brasil segue uma tendência internacional e reflete a ubiquidade da linguagem audiovisual nas formas de expressão e de compreensão do mundo contemporaneamente. Em estudo realizado acerca das práticas culturais dos europeus, o consumo de audiovisual comparece como prática dominante. Assistir programas de TV foi a prática mais

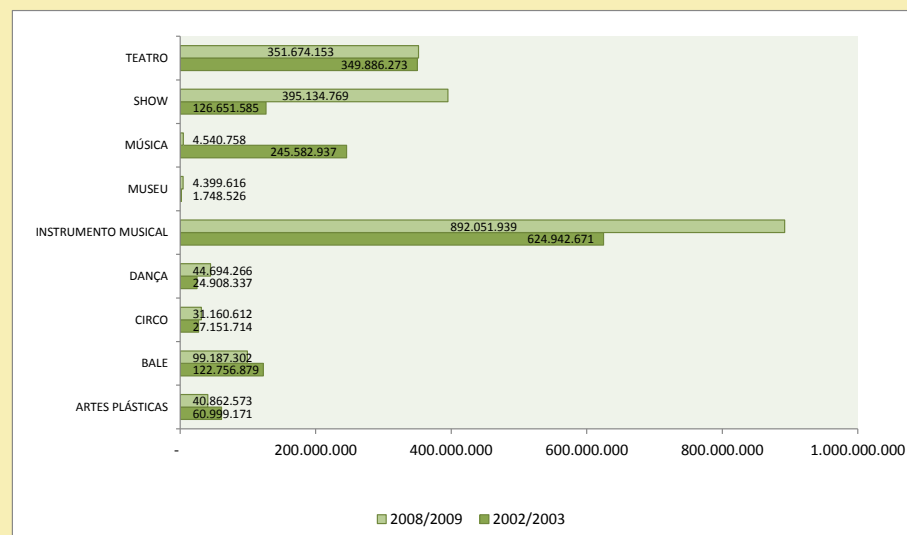
comum entre 72% dos europeus em 2013 e 52% frequentaram as salas de cinema naquele ano (EUROBAROMETER, 2013). Tal predominância do consumo de audiovisual mundo afora encontra eco quando se cruzam os dados sobre o comércio internacional de bens e serviços culturais.

Segundo estudo realizado pela Unesco (2016), o audiovisual² é o serviço que vem ganhando a maior relevância no conjunto dos bens e serviços comercializados globalmente. Além de movimentar cifras expressivas, o comércio de bens e serviços audiovisuais reitera a concentração das indústrias (as famosas *majors*) em países desenvolvidos, a desigualdade dos fluxos e a homogeneização no padrão de consumo dos filmes. Segundo o relatório, 62% da bilheteria da Warner Bros em 2013 foi gerada fora dos Estados Unidos, seu país sede, indicando o quanto o consumo dos filmes está internacionalizado. O perfil do consumo reforça a hegemonia das *majors* e aponta para uma homogeneização dos gostos: dos 10 filmes mais vistos em 2012 e 2013, metade foram os mesmos em 71% dos países pesquisados, ou seja, o mundo anda vendo os mesmos filmes (UNESCO, 2016, p.77).



³ Disponível em
<http://www.pwc.com.br/outlook>.

GRÁFICO 2B
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, ESPETÁCULOS E ARTES,
2002/2003 E 2008/2009.



FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2002/2003
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

No Gráfico 2B se apresentam os gastos com o consumo de artes e espetáculos. Chama a atenção o aumento de 17,61% no consumo global entre os dois períodos analisados.

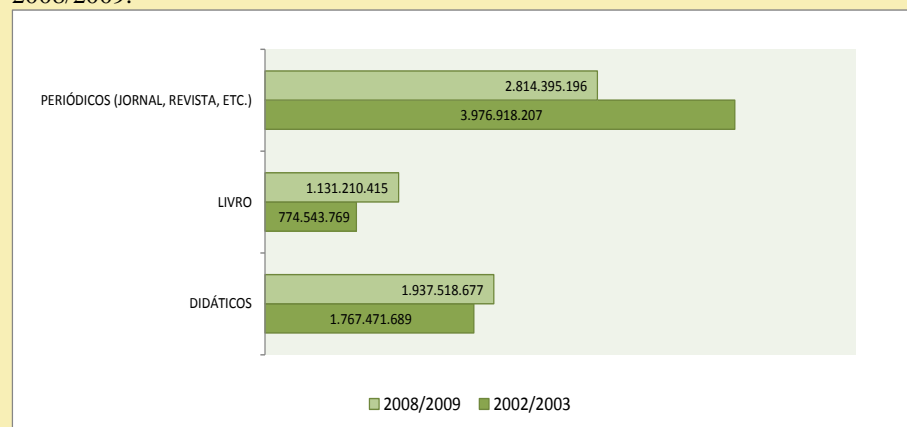
Alguns aspectos merecem destaque: a diminuição de consumo de música gravada em suporte físico (CD), na contrapartida do aumento significativo do consumo de shows e de instrumentos musicais. Tal mudança nas práticas comparece como sintoma das alterações na dinâmica da produção musical contemporânea, marcada agora por novos modelos de negócios fonográficos fortemente estruturados pelas tecnologias digitais. A indústria fonográfica vem registrando

acentuadas quedas de venda de CDs desde início dos anos 2000, no compasso em que as vendas digitais de música (streaming, vendas online e telefonia móvel) vêm ganhando expressivo crescimento. Hoje a música pode ser consumida por um leque variado de suportes digitais como computadores, celulares, TV digitais e, até mesmo, consoles de videogames. E a tendência de consumo de música via streaming aponta para sua consolidação. Segundo dados da pesquisa realizada pela empresa de consultoria Pricewaterhousecoopers (PwC)³ sobre o mercado global de música e entretenimento, está prevista para o Brasil em 2019 uma queda de 23% nos gastos com músicas gravadas em formato físico, na contrapartida da ascensão de consumo de música por streaming em 6,2 por cento.

No ritmo da reorganização do mercado da música em que se presencia uma crescente desvalorização do fonograma, consolida-se, por outro lado, a valorização da música ao vivo (shows e festivais) executada, principalmente, em centros urbanos (HERSCHMAN, 2010). O Brasil segue essa tendência global de crescimento da realização de grandes festivais de música e já integra o circuito internacional abrigando eventos globalizados de grande porte. Ainda segundo a pesquisa da PwC, o país ocupou em 2014 a segunda posição (atrás apenas do México) no mercado de eventos musicais no âmbito da América Latina, movimentando a considerável cifra de US\$ 205 milhões.



GRÁFICO 2C
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, LIVRO E LEITURA,, 2002/2003 E 2008/2009.

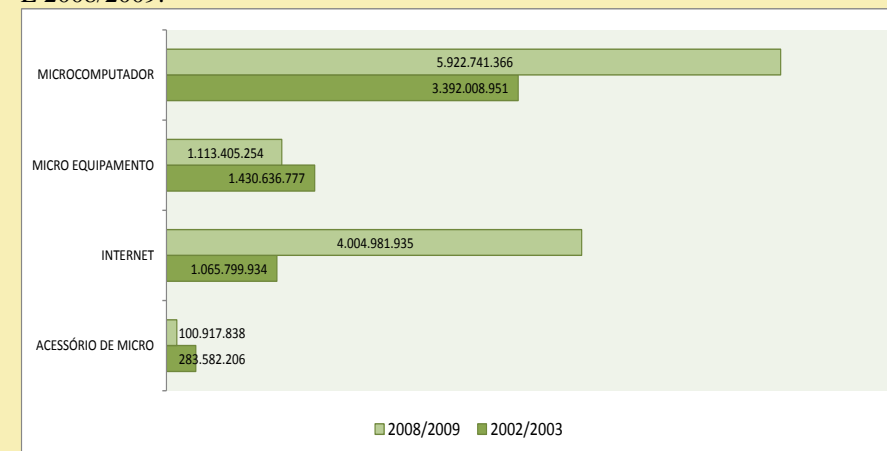


FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2002/2003
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

O Gráfico 2C apresenta a composição dos gastos das famílias com Livro e Leitura. O consumo deste item registrou queda de 9,1% entre os períodos analisados. Cabe assinalar algumas tendências: houve aumento no consumo de livros e de didáticos, enquanto o consumo de jornais, revistas e periódicos decresceram. As práticas de leitura tradicionalmente são tímidas no Brasil em virtude, sobretudo, dos níveis de alfabetização e do precário sistema educacional do país. Em recente pesquisa sobre o Retrato da Leitura no Brasil, realizada pelo IBOPE por encomenda do Instituto Pró-Livro, os números confirmam a fragilidade da prática no país. Ainda que tenha registrado aumento do número de leitores entre 2011 e 2015, passando de 50 para 56% da

população, o brasileiro ainda continua lendo pouco, uma média de 4,96 livros por ano, sendo que a Bíblia é o livro mais lido (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Mas se 30% dos brasileiros nunca compraram um livro, segundo a referida pesquisa, o mercado editorial no Brasil vem registrando sucessivo crescimento na última década. Segundo Alves (2015), amparado em estudos encomendados pela Câmara Brasileira de Livros, o número de exemplares de livros praticamente dobrou entre 2003 e 2013 e o faturamento das editoras caminhou no mesmo compasso. Se esses números parecem incompatíveis por um lado, por outro apontam para a desigualdade no acesso e concentração no consumo de livros na faixa de um público que provavelmente já é leitor regular.

GRÁFICO 2D
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, MICROCOMPUTADOR, 2002/2003 E 2008/2009.





⁴ Em outro estudo sobre consumo cultural das famílias, delineamos algumas tendências que apontam para a concentração (regional e de renda) e desigualdade de acesso aos bens e serviços culturais, a saber: 68% dos dispêndios das famílias com cultura são realizados no Sudeste. Em termos de faixa de renda, a concentração também se expressa: os 3 décimos superiores representam 62,7% dos dispêndios. Tal desigualdade se replica também no acesso à internet. Segundo dados da PNAD, 60,8% dos domicílios que possuem acesso à internet estão na área urbana, enquanto que 18,5% estão na área rural. No quesito renda, a tendência se repete. Quanto maior o rendimento mensal domiciliar per capita, maior a proporção de domicílios com Internet (IBGE, 2016).

FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2002/2003
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

O Gráfico 2D apresenta o perfil dos gastos com Microinformática. No conjunto da cesta do consumo cultural das famílias este item foi o que apresentou o crescimento mais expressivo: 80,52 por cento. Os bens e serviços mais consumidos foram microcomputadores e acesso a internet. Tal expansão provavelmente decorre da política de valorização de renda (salário mínimo) e da oferta de crédito implantadas no país na última década.

Em pesquisa realizada pela Fundação Getulio Vargas (FGV), o Brasil já possui 160 milhões de computadores em uso, atingindo uma média de 2 computadores para cada 3 habitantes. No que se refere ao acesso a internet, a expansão do consumo desse serviço é expressivo no país. Segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD), em 2004, 6,3 milhões de domicílios acessavam a internet e, em 2012, este número cresceu vertiginosamente para 25,7 milhões de pessoas. Em 2014, mais da metade dos domicílios particulares passaram a ter acesso à Internet, saltando de 48,0%, em 2013, para 54,9%, em 2014, o que corresponde a 36,8 milhões de domicílios (IBGE, 2016).

Ainda que o consumo das tecnologias expresse também a desigualdade de acesso que marca o perfil do consumo de cultura no país⁴, há de se reconhecer a rápida expansão e incorporação das tecnologias no cotidiano dos brasileiros, condição essa que repercute

nos modos de se consumir cultura e suas variadas linguagens artísticas (audiovisual, música, literatura).

3. PREFERÊNCIAS VALE CULTURA: HOMOLOGIAS ESTRUTURAIS

A sociologia da cultura foi marcada fortemente pelas teorias de Pierre Bourdieu. Muito das formulações desse autor foram direcionadas à elaboração de uma teoria das práticas. Para tal se apropriou e elaborou conceitos seminais como o de *habitus*, *campo* e *capital simbólico*, no que se pode denominar de sociologia disposicional e legitimista. O esquema analítico dos efeitos de homologia constitui-se em um dos recursos para explicar as práticas, mas para funcionar o esquema teórico precisa de pelo menos dois momentos interpretativos ou de dois momentos para construção das práticas sociais como objeto.

Em primeiro lugar, as práticas são circunscritas a jogos sociais e simbólicos que fazem sentido dentro de um campo delimitado e, em segundo lugar, as práticas implicam em alianças preferenciais, por um lado, entre agentes dominantes e, por outro, entre agentes dominados de campos diversos. As relações entre dominantes e dominados e alianças e oposições são estruturais, portanto não são determinadas por estratégias conscientes e intencionais. Evidentemente, há lugar para a reflexividade e para a avaliação consciente da ação, dos aliados e dos adversários. Retenhamos alguns dos elementos dessa construção interpretativa.



Os campos produzem práticas reconhecidas como legítimas e distribuem os atores de maneira estruturada em posições que vão da ortodoxia à heterodoxia, ou seja, por disputas estruturadas pela luta por legitimidade. Ou seja, os campos produzem tanto crenças, representações e valores quanto os grupos que as reconhecem e que se opõem entre si. O segundo momento implica na pressuposição de afinidades eletivas entre os grupos e agentes ortodoxos de um campo e de um segundo, terceiro e quarto campo, e entre grupos e agentes heterodoxos de cada campo. Assim, a presença objetiva de práticas legítimas e o reconhecimento, não apenas de repertórios de crenças, mas também dos grupos dominantes e de suas posições relativas em cada campo, na verdade, produzem os grupos e agentes dominantes e dominados.

Os efeitos de homologia explicam as razões do ajustamento inconsciente e não pensado dos grupos e agentes entre si, seja pelas afinidades eletivas (reconhecimento dos jogos simbólicos e da linguagem de cada campo) ou pelo reconhecimento das posições estruturais que fazem os grupos e agentes e distribuem-nos estrutural e relacionalmente. Em outros termos, os efeitos de homologia pressupõem a explicação de como grupos e agentes se formam e se opõem dentro de um campo autônomo pelo conhecimento e reconhecimento dos jogos legítimos e, depois, como aqueles ortodoxos e heterodoxos se associam com outros grupos e agentes de outros campos pelo reconhecimento de suas práticas dominantes ou dominadas.

Caso se leve a sério a ideia dos campos e suas disputas simbólicas, as preferências de consumo dos grupos e agentes seria dada pelo reconhecimento de obras e bens, e o consumo relacionaria estruturalmente os agente entre si. Os produtores simbólicos ofertariam bens que consideram legítimos e adequados aos consumidores, e estes se movimentariam relacionalmente segundo suas preferências e desejos de distinção social. A resultante seria o fortalecimento de posições estruturais de ofertantes de sucesso no mercado e bens simbólicos. Caso a compra de bens culturais pelas famílias expresse preferências, então se pode dizer que livros, jornais e revistas vêm seguidos de cinema, depois discos, cds e dvds, instrumentos musicais e ingressos para espetáculos ao vivo na estrutura de preferências das famílias brasileiras.

O subsídio público distorce a livre escolha e o exercício das preferências individuais. O que o consumidor consome, segundo a teoria econômica diz, já não é o que ele mesmo estaria disposto a pagar em situação de mercado. De outra forma, o subsídio público redireciona recursos para segmentos específicos reconfigurando alianças, fortalecendo posições no mercado simbólico.

Podemos nos indagar se o consumidor em posse do Vale não realizaria suas preferências ocultas exatamente por estar dotado de recursos relativamente suficientes para tal. As preferências não seriam realizadas pela carência de recursos, ou seja, o subsídio não distorce, mas realiza potenciais. É verdade que o Vale Cultura define um pequeno rol de bens que podem ser objeto do *voucher*, ou seja, há



uma mediação política e econômica em relação às preferências do consumidor e um direcionamento. Sem o Vale, o público elegível ou não consumiria ou consumiria menos bens culturais do rol de bens definidos.

Então, far-se-ão três perguntas. A primeira, pela limitação dos dados, não permite uma resposta sociologicamente adequada. O Vale Cultura é um recurso para o acesso a bens culturais a grupos definidos, não há dúvidas sobre isso, mas ele é capaz de enriquecer o repertório de práticas culturais ou ele é simplesmente um subsídio indireto às cadeias econômicas escolhidas? De outra forma, ele reproduz as preferências ou é homólogo ao que os indivíduos já estariam dispostos a consumir?

A segunda questão se refere ao alcance da interpretação das práticas por efeitos de homologias. Essa construção teórica implica em pressupor que os campos sociais que formam o gosto e as preferências têm uma unidade relativa e limites claros em relação a outros campos. Também implica em dizer que os campos movimentam jogos e lutas simbólicas que dão sentidos às práticas. Os efeitos de homologias, como já se viu, explicam, pelas correlações estruturais entre dominantes, suas alianças tácitas - o mesmo valendo para os dominados. Entretanto, a heterogeneidade estrutural das economias, a grande segmentação dos mercados e a desterritorialização, tanto da produção quanto do consumo, aparentemente recolocam a questão em outros termos.

As lógicas do audiovisual (incluindo os novos mundos digitais) e sua transnacionalização parecem exigir uma nova descrição das lutas simbólicas, da formação de grupos e agentes culturais e de suas práticas. Na realidade, as teorias sociológicas, especialmente as apropriações de Pierre Bourdieu, enfatizaram em demasia as lutas simbólicas. É hora de inverter essa lógica e fazer a pergunta pelo lugar dos bens materiais no cotidiano e como eles impactam as práticas, oferecem entretenimento, recursos simbólicos, tornam as atividades mais eficientes, ou seja, como os bens materiais melhoram ou pioram a vida.

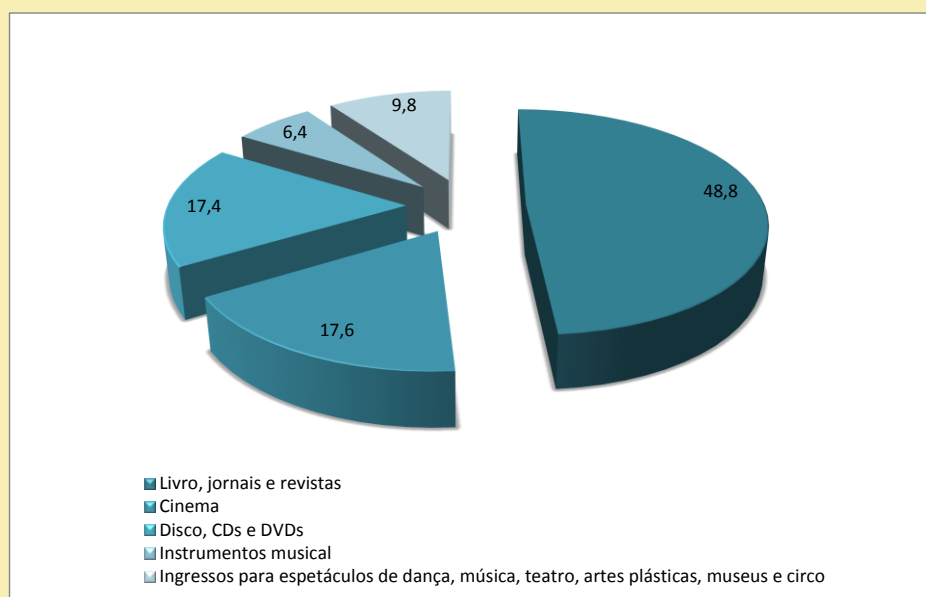
Há uma terceira questão latente e que vale explicitar. Qual o significado de uma política cultural que, em nome do acesso à cultura, financia segmentos das indústrias culturais (mercado editorial e do audiovisual, mas especialmente do cinema), que já são objeto de outras formas de financiamento e que ainda têm impactos mínimos no acesso às artes de espetáculo?

Os gráficos abaixo reconstroem os gastos das famílias delimitando-os aproximativamente em relação ao rol de bens e serviços permitidos ao uso do Vale Cultura. Portanto, os gráficos 3A e 3B mostram as estruturas de consumo cultural das famílias brasileiras entre 2002/2003 e 2008/2009 naqueles bens que podem ser comparados aos do consumo do Vale Cultura.



A leitura de livros, jornais e revistas representava quase a metade do consumo cultural das famílias (48,8%) e era seguida pelo cinema 17,6% e discos, CDs e DVDs com 17,4%.

GRÁFICO 3A
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, 2002/2003 (SELECIONADO).



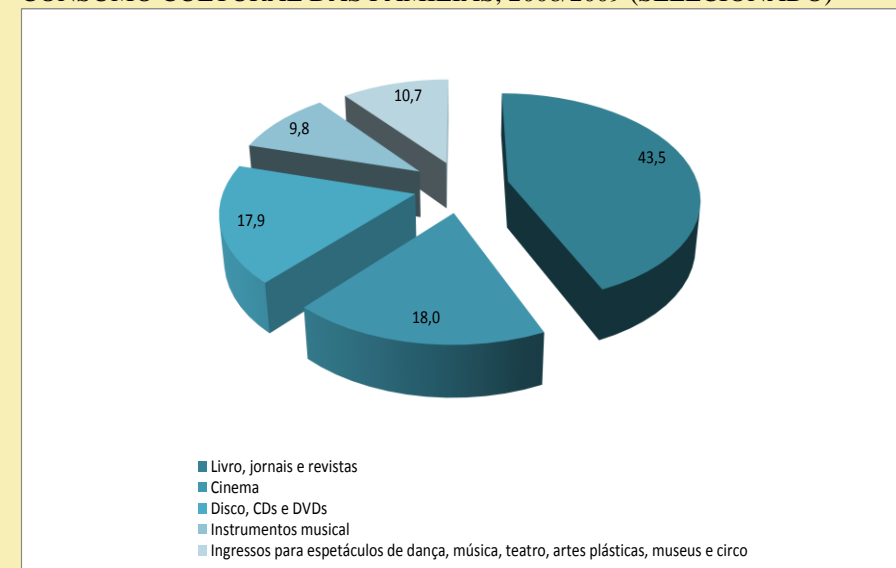
FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2002/2003
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

Cinco anos depois, as proporções mudaram e as razões já foram parcialmente exploradas anteriormente.

A leitura tem uma queda de quase 5 p.p - provavelmente parte dessa queda se deu pelas mudanças de padrões de leitura pela disseminação de novos suportes da escrita; os gastos com cinema e discos, cds e dvds também aumentaram menos do que 1p.p, mesmo com as mudanças no padrão de difusão de conteúdos pela via digital.

Instrumentos musicais e ingressos de espetáculos vivos aumentaram mais de 1 p.p nos períodos aqui focalizados.

GRÁFICO 3B
CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, 2008/2009 (SELECIONADO)



FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2008/2009
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

Antes de seguir, são necessários apontamentos rápidos sobre os limites da comparação a que nos propomos. O efeito preço inibe qualquer comparação mais rigorosa de preferências explicitadas. O preço de cada um desses bens é regido por produtividades e taxas de lucro diferenciadas por segmento. Por outro lado, as práticas de consumo também envolvem diferentes formas de mobilização individual e coletiva que, se de fato são comparáveis, apenas o são à



custa de simplificações. Sair ou não sair de casa, praticar com a família ou de forma solitária, escolher e negociar gostos etc. são elementos que devem contextualizar qualquer comparação sistemática de preferências, inclusive considerando outras variáveis socioeconômicas e institucionais (tipo de trabalho e tempo disponível, renda, local de moradia, local de consumo etc.).

3.1 O VALE CULTURA

Uma das decisões mais comemoradas no campo das políticas culturais recentes foi a aprovação do Vale Cultura, no âmbito do *Programa Cultura do Trabalhador*. O Vale Cultura é um benefício de R\$ 50 mensais para o trabalhador que receba até cinco salários mínimos e com contratos regidos pela CLT. A empresa beneficiária se credencia no MINC para distribuir o vale a seus trabalhadores; a empresa beneficiária, cuja tributação do imposto sobre a renda seja feita com base no lucro real, fará jus a incentivos fiscais. O incentivo é a dedução, limitada a 1%, do imposto sobre a renda do valor despendido a título de aquisição do vale-cultura.

O programa também pressupõe o cadastramento de empresa ou empresas operadoras, que serão autorizadas a produzir e comercializar o Vale, e de empresas receptoras, que serão habilitadas pela operadora para receber o Vale como pagamento por bens e serviços. O trabalhador (usuário) receberá um cartão magnético para comprar e consumir bens culturais em estabelecimentos cadastrados que ofereçam bens e serviços culturais. Dos R\$ 50, 10% poderão ser descontados do trabalhador, portanto a

empresa paga R\$ 45,00 e o trabalhador R\$ 5,00. Se os R\$ 50 não forem gastos em um mês, poderão ser transferidos para os seguintes, portanto o benefício será acumulativo. Segundo estimativas do Ministério da Cultura, serão 12 milhões de beneficiados e uma injeção de R\$ 7,2 bilhões ao ano no mercado de bens culturais.

A potência do Vale Cultura para dinamizar mercados de consumo é imensa. O consumo cultural no Brasil é da ordem de R\$ 44,4 bilhões, segundo o consumo construído a partir da Pesquisa de Orçamento Familiar – POF/IBGE 2008-2009. Aportar mais R\$ 7 bilhões não é algo trivial. Mais da metade desse consumo é da região Sudeste. Não se tem dúvidas do potencial que o Vale Cultura carrega para dinamizar todas as regiões. O ceticismo reaparece em relação à sua contribuição para a redução das iniquidades regionais. Ao contrário, a expectativa é a de que vai reforçá-las, pelo menos em uma perspectiva estática, pois as empresas que são tributadas com base no lucro real são as maiores e se concentram nas regiões e cidades de maior PIB.

A escolha do Vale Cultura como estratégia para dinamizar mercados de consumo e permitir que o trabalhador de menor renda tenha acesso aos bens e serviços culturais se enquadra no imaginário político segundo o qual as lutas pela cidadania têm um viés de classe. A opção pela ampliação do consumo como estratégia de política cultural, reforçando dinamismos de mercado, reflete as noções de cultura e de desenvolvimento que ganham força na política cultural. Essas sinalizações são contraditórias com as linhas de força das



políticas culturais da última década, especialmente no que se refere ao seu foco nas políticas da diversidade cultural e na ação política ancorada na participação social nos processos decisórios. Mas também há consequências práticas e limites para a lógica interna delineada pelo Vale Cultura.

Em alguns casos, como o do cinema e do audiovisual, o Vale vai significar maiores rendas para as empresas e, talvez, para alguns produtores; no caso do livro, aplica-se a mesma lógica; acrescenta-se que ambos os setores já têm políticas públicas de financiamento mais ou menos consolidadas. O Vale Cultura é mais uma camada em um sistema de financiamento cultural. Não sabemos como as empresas e os produtores vão se comportar. Entretanto, para outras áreas como a do teatro, da dança, da música e de outros espetáculos vivos, é duvidoso que o Vale Cultura venha a significar sustentabilidade econômica. São áreas que continuarão fortemente dependentes do financiamento público direto ou via incentivos fiscais a projetos, principalmente, em razão do custo de um espetáculo vivo e de sua circulação, que não se dá de forma tão organizada, dentro de uma perspectiva de cadeia produtiva, como acontece com o audiovisual, por exemplo. Para estas áreas, talvez, a melhor alternativa fossem políticas de oferta com recursos diretos ou incentivados, isto é, políticas nas quais os recursos viessem do orçamento ou de gastos tributários indiretos para a produção e criação de valores, e não apenas de bens culturais para o consumo.

Seja como for, não se deve descartar a possibilidade de que o Vale Cultura venha a ter forte efeito multiplicador do ponto de vista econômico. Também não se pode duvidar dos impactos potenciais do eventual aumento da produção do audiovisual, do cinema e do livro sobre o conjunto da produção cultural.

O que se pode dizer é que tanto a regulação do uso do Vale Cultura tem que ser cuidadosa –, o que está acontecendo, inclusive com consultas aos segmentos produtores de bens culturais –, quanto a avaliação do custo-benefício econômico e cultural da política não pode ser feita de forma leviana. Também será necessário o acompanhamento dos impactos e consequências do Vale Cultura nas cadeias produtivas nacionais e internacionais, e também nos padrões de formação de preços e qualidade dos bens e serviços. Aumento de ingressos e preços dos bens, por exemplo, podem constituir consequências negativas inesperadas do Vale. Essas questões dizem respeito e se estendem ao tipo e qualidade do bem que será consumido, ao comportamento dos mercados ofertantes de bens e serviços e à direção que a política vai tomar, isto é, mais ou menos equitativa.

Não obstante, o Vale é uma iniciativa com grande potência para estimular o mercado de bens e serviços culturais. Quem decide é o consumidor que ganha até cinco salários mínimos; então, as preferências desse consumidor vão demarcar e dinamizar a produção de forma lucrativa do lado do ofertante e conveniente para o consumidor.



No caso do Vale Cultura, o Estado apenas traça diretrizes – as quais podem ser visualizadas a partir da lista divulgada pelo MinC do que pode ser consumido com o vale cultura –, de maneira que a decisão sobre o que será consumido como cultura e, inclusive, a percepção e desenvolvimento de um conceito de cultura fica a cargo do consumidor, pelo menos a partir do rol de itens de consumo estabelecido previamente.

A lista a respeito do que pode ser adquirido com o Vale é composta por bens e serviços e engloba peças de artesanato e escultura; ingresso para cinema, espetáculos de dança, teatro, circo, música, festas populares, exposições; cursos variados (artes, audiovisual, circo, dança, fotografia, música, teatro, literatura), unidades de disco-áudio ou música, DVDs (documentários, filmes, musicais), equipamentos de artes visuais, equipamentos e instrumentos musicais, fotos, gravuras, quadros, livros, partituras, revistas e jornais. Em última análise, esta lista passa a fixar as linguagens a serem consideradas como cultura, de maneira que o conteúdo mais substancial de tais linguagens não é questão para o MinC. Por exemplo, é possível comprar livros, mas não se define gêneros ou é possível comprar ingressos de cinema, mas não se diz quais filmes assistir, se nacional ou estrangeiro, por exemplo. Enfim, no programa do Vale-Cultura, a preocupação sobre o conteúdo cultural das linguagens é transferida para o beneficiário do programa.

No plano das ideias gerais, a iniciativa situa-se no quadro das doutrinas do liberalismo econômico que preconizam a primazia da

preferência do consumidor; de outro lado, oferece um benefício aos trabalhadores que já têm inserção no mercado de trabalho formal. Para os demais trabalhadores, que não se enquadram na definição do público destinatário da política e que constituem mais de 50% do mercado de trabalho, será preciso aguardar outros tipos de iniciativa.

No geral, as políticas culturais, embora tenham afirmado discursivamente a ideia de economia da cultura, trabalham predominantemente no sentido de promoção e inclusão de formas de cultura popular, das periferias, dos excluídos dos circuitos de reconhecimento mais estruturados e institucionalizados no quadro das políticas públicas. Assim, começamos a estruturar políticas para a diversidade cultural, com diferentes e múltiplas iniciativas relacionadas, por exemplo, ao samba, à capoeira e às artes populares; ou a povos e comunidades com identidades próprias, como os povos de terreiros, os indígenas, quilombolas e ribeirinhos; ainda se elaboraram políticas voltadas a experiências culturais e estéticas variadas que se desenvolveram em diferentes âmbitos temáticos e territoriais.

Desde o Governo Lula, a grande crítica era a de que haveria nos governos da década de 1990 a primazia do mercado via incentivos fiscais, o achatamento da diversidade e afastamento das decisões alocativas do debate público democrático. Os incentivos fiscais eram associados ao mercado e, com maior precisão, significavam que as empresas teriam poder alocativo e decisão sobre em que tipo de projeto e iniciativa investir. Assim, se preconizaram reformas na



política de financiamento, fortalecimento do Estado e maior participação social nas decisões.

O Vale Cultura mostra as contradições no discurso e nas práticas políticas, sendo que a proposta do Vale Cultura se movimenta numa zona ideológica permeada de ambiguidades. As empresas aderem voluntariamente, o que não poderia ser diferente, e o consumidor, da mesma forma, recebe ou não o Vale e faz uso em bens de sua preferência ou que lhe sejam acessíveis, independentemente da estrutura de preços estipulada pela empresas e grupos ofertantes.

O básico da infraestrutura institucional de oferta da área cultural vem dos dinamismos dos mercados e da iniciativa privada. Pequena parte, embora crescente, decorre de fomento por parte de recursos públicos. Ao se pensar nas nossas carências no que tange à estrutura cultural e à lógica dos nossos mercados, não se tem muitas escolhas: é necessário pensar simultânea e urgentemente no fortalecimento dos orçamentos públicos ou no desenho de linhas de financiamento para a construção, reforma de equipamentos culturais e nas condições de oferta de bens.

A ampliação das capacidades de ação estatal na coordenação de esforços de produção da infraestrutura cultural presume um papel do Estado na cultura que vai além do seu aparato administrativo. Tal perspectiva envolve o compromisso de formular políticas culturais consistentes de formação de público, ou seja, que se voltem ao

cidadão e que enfrentem as necessidades de educação estética e para a diversidade.

A consolidação dessas linhas de ação significa apontar para um Estado capaz de responder às necessidades e ao seu dever de atuar no âmbito das garantias dos direitos culturais, oferecendo condições para uma formação integral mais consistente. O Vale Cultura não fará isso sozinho.

A diversidade cultural, como uma questão associada à quantidade dos bens produzidos e consumidos, eventualmente portadores dos mais altos valores culturais, mas também como opção livre, formatada no quadro de múltiplas hierarquias de preferência, pode ter no Vale Cultura um correspondente; a diversidade cultural como uma qualidade relacionada às relações de tolerância, de reconhecimento do diferente e da interculturalidade, quer dizer, da possibilidade das trocas simbólicas se nutrirem e enriquecerem mutuamente, é levemente estimulada pela política de consumo associada ao Vale Cultura.

Mas temos que nos colocar duas ou três questões simples. A primeira, a de saber se o Vale espelha uma estrutura de preferências de consumo similar àquela usual, isto é, aqui medida pelo consumo das famílias ou se transforma estas preferências. Evidentemente, a comparação é aqui limitada dado que a pressuposição de que a decisão das famílias é similar e sofre os mesmos constrangimentos da decisão individual é forte. Também não conseguimos controlar o



⁵ Acesso em 16/12/2016.

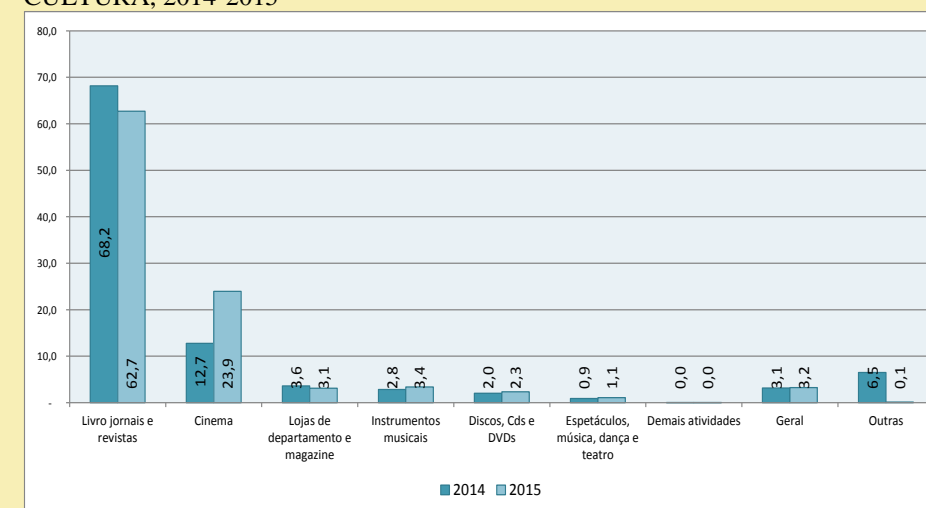
quanto do uso do Vale corresponde a decisões de um consumidor coletivo ou o quanto ele se refere à presença e constrangimentos da família do usuário do benefício. A outra questão é saber se uma política de demanda é mais eficiente do que uma política de oferta e, ainda sobre os efeitos multiplicadores daquele tipo de política (demanda). A seguir, nos aventuramos em algumas reflexões provisórias sobre as homologias entre consumo observado nas pesquisas de orçamento familiares e as informações a respeito do Vale obtidas no SNIIC⁵.

O SNIIC traz a seguinte informação sobre o uso do Vale Cultura: “Até 31 de dezembro de 2015, cerca de 467 mil trabalhadores foram beneficiados e R\$ 264.465.493,39 foram consumidos com o Vale-Cultura”. Bom, não precisamos discutir a taxa de cobertura que é diminuta em relação às prospecções iniciais do Ministério da Cultura (MinC), mas queremos comparar os valores e as preferências. A comparação não pode ser definitiva e peremptória; primeiro pelo período da comparação e depois pela limitação da oferta de bens a serem disponibilizados para o usos do Vale.

As preferências reveladas pelo consumo a partir do Vale Cultura estão traduzidos no gráfico 4. A ordem é semelhante à do consumo observado na pesquisa de consumo das famílias - com a exceção de gastos em lojas e magazines, que não foram por nós considerados na construção dos orçamentos familiares culturais pela simples razão de serem consumos por demais abrangentes e variados, portanto, nem sempre de natureza cultural, como aqui definido.

Para o período relativo a 2014/2015, a ordem é leitura, cinema, lojas e magazines, instrumentos musicais, discos cd e Dvds e espetáculos vivos. Com a rápida adesão das empresas ao Vale, vê-se o aumento dos montantes direcionados ao cinema, queda relativa do uso do Vale para bens relacionados à leitura e pequeno aumento para a cesta dos demais produtos e conteúdos.

GRÁFICO 4
CONSUMO CULTURAL DOS TRABALHADORES COM USO DO VALE CULTURA, 2014-2015



Fonte: <http://sniic.cultura.gov.br/indicadores/indicadores-do-vale-cultura/>
Elaboração dos autores

Como se observa, a ordem de preferências é similar, mas não é idêntica, especialmente pela mudança de ordem e magnitude relativa entre instrumentos musicais e discos, CDs e Dvds. Consumir esses bens e conteúdos, como já se assinalou, pode implicar a mobilização de diferentes disposições, mas também redes de sociabilidades, estratégias e protocolos culturais. Nesse caso, também existe a



⁶ Ver Barbosa da Silva, F.A. As práticas no campo do raciocínio sociológico, IPEA, 2016 no prelo. Os efeitos de homologia tentam explicar as relações entre campos autônomos e hierarquizados. Carregam os pressupostos de uma sociologia disposicionalista e legitimista. Sinteticamente pode-se dizer que “a sociologia legitimista supõe que a cultura se organiza hierarquicamente, em escala que vai da cultura popular à cultura cultivada. Os bens, produtos, obras, grupos e agentes produtores ou consumidores podem ser classificados ou possuem correspondências (ou homologias) com aquela escala. As práticas poderiam ser classificadas em escalas de legitimidade, e o conceito de capital cultural permitiria

questão relacionada à maturidade da política pública e a adesão de empresas aos esquemas de concessão do Vale Cultura, adesão que é gradual e ainda de pequena abrangência se se consideram as proposições originais. Seja como for, o sub-universo de funcionários das maiores empresas (as que podem receber os incentivos fiscais pela concessão do Vale) e que ganham menos de 5 salários mínimos têm a mesma preferência de consumo das famílias como um todo.

Essas questões expõem não apenas a produtividade das idéias de preferências e das homologias como recursos analíticos legítimos, mas também suas fragilidades. As preferências como categoria analítica partem da escala individual, mas tratam-nas de forma estática, independente das situações de ação e dos contextos institucionais.

As homologias estruturais, por sua vez, oferecem um quadro por demais genérico, simplificado e sintético do ajustamento entre agentes de produção de um bem simbólico e o consumo⁶. Ao contrário, o consumo de bens se dá entre múltiplas e complementares lógicas e não no quadro de estruturas sociais organizadas em torno de um sistema de classificação ou de preferências hierarquizados e distribuídos em torno de uma cultura legítima. Os agentes sociais hibridizam, cruzam fronteiras e mobilizam diferentes recursos simbólicos. A descrição do consumo significa por ordem, não apenas na escala única da legitimidade dominante, mas no quadro dos múltiplos vividos.

Outras camadas interpretativas podem e devem ser agregada à análise. A questão da transnacionalização dos bens culturais, que tem impactos na cultura, e seus fluxos de significações e ressignificações locais é uma delas, e ainda colocam desafios às políticas culturais. Ademais, a ideia de que os consumos são múltiplos e impõe-nos a descrição de escalas plurais de acesso aos bens e seus significados aproximam-nos do tratamento que algumas antropologias fazem do consumo como parte de culturas materiais. Embora os estilos de consumo envolvam lógicas sociais diferenciadas, a descrição do social não permite uma totalização da sociedade a partir da ideia de dominação simbólica. Os objetos circulam e nós os criamos para melhorar a vida (mesmo que com isso, a pioremos eventualmente).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso desse artigo teve como propósito apontar alguns aspectos sobre as práticas de consumo como elemento dinamizador dos mercados de bens simbólicos. Para tanto optou por estabelecer uma correlação entre o perfil do consumo cultural das famílias brasileiras a partir dos dados da POF e as preferências de consumo delineadas a partir das práticas realizadas com o Vale-Cultura.

À guisa de conclusão, alguns pontos, ainda que não definitivos, se expressaram como elementos evidenciadores para se entender a dinâmica entre consumo e mercado de bens simbólicos.



No Brasil, as práticas de consumo cultural equivalem a 4,5% do orçamento global das famílias e aportam um expressivo volume de recursos (cerca de R\$ 45 bilhões, dados de 2009) na economia, fato que não pode ser menosprezado na compreensão das dinâmicas de funcionamento dos mercados culturais no país, e que, ironicamente, é residualmente considerado nas análises sobre políticas culturais. Nesse sentido, os gastos com cultura nos ajudam a compreender, em certa medida, as preferências e o perfil dos comportamentos dos brasileiros ao realizarem suas práticas de cultura e lazer, seja indo ao cinema e ao teatro, navegando na internet, lendo ou saindo pra dançar. Da breve análise realizada, cabe registrar a mudança no perfil do consumo, transformação essa impactada fortemente pela introdução das novas tecnologias na vida dos brasileiros. Do conjunto de itens que compõem a cesta do consumo de cultura das famílias, o item relativo à microinformática foi o que apresentou o mais expressivo aumento no período analisado. Tal condição tem impactos diretos sobre outras tantas práticas culturais, uma vez que as tecnologias digitais são elementos mediadores e conformadores dos novos modos de fruir música, audiovisual e mesmo a leitura.

Tal transformação nas práticas levou-nos a considerar outras camadas interpretativas sobre o fenômeno do consumo cultural que extrapolem o clássico modelo analítico sustentado na ideia de distinção social e de lutas simbólicas na estruturação das práticas sociais. Os processos de transnacionalização dos bens culturais estruturam de forma contundente os consumos locais. Isto porque as indústrias culturais

globais promovem deslocamentos materiais e simbólicos que desterritorializam experiências, ressignificam práticas culturais locais e engendram padronizações nos hábitos de consumo cultural, concomitantemente. Tal contexto de alargamento das interdependências dos mercados globais de cultura aponta para o fenômeno que Mike Featherstone (1996) cunhou de desestabilização das hierarquias simbólicas do campo cultural, uma vez que tais processos globais introduzem uma nova lógica de organização do campo capaz de alterar os modos de legitimação das práticas culturais e da consagração dos agentes culturais.

Nesse sentido, ancorar a interpretação das práticas de consumo sustentando-se em esquemas analíticos à la Bourdieu, cuja ênfase recai sobretudo nos efeitos das homologias estruturais - ou seja, na correspondência entre as práticas e disposições culturais e o grau de retenção de alguns capitais (econômico, sociais e culturais) -, pareceu-nos insuficiente como estratégia analítica sobre as práticas de consumo que foram aqui tomadas como objeto.

Como observamos, a política de demanda estabelecida pelo estado, mediante a criação do Vale-Cultura, como meio para estimular a democratização do acesso e fruição de bens e serviços culturais a uma específica camada da população brasileira (trabalhadores de uma determinada faixa de renda que compõem parte do sistema produtivo do país, conformado por grandes empresas) se mostrou conservadora em certa medida. Quando comparadas, as preferências entre o consumo das famílias e as



práticas realizadas com o Vale muito pouco se distinguiram, apontando para um certo padrão de consumo já em curso, com pequenas variações. Mesmo diante da limitação dos dados, é possível suspeitar que o Vale tem seu alcance reduzido quando se leva em consideração efeitos mais duradouros na formação de públicos e, conseqüentemente, na formação social do gosto e disposições estéticas afeitas a outros estilos de prática. Isto porque o Vale se configura como uma política de demanda cuja ênfase recai na ampliação do número de consumidores potencialmente voltados para mercados culturais já economicamente estabilizados e incentivados por políticas estatais (os mercados do cinema e do livro, por exemplo, são ilustrativos).

Nesse sentido, o mérito de uma política cultural como o Vale-Cultura reside, paradoxalmente, em maior medida na capacidade de dinamizar a economia da cultura do país ao injetar uma potencial soma de recursos em mercados culturais pré-determinados, do que propriamente possibilitar uma formação cultural que transcenda práticas culturais e padrões de consumo já estabilizados.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elder Patrick Maia. As políticas econômico-culturais no (do) governo Dilma. O Vale-Cultura e a expansão do mercado editorial brasileiro. In: RUBIM, A. A. C.; BARBALHO, A.; CALABRE, L (orgs.). *Políticas culturais no governo Dilma*. Salvador: EDUFBA, 2015.

BARBOSA DA SILVA, F.A. *As práticas no campo do raciocínio sociológico*. Brasília: IPEA, 2016 (no prelo).

_____. *Medidas e desmedidas da ação pública: avaliação e usos de indicadores nas políticas públicas*. Brasília, 2013 (material didático).

COMISSÃO EUROPEIA. *Special Eurobarometer 399. Cultural access and participation*. Bruxelas, 2013.

COULANGEON, Philippe. *Sociologia das práticas culturais*. Trad: Constança Egredas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

FARIAS, Edson (org). *Práticas culturais nos fluxos e redes da sociedade dos consumidores*. Brasília: DPP/UnB, Verbis Editora, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. A globalização da complexidade. Pós-modernismo e cultura de consumo. In: *RBCS*, n. 32, ano 11, outubro/1996.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

IBGE. Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio. *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

INSTITUTO PRO-LIVRO. *Retrato da Leitura no Brasil*. São Paulo: Instituto Pró-livro, 2016.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas - estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

UNESCO. *The globalisation of the cultural trade: a shift in consumption*. International flows of cultural goods and services 2004-2013. Montreal/Quebec: Unesco Institut of Statistics, 2016.



ANEXOS

TABELA 1

CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS, 2008/2009 e 2008/2009.

Período	2002/2003	2008/2009
AUDIOVISUAL	15.359.443.836	18.246.166.819
CINEMA	1.715.331.374	1.632.819.200
FOTOGRAFIA, APARELHOS ÓTICOS E AUDIOVISUA	2.545.171.234	1.526.895.667
TV A CABO	3.009.927.771	4.008.364.566
TV EQUIPAMENTO	5.246.224.571	8.740.930.108
VÍDEO CONTEÚDO	2.178.972.912	2.280.292.110
VÍDEO EQUIPAMENTO	663.815.974	56.865.168
ESPETÁCULO VIVO E ARTES	1.584.628.094	1.863.705.987
ARTES PLÁSTICAS	60.999.171	40.862.573
BALE	122.756.879	99.187.302
CIRCO	27.151.714	31.160.612
DANÇA	24.908.337	44.694.266
INSTRUMENTO MUSICAL	624.942.671	892.051.939
MUSEU	1.748.526	4.399.616
MÚSICA	245.582.937	4.540.758
SHOW	126.651.585	395.134.769
TEATRO	349.886.273	351.674.153
INDÚSTRIA FONOGRAFICA	6.023.227.369	4.115.716.451
CONTEÚDO(CD, VINIL, FITA)	1.692.022.018	1.624.185.627
EQUIPAMENTO DE SOM	4.331.205.351	2.491.530.824
LEITURA	6.518.933.666	5.883.124.288
DIDÁTICOS	1.767.471.689	1.937.518.677
LIVRO	774.543.769	1.131.210.415
PERIÓDICOS (JORNAL, REVISTA, ETC.)	3.976.918.207	2.814.395.196
MICROINFORMÁTICA	6.172.027.868	11.142.046.393
ACESSÓRIO DE MICRO	283.582.206	100.917.838
INTERNET	1.065.799.934	4.004.981.935
MICRO EQUIPAMENTO	1.430.636.777	1.113.405.254
MICROCOMPUTADOR	3.392.008.951	5.922.741.366

FONTE. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, IBGE 2008/2009,
ELABORAÇÃO DOS AUTORES.