

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SAMUELY BEZERRA BARBOSA LAURENTINO

**Os Perfis de Consumidores de Atividades Culturais e os Fatores de Exclusão da
Participação Cultural de Brasileiras e Brasileiros**

São Paulo

2019

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fabio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Júnior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

SAMUELY BEZERRA BARBOSA LAURENTINO

**Os Perfis de Consumidores de Atividades Culturais e os Fatores de Exclusão da
Participação Cultural de Brasileiras e Brasileiros**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Ciências.

Orientadora: Profa. Dra. Kavita Miadaira Hamza

Versão Original

São Paulo

2019

Autorizo a divulgação parcial ou total deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico desde que devidamente citada a fonte.

Ficha Catalográfica

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

com os dados inseridos pela autora

Laurentino, Samuely Bezerra Barbosa.
Os Perfis de Consumidores de Atividades Culturais e os Fatores de Exclusão da Participação Cultural de Brasileiras e Brasileiros / Samuely Bezerra Barbosa Laurentino. - São Paulo, 2019.

117 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, 2019.
Orientador: Kavita Miadaira Hamza.

1. Consumo Cultural. 2. Capital Cultural. 3. Teoria da Reprodução Social. 4. Marketing das Artes. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

“(...) que o processo era mais importante que o resultado, exatamente como a performance significa mais pra mim do que o objeto. (...) Não havia ali nem duração nem estabilidade. Só o puro processo.”

Marina Abramović

“Each time a woman stands up for herself, without knowing it possibly, without claiming it, she stands up for all women.”

Maya Angelou

AGRADECIMENTOS

é provável que um mestrado faça todo mundo se sentir meio assim, mas me fogem as palavras que possam descrever concisamente os últimos 3 anos. mas cá está o resultado. na falta das palavras mais precisas, usarei as mais sinceras. como do mei-pro-fim desses dias eu dormi muito menos que o normal, fica aqui o aviso de que ainda é provável que eu tenha esquecido de mencionar as pessoas “tudim” que eu queria agradecer. mas, para todo mundo que me aguentou nesse processo de chegar aqui: muito obrigada. só quem viveu sabe, já diria o meme.

meus maiores agradecimentos vão

à professora **kavita hamza**, que, apesar de a “senhora” não ligar mais, eu só chamo de “professora”. muito muito muito muito obrigada por tudo.

ao professor **andres veloso** e à professora **sofia ferraz**, pelo apoio e serenidade sem limites.

à professora ana flávia, à renata, isabel, bianca, letícia, *mattos filho advogados*, *USPMulheres e Instituto de Psicologia-USP*, sem o apoio de vocês, o fim deste trabalho seria outro.

ao pessoal da *JLeiva Cultura e Esporte*, *PrimaPagina*, *Passo Avanti* e *Editora MOL*, obrigada por fazer de são paulo minha casa quando eu não imaginava mais ser possível.

às boas pessoas da *FEA-USP*, continuem o bom trabalho. obrigada. ao professor vinicius moreira, pelo incentivo e exemplo de professorado desde que eu era uma adolescente perdida na graduação.

dedico este trabalho, na esperança de que saibam que há um pouco de todos vocês nele, a:

diego, rodrigo, rebeca, sofia, giselle, fer, isa, clara, bia, adriana, well, marina, sandra, maria olívia, nelson, rodolfo, sem o apoio de vocês, este trabalho simplesmente não seria.

a todos os meus amigos (da dança, da universidade e da vida) e familiares, obrigada por não desistirem de mim, mesmo quando não entendem o que eu tô fazendo aqui (nem é tão longe assim, podiam vir me ver mais e trazer pippo’s!).

a elena, virginia, toni, (clarice, você não), sylvia, silvia, margaret e simone, minha vida faz um pouco mais de sentido com vocês. e as “horas vagas” também.

a todas as mulheres, antes, durante, depois e agora: nos descobrimos fortes juntas. nos *tornamos* umas pelas outras.

RESUMO

Laurentino, S. B. B. (2019). Os Perfis de Consumidores de Atividades Culturais e os Fatores de Exclusão da Participação Cultural de Brasileiras e Brasileiros. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.

Toda pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam. Este é o artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Cultura como um direito universal deveria fazer da participação cultural um tema prioritário das agendas governamentais, o que não é a realidade em muitos países. Diante deste contexto, o presente estudo buscou investigar os perfis de consumidores de atividades culturais no Brasil. Este objetivo se desdobrou em outros quatro. Os três primeiros se referem à identificação e descrição dos perfis dos atuais consumidores de atividades culturais no Brasil, dos grupos com comportamentos diferentes em relação às atividades e analisar comparativamente os grupos quanto às características sociodemográficas e comportamentais. O quarto objetivo específico se preocupou com a identificação e descrição do grupo mais excluído da participação cultural, além da averiguação dos fatores relacionados a esta exclusão. Para alcance destes objetivos, a revisão bibliográfica levantou temas sobre cultura, capital cultural, as noções de *habitus* e campo de Bourdieu, a teoria da reprodução social (*Social Reproduction Theory*) e o marketing de artes. Quanto aos métodos, optou-se por utilizar métodos mistos. Foram utilizados dados de uma *survey* realizada em 2017, com 10630 respondentes em 12 capitais brasileiras, com coleta conduzida pelo Instituto Datafolha e desenhado pela empresa JLeiva. Para o complemento qualitativo, utilizaram-se dados de dois grupos focais realizados em duas capitais brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro. Para a análise quantitativa utilizou-se análise de *cluster* com o auxílio do IBM SPSS. Enquanto para a análise qualitativa, foi realizada análise de conteúdo com o auxílio do *software* NVivo Pro 12. Os principais achados contextualizam a teoria de distinção de Bourdieu (2017) à medida que explicitam a existência de perfis de consumidores de atividades culturais com diferenças relacionadas aos aspectos de classe e escolarização, e situam a questão do acesso à Internet como fator socializador do indivíduo para o consumo de cultura. Outros resultados, relacionados à exclusão da participação cultural, sugerem que há uma poderosa relação entre o trabalho reprodutivo imputado à mulher e a série de impedimentos que ela tem de ativamente considerar a prática de atividades culturais. É possível inferir que a posição da mulher em relação à sociedade, especialmente quando ela é de classes sociais menos favorecidas, pressupõe um nível de violência simbólica que mina suas possibilidades de participação cultural através de vários pontos: pouco tempo livre, muitas atividades domésticas e trabalho reprodutivo, pouco capital econômico, dependência da figura masculina em diversos fatores que formam os *habitus* da mulher e, em parte, a não realização de que todos estes aspectos estejam interligados. Por fim, os principais resultados foram discutidos de acordo com o referencial teórico, apontando contribuições teóricas para as áreas de comportamento do consumidor, consumo cultural e *audience development*, além de contribuições práticas para o desenvolvimento de políticas públicas e culturais, contando com sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Consumo Cultural, Capital Cultural, Teoria da Reprodução Social, Marketing das Artes.

ABSTRACT

Laurentino, S. B. B. (2019). Cultural Consumers Profiles and the Exclusion Factors of Brazilian Cultural Participation. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Everyone has the right freely to participate in the cultural life of the community, to enjoy the arts and to share in scientific advancement and its benefits. Article 27 of the Universal Declaration of Human Rights sets culture as a universal right, which should make cultural participation a priority theme of government agendas, although not the reality in many countries. Given this context, the present study sought to investigate consumer profiles of cultural activities in Brazil. This goal unfolded into four others. The first three refer to the identification and description of the profiles of current consumers of cultural activities in Brazil, also groups with different behaviors in relation to those activities and comparing the groups regarding sociodemographic and behavioral characteristics. The fourth specific goal was concerned with the identification and description of the group most excluded from cultural participation, as well as the investigation of factors related to this exclusion. To achieve these objectives, the literature review raised themes about culture, cultural capital, Bourdieu's notion of habitus and field, Social Reproduction Theory and arts marketing. As for the methods, mixed methods were applied. It was used data from survey conducted in 2017 with 10630 people in 12 Brazilian cities, conducted by Datafolha and designed by JLeiva. For more depth in qualitative analysis, it was used data from two focus groups conducted in São Paulo and Rio de Janeiro. It was used, for quantitative analysis, cluster analysis with the IBM SPSS. For the qualitative analysis, content analysis was performed with NVivo Pro 12. The main findings contextualize Bourdieu's (2017) theory of distinction as they explain the existence of consumer profiles of cultural activities with differences related to aspects of class, income and education, and situate the issue of Internet access as a prominently socializing factor for the person's cultural consumption. Other findings related to the exclusion from cultural participation suggest that there is a powerful relation between women's imputed reproductive labor and the range of impediments to actively consider the practice of cultural activities. It is possible to infer that the relational position of women in society, especially when she is from lower economic classes, represents a level of symbolic violence that undermines her possibilities of cultural participation through several key points: little to no free time, household and domestic activities, reproductive labor, little economic capital, dependence of the male figure on different aspects that form women's habitus and, in part, the failure to realize that all these aspects are connected. Finally, the main results were discussed according to the theoretical framework, pointing theoretical contributions to the areas of consumer behavior, cultural consumption and audience development, as well as practical contributions to the development of public and cultural policies, with suggestions for future research.

Keywords: *Cultural Consumption, Cultural Capital, Social Reproduction Theory, Arts Marketing*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Desenho geral da pesquisa	21
Figura 2. Modelo de marketing para organizações de artes	41
Figura 3. Segmentação para artes	43
Figura 4. Classificação de Organizações Culturais	44
Figura 5. Nuvem de palavras grupos focais	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. O modelo dos 4 E's	47
Tabela 2. Resumo do Questionário.....	51
Tabela 3. Variáveis analisadas na pesquisa	54
Tabela 4. Perfil Geral Grupos Focais	57
Tabela 5. Resumo da Amostra por Cidade	60
Tabela 6. Perfil sociodemográfico geral da amostra	61
Tabela 7. Uso do tempo livre das brasileiras e brasileiros	64
Tabela 8. Conhecimento e Avaliação de Equipamentos Culturais.....	66
Tabela 9. Média geral de interesse nas atividades culturais	68
Tabela 10. Companhias com quem frequenta atividades culturais	69
Tabela 11. Autonomia na Escolha da Atividade Cultural	69
Tabela 12. <i>Clusters</i>	70
Tabela 13. Perfil sociodemográfico dos <i>clusters</i>	71
Tabela 14. <i>Clusters</i> por Classe econômica.....	73
Tabela 15. Média interesse nas atividades por <i>cluster</i>	74
Tabela 16. Companhia para atividades culturais por <i>cluster</i>	75
Tabela 17. Participação da amostra geral em atividades culturais	76
Tabela 18. Média de Variedade Cultural por <i>cluster</i>	78
Tabela 19. Acesso e exclusão a atividades culturais por <i>cluster</i>	79
Tabela 20. Perfil sociodemográfico ‘Conectados’	80
Tabela 21. Acesso à Internet Conectados	82
Tabela 22. Acesso e exclusão - Conectados	83
Tabela 23. Companhia nas atividades - Conectados	83
Tabela 24. Acesso à Internet - Excluídas	84
Tabela 25. Perfil sociodemográfico ‘Excluídas’	85
Tabela 26. Companhia nas atividades - Excluídas	87
Tabela 27. Acesso e exclusão - Excluídas	87
Tabela 28. Acesso à Internet - Privilegiadas	88
Tabela 29. Perfil Sociodemográfico ‘Privilegiadas’	89
Tabela 30. Acesso e exclusão - Privilegiadas.....	91
Tabela 31. Companhia nas atividades culturais - Privilegiadas	92
Tabela 32. Resumo participantes dos grupos focais.....	93
Tabela 33. Categorização de dados via NVivo.....	94

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i> , análise de variância
DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
ONU	Organização das Nações Unidas
SRT	<i>Social Reproduction Theory</i> , Teoria da Reprodução Social
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> , Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Contextualização.....	15
1.2 Objetivos.....	19
1.3 Desenho geral da pesquisa.....	21
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	23
2.1 Cultura(s).....	23
2.2 Os vários capitais.....	24
2.3 <i>Habitus</i> plurais.....	28
2.4 A cultura e sua “democratização”.....	33
2.5 Teoria da Reprodução Social (<i>Social Reproduction Theory</i> – SRT).....	34
2.6 Marketing das Artes.....	39
2.6.1 Uma diferenciação necessária.....	39
2.6.2 Marketing para as Artes.....	40
3. MÉTODO.....	49
3.1 Procedimento de amostragem da <i>survey</i>	49
3.2 Unidades de análise.....	53
3.3 Variáveis Sociodemográficas.....	54
3.4 Técnicas de Análise de Dados.....	55
3.4.1 Etapa Quantitativa da Pesquisa.....	55
3.4.2 Etapa Qualitativa da Pesquisa.....	57
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	59
4.1 Perfil da amostra geral.....	59
4.2 As atividades culturais pesquisadas.....	62
4.3 Os Conectados, as Excluídas e as Privilegiadas.....	70

4.3.1 Perfil dos grupos	71
4.3.2 O interesse em atividades culturais	74
4.3.3 Formas de consumo de atividades culturais	74
4.3.4 O acesso e exclusão a atividades culturais	76
4.3.5. Os ‘Conectados’	79
4.3.6 As ‘Excluídas’	84
4.3.7 As ‘Privilegiadas’	88
4.4 Mulheres, seus filhos e jornadas	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
5.1 Conclusões	101
5.2 Contribuições	104
5.3 Limitações e Propostas de Estudos Futuros.....	105
Referências	107

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Propor um estudo sobre consumo de cultura e artes é ao mesmo tempo sobre o consumo e sobre a natureza do que é consumido. O que especificamente são as artes e a cultura? Apesar de não existir resposta definitiva e absoluta para este questionamento, pode-se concordar que arte seja uma atividade humana de comunicação consciente de sentimentos vivenciados para que outras pessoas sejam contaminadas por estes sentimentos e também o experimentem (Tolstói, 2019).

Para Ebewo e Sirayi (2009), o processo de definição de cultura é especialmente fascinante, uma vez que se for solicitado a duas pessoas que definam “cultura”, a probabilidade de que as duas respostas não sejam semelhantes é muito alta. Mesmo com muitas definições, os autores atentam para o seu denominador em comum, que é a ideia de que a cultura é um modo de vida que é vivido por um determinado grupo de pessoas, em uma comunidade ou ambiente, em um determinado momento no tempo.

Em uma noção holística, cultura é um “conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais distintivas da sociedade ou de um grupo social, que engloba não apenas arte e literatura, mas estilos de vida, modos de viver juntos, sistemas de valores, tradições e crenças” (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, 2001). O sentido etnográfico de cultura é incorporado no final do século XIX com aspectos de crenças, arte, moral, costumes, leis e outros hábitos adquiridos pelo indivíduo dentro de uma sociedade (Jordão, 2018). Jordão (2018) assume cultura como um signo social e que, portanto, faz parte de um sistema de comunicação, de uma rede social onde os significados são construídos através de constante negociação de sentidos entre os participantes da rede.

“Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, que são universais, indissociáveis e interdependentes” (UNESCO, 2001). Portanto, ter acesso a atividades culturais e aproveitar as artes é um direito universal (Organização das Nações Unidas – ONU, 1948), e deveria ser uma das prioridades governamentais. O consumo de cultura em si e sua relação com o exercício da cidadania pressupõe uma organização da sociedade para que haja condições de se executar esse direito de usufruir dos bens, serviços e outros aspectos relacionados à cultura. Talvez pela dificuldade de definição do que realmente

seja cultura e arte e pela subjetividade do t3pico, o reconhecimento do valor desse direito ainda est3 engatinhando. Vermeersch e Vandenbroucke (2014) consideram que a participa33o sociocultural 3 um dos direitos menos desenvolvidos e que pol3ticas relacionadas a esse assunto s3o geralmente fracas. Em parte pelo baixo monitoramento dos acordos internacionais, das pol3ticas e dos regulamentos em cada lugar; mas tamb3m em parte pelo fato de que, em tempos de crise econ3mica, os formuladores de pol3ticas p3blicas experienciam pouca aceita33o social e apoio p3blico para promover a participa33o cultural (Vermeersch & Vandenbroucke, 2014). Pesquisas para entender as maneiras e motiva33es para o consumo de cultura come3am a surgir, especialmente na sociologia, com intelectuais investigando os antecedentes do consumo cultural (Bourdieu, 1975) e o mecanismo de transmiss3o de cultural, chamado por Bourdieu de “distin33o”, a transmiss3o de c3digos culturais e conhecimento reservados para uma elite intelectual e abastada (Colbert, 2017).

As pesquisas do perfil sociodemogr3fico de quem atendia aos eventos de artes sugerem que artes do tipo m3sica cl3ssica, teatro, 3pera e ballet tendiam a atrair um p3blico mais educado e mais rico, que foi socializado desde a inf3ncia para assistir a esses eventos (Baumol & Bowen, 1968; DiMaggio & Useem, 1978; Colbert & St-James, 2014; McCarthy, 2001). Andreasen e Belk (1980) corroboram com esta ideia demonstrando que a exposi33o a artes c3nicas na inf3ncia 3 um preditor de frequ3ncia em espet3culos na vida adulta. Estes resultados tamb3m se alinham ao estudo de Bourdieu (1975, 2017) que descreve distin33o e capital cultural parcialmente adquiridos pela socializa33o atrav3s da classe social. DiMaggio, Useem & Brown (1978) relatam a sub-representa33o de minorias nas performances de artes mais cl3ssicas e creem que isso seja devido 3 renda e escolaridade menores.

Neste sentido, por muito tempo permaneceu a no33o de que os consumidores se dividiam em grupos de interesses por “arte nobre” e “arte popular”. Alguns autores defendem que esta legitimidade cultural das pr3ticas sociais e o limiar entre o que 3 chamado de *‘high-brow’* e *‘low brow’* tem se tornado borrado nos 3ltimos anos e se tornado mais omn3voro e heterog3neo (Colbert & St-James, 2014; Gouveia & Limeira, 2008; Michael, 2017). Estes autores postulam que os dois pilares de transmiss3o do capital cultural muito citados por Bourdieu, o sistema escolar e a fam3lia, tem perdido muito de sua for3a para o consumo da m3dia e de modelos de refer3ncia diferentes do que acontecia de acordo com a pir3mide social (Gouveia & Limeira, 2008). Mas ainda assim, as pr3ticas s3o legitimadas atrav3s da dicotomia dominante e, como resultado, os segmentos mais

visados pelas organizações de artes e cultura são definidos através das classes sociais e suposições sobre quem já frequenta a atividade cultural, prática acusada de excluir e discriminar segmentos de minoria ou não tão avantajados economicamente, pois limita o acesso ao produto para segmentos considerados inadequados a ele (Chytkova, Cerna & Karlicek, 2012; Huntington, 2007).

Além da pouca utilização de estratégias de marketing, nas últimas décadas, as organizações e oferta de cultura e artes tem respondido a grandes mudanças tecnológicas, demográficas, sociais e econômicas (Foreman-Wernet, 2017; Shehryar, Weidner, & Moshavi, 2018; Wiid & Mora-Avila, 2018). O sistema de subsídios públicos, de onde surge a maior parte do incentivo para oferta de atividades e bens culturais, se mostra incapaz de alcançar o grande objetivo de levar acesso à cultura para todos (Donnat, 2011). Artes concorrem diretamente com outras opções de entretenimento e lazer, e devido ao aumento da concorrência nessas indústrias, a adoção de estratégias de marketing assume um papel crucial para atingir os consumidores (Ulker-Demirel, Akyol, & Simsek, 2018).

Um declínio na participação do público das artes legitimadas desafia a capacidade, principalmente das organizações sem fins lucrativos, de gerar as receitas necessárias para manter seus padrões artísticos e viabilidade, criando a necessidade de retenção de clientes (Hall, Binney, & Vieceli, 2016; Jung, 2017). Há autores que sugerem que o marketing para artes e cultura se distancie do conceito de arte autônoma, sagrada, e tente tratar o consumidor como co-produtor do processo, em uma abordagem conduzida pela missão artística, com o marketing com um papel estratégico (Boorsma, 2006; Boorsma & Chiaravalloti, 2010). Patsiaouras, Veneti e Green (2017) consideram arte como um conceito complexo que espelha e comunica a públicos amplos as inter-relações entre forças sociais, históricas e culturais. E, apesar de alguns autores defenderem que as barreiras entre arte “nobre” e “popular” terem sido atravessadas, outros sugerem que as hierarquias culturais continuam intactas (Foreman-Wernet, 2017).

O que significa consumir atividades culturais neste contexto, uma vez que este consumo está baseado na escassez da oferta cultural e na suposição da abundância de aspectos sociais e códigos culturais no indivíduo, o que está em jogo neste campo? (Bourdieu, 2004). Para alguns autores, se faz necessário estudar a participação cultural a fim de entender as desigualdades sociais e educacionais a partir da transmissão entre as gerações (Notten, Lancee, van de Werfhorst & Ganzeboom, 2015). Eles apontam que, em sociedades mais igualitárias, a transmissão intergeracional de benefícios relacionados ao status, como preferências e comportamentos culturais de elite, é menos relevante. Neste

sentido, a discussão neste trabalho procurou localizar o debate da participação cultural quanto aos perfis, do que referirá neste estudo como “consumidores”, das pessoas que frequentam ou não atividades culturais específicas, desde leitura de livros não didáticos, visita a museus e exposições até participação em blocos de carnaval. Ao destacarem-se os perfis mais excluídos da participação nas atividades pesquisadas, estabelece-se um paralelo do campo descrito por Bourdieu (2004, 2007) com o conceito da teoria da reprodução social ou fábrica social, como um campo constantemente estruturado conforme as necessidades da produção fabril e acumulação de capital (Bhattacharya, 2017; Federici, 2019). O campo é como um microcosmo que obedece a leis sociais específicas, geralmente determinadas por agentes dominantes, com graus diferentes de autonomia (Bourdieu, 2004). Assim como o campo é um lugar de lutas, tensão e forças, salienta-se que existem disputas por legitimação da posição dentro do campo através da utilização dos vários capitais, não apenas o econômico, mas o cultural, o social e o simbólico. Estes capitais apresentam-se de formas distintas a depender do tipo de campo no qual funcionam, e, como se pode conjecturar, quem possui maior capital legitimado se estabelece em uma posição dominante no campo (Bourdieu, 2004, 2004a, 2007).

Neste trabalho utilizou-se a ideia da fábrica social como um campo, e especificamente considerando que ela se inicia e se centraliza nos centros de produção da força de trabalho e do capital, nomeadamente os ambientes domésticos, e depois as escolas (Federici, 2019). Como família e escola aparecem como principais instituições socializantes para aquisição e reprodução do capital cultural (Bourdieu, 2013, 2017), justifica-se a interseção do estudo do consumo da atividade cultural com possíveis características de exclusão, para além do nível de escolarização e renda, como gênero e papéis sociais da mulher na sociedade em todos os campos. Uma vez que o trabalho doméstico foi naturalizado como uma atividade intrinsecamente feminina como artifício da organização capitalista de produção através da exploração do trabalho não remunerado, há uma decorrente relação desigual de poder em vários campos, como uma reprodução social através da subordinação das relações sociais, familiares e outras atividades e relações de regeneração da pessoa trabalhadora para as relações de produção (Bhattacharya, 2017; Federici, 2019).

A investigação do que, dentro do campo social, faz de um indivíduo um consumidor de atividades culturais ou não, se apresenta como necessidade, tanto para entender a realidade do país, como para formular políticas públicas que auxiliem na busca da real democratização do acesso a atividades e bens culturais (Saron, 2011). Participação

cultural ainda é um campo de estudo não muito explorado (Colbert & St-James, 2014), principalmente no Brasil, onde a realização de pesquisas na área de consumo de atividades culturais se concentra em poucas instituições e é, muitas vezes, derivada do interesse pessoal dos pesquisadores (Botelho, 2011). Acrescenta-se à esta necessidade de investigação, o fato de que as políticas culturais ainda são elitistas e ignoram como o próprio conceito de participação cultural serve a propósitos de quem está do lado da oferta e o que essas pessoas consideram que a participação cultural deveria ser (Stevenson, 2019).

A crescente importância da medição da participação cultural ao redor do mundo aparece principalmente com o chamado do UNESCO *Institute for Statistics*, Instituto de Estatística da UNESCO, (UNESCO, 2009) para a realização de pesquisas em cultura, especialmente junto aos Ministérios de Cultura, se eles existem, de cada país. Com o lançamento do “*Framework for Cultural Statistics*” em 2009 objetivou-se prover definições padrão de dimensões culturais para permitir produção de dados comparáveis internacionalmente e ajudar os países a desenvolverem suas próprias estruturas conceituais, mas com pontos de referência em comum para fins de avaliação e comparação internacional. A produção de dados na área cultural no Brasil ainda é tímida, mas os esforços que existem geralmente envolvem parceria com órgãos do governo (Jordão, 2018). Para Tomka (2013), o medo da perda de público, as mudanças nas maneiras de financiar as atividades culturais e o interesse em medir e justificar os gastos em artes são algumas razões para que as pesquisas sobre participação cultural tenham crescido no último século.

Dito isto, esta pesquisa procura entender: quem são as/os consumidoras/es de atividades culturais no Brasil? Existem grupos que são mais excluídos que outros neste consumo? Quais as características destes grupos e quais os fatores da sua exclusão?

1.2 Objetivos

Diante deste contexto, o objetivo principal deste estudo é **investigar os perfis de consumidores de atividades culturais no Brasil.**

Este objetivo norteia e se desdobra (em) alguns objetivos específicos, necessários e entendidos como etapas para o alcance o objetivo principal. São eles:

- Identificar e descrever o perfil das/os atuais consumidoras/es de atividades culturais no Brasil;
- Identificar e descrever grupos com comportamentos significativamente diferentes quanto à participação em atividades culturais;
- Analisar as semelhanças e diferenças dos grupos em relação à participação nas atividades culturais e às suas características sociodemográficas;
- Identificar, descrever e analisar as características do grupo mais excluído da participação em atividades culturais;

A fim de alcançar o objetivo proposto e descrevê-lo de forma ordenada, este estudo está dividido em etapas que sustentam e contribuem para as etapas seguintes. Neste primeiro capítulo delineou-se o contexto em que esta pesquisa se baseou, a justificativa para que um empreendimento de esforços para compreender o consumo de atividades culturais seja feito e os objetivos que se pretendeu alcançar com esta pesquisa. Em seguida, a revisão bibliográfica, que se preocupou em elencar os marcos na literatura e pesquisa sobre os conceitos tratados neste estudo, de acordo com as perguntas de pesquisa e os objetivos. Apresentam-se aspectos como cultura, os tipos de capital utilizados na produção e consumo de atividades culturais, o conceito de *habitus*, de distinção e transmissão de códigos pela família, escola, entre outras instituições. Também se apresentam os aspectos da democratização da cultura e da Teoria da reprodução social. Pontuou-se em que estado se encontra a pesquisa e conceituação do marketing das artes, área da administração das artes e cultura que emergiu devido à utilização do conceito de marketing em setores diversos.

No mesmo sentido de adequação ao objetivo da pesquisa, destacou-se uma terceira etapa com a descrição dos procedimentos metodológicos adotados neste estudo em sua integralidade. Este trabalho contou com métodos mistos, quantitativos e qualitativos. Considerou-se a etapa quantitativa quando se tratou da utilização dos dados de uma *survey* realizada em 2017 com 10630 respondentes de 12 capitais brasileiras, analisada pela técnica de análise de *clusters* com o auxílio do *software* IBM SPSS. A etapa qualitativa referiu-se à realização de grupos focais em São Paulo e no Rio de Janeiro com 2 grupos de mulheres, e à análise desses dados através da técnica de análise de conteúdo com o auxílio do *software* NVivo Pro 12.

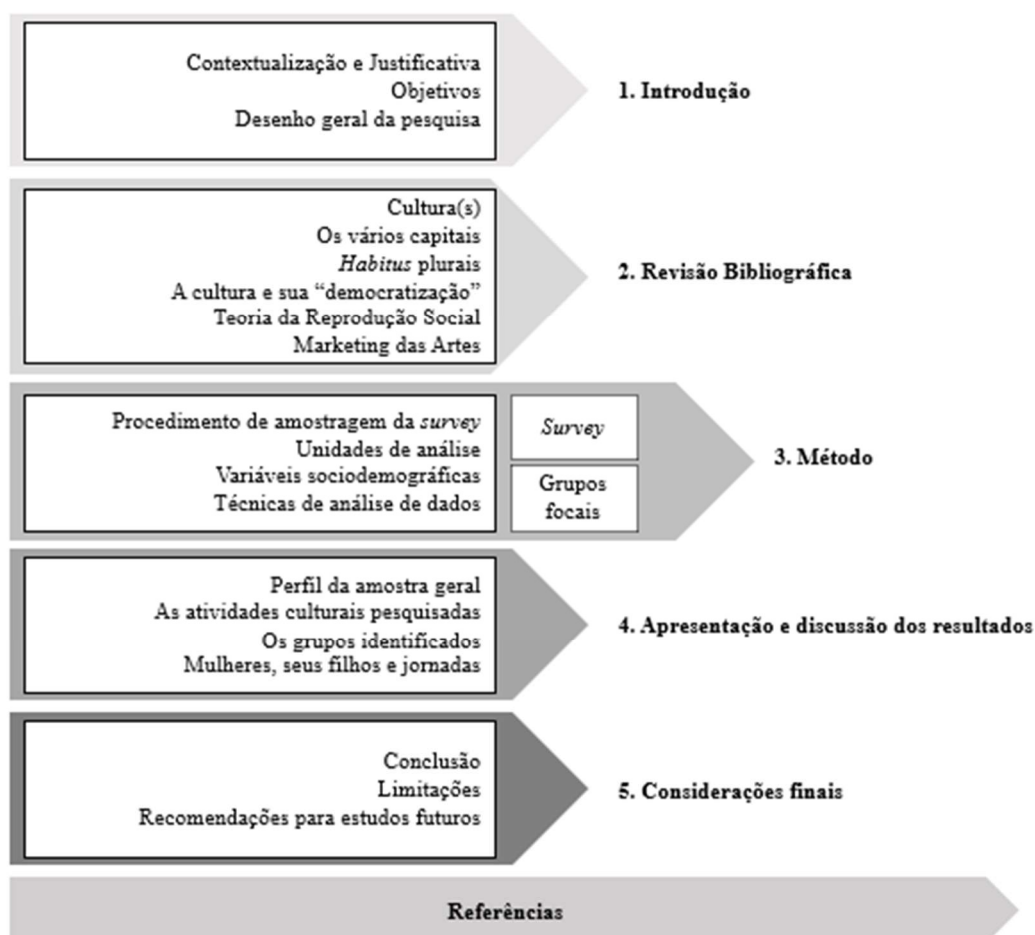
No quarto capítulo, situou-se a apresentação dos dados, tanto da etapa quantitativa quanto da qualitativa, além da discussão dos dados quanto às perguntas de pesquisa e referencial

bibliográfico. Já o último capítulo tratou das considerações finais, a conclusão do estudo, as limitações encontradas em sua realização, delineamento de proposições para a área e sugestão para futuras pesquisas.

1.3 Desenho geral da pesquisa

Para que se tenha uma visão geral desta pesquisa, elaborou-se na Figura 1 um esquema que resume a estrutura deste trabalho, com seus capítulos e o que eles compreendem, como segue:

Figura 1. Desenho geral da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica que se inicia neste tópico teve por propósito dar subsídio ao alcance do objetivo do trabalho. Primeiramente, apresentam-se definições e discussões sobre cultura, capital cultural, *habitus* e campo. Sucederam-se a democratização da cultura e as ideias da teoria da reprodução social. Finalizou-se o capítulo com a descrição de pontos chave sobre o Marketing de Artes e como ele tem se apropriado das artes e cultura como áreas de estudo e a importância das pesquisas sobre práticas culturais. Esses conceitos se propuseram a guiar a construção da pesquisa e as análises dos resultados. Compreender contextos semelhantes e com produção científica disponível se fez imprescindível para as análises posteriores.

2.1 Cultura(s)

Este trabalho não poderia se iniciar de forma mais complexa: definindo-se uma parte de seu objeto de pesquisa, a cultura. Do latim *colere*, a origem da palavra é de cultivo e cuidado (Chauí, 2008). Cultivo e cuidado com a terra, cuidado com o sagrado, os cultos. À medida que se passou o tempo, especialmente no Ocidente com o Iluminismo, cultura virou sinônimo de civilização, uma medida com que se julgar o nível de civilização de uma sociedade dentro de uma lógica de evolução. Para Chauí (2008), esta ideia de evolução e progresso da cultura de uma sociedade aparece focada na Europa capitalista com o início da antropologia. Logo, as sociedades passam a ser avaliadas mais ou menos evoluídas de acordo com a presença ou ausência de elementos semelhantes aos existentes na cultura europeia: Estado, mercado e escrita. Fazendo-se esse juízo de valor em comparação a todas as outras maneiras de se organizar em sociedade permitiu-se legitimar cultura europeia como um ‘modelo’ e práticas como a colonização e o imperialismo (Chauí, 2008). Esse etnocentrismo é primordial para avaliar uma problemática da cultura que é considerá-la única em vez de culturas, no plural (Fleury, 2009).

Para Laaksonen (2010), cultura é sobre experimentar, compartilhar, sentir, fazer e viver junto. Em uma concepção ampliada de cultura, considera-se como um conjunto de valores, significados, maneiras de expressar e entender o mundo, além de tradições, símbolos e modos de viver em conjunto. Para a autora, a cultura não é um fato estático,

mas um organismo vivo. Por isso é fácil se perder nas complexidades de uma tentativa de definição, de encaixá-la em normas e regulamentos. Por outra definição abrangente de cultura, tome-se a da UNESCO como “o conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais distintivas da sociedade ou de um grupo social, que engloba não apenas arte e literatura, mas estilos de vida, modos de viver juntos, sistemas de valores, tradições e crenças” (UNESCO, 2001).

O artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH – ONU, 1948) da Organização das Nações Unidas (ONU) declara que “toda pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam”. Este direito fundamental implica, no entanto, antecedentes e deveres, estes últimos mais voltados à atuação do Estado como provedor do contexto adequado ao aproveitamento do direito em si. Para a UNESCO (2012), isso é mais do que uma questão da mera existência e disponibilidade de cultura. Associado ao direito “ao repouso e aos lazeres” (Art. 24, DUDH, 1948), o direito à cultura compreende outros fatores de políticas públicas como educação, língua, oferta cultural, renda disponível, geografia e território, e até mesmo transporte público (UNESCO, 2012).

A preocupação com o direito à vida cultural resulta em uma maior atenção para monitorar o acesso a essas atividades, para demonstrar seu ‘valor’ e entender de que forma ele se expressa (UNESCO, 2012). Esta ampliação do reconhecimento da cultura como uma concepção relacional com a sociedade, influenciada e influenciadora pelas/das relações, faz o interesse no estudo de cultura aparecer em diversas áreas de conhecimento, seja a filosofia, a antropologia, a sociologia, a psicologia e até mesmo a administração. Desde a metade do século XX pensadores se debruçaram sobre as formas de acesso à cultura, com que se associam e por quais mecanismos funcionam. Um deles foi o francês Pierre Bourdieu (1930-2002), que estudou uma gama de temas, mas sua principal contribuição foi em relação às dinâmicas de poder dentro da sociedade, especialmente quanto aos mecanismos ‘dissimulados’ de transferência de capitais e poder (Setton, 2002).

2.2 Os vários capitais

“A cultura não é um privilégio natural, mas que seria necessário e bastaria que todos possuíssem os meios para dela tomarem posse para que pertencesse a todos” (Bourdieu

& Darbel, 2016, p. 9). Bourdieu, através de muitas pesquisas empíricas, foi um crítico dos mecanismos de reprodução das desigualdades sociais à medida que apresenta as relações entre indivíduo e sociedade como uma via de mão dupla, mas de maneira hierarquizada. A perspectiva de Bourdieu sobre cultura é a de um conjunto de práticas e de esquemas que orientam a ação (Béra & Lamy, 2015). Bourdieu (2002) considera impossível explicar o funcionamento da estrutura social e do mundo apenas pelo prisma do capital econômico e, por considerar o capital econômico intrincado em outros tipos de capitais, tanto em suas formas como em seus efeitos, ressalta a importância deles, quais sejam: o social (relações sociais, contatos), o cultural (conhecimento, saber) e o simbólico (prestígio, honra), também chamado legítimo.

Os objetivos mais iniciais das pesquisas de Bourdieu (2007a) eram os da descrição da economia dos chamados bens simbólicos, traduzidos em aspectos como honra e prestígio, algo como um ‘crédito social’, fundamentada na negação do aspecto econômico, principalmente em sociedades pré-capitalistas. A partir do início da lógica mercantilizada das trocas, nomeadamente o capital econômico como descrito por Marx (2008, 2014, 2017), praticamente todas as instâncias da sociedade são afetadas. Bourdieu passa a explicar ao longo de suas obras como, das sociedades pré-capitalistas (a exemplo da Argélia em 1963, onde o autor realizou seus primeiros estudos) o capital simbólico dos bens passa a ser o capital cultural, “uma condição de possibilidade de aquisição, de conservação e de valorização de um capital simbólico” (Béra & Lamy, 2015).

O capital cultural pode se mostrar como incorporado, objetificado e institucionalizado (Bourdieu, 2002). O incorporado se configura na mente e corpo do indivíduo, demanda tempo e pressupõe assimilação (Bourdieu, 2002; Catani & Nogueira, 2010). O objetificado mostra-se através de bens culturais como instrumentos, livros etc., que são transmitidos de maneira quase instantânea com propriedade. E o institucionalizado por meio da qualificação educacional como mencionada anteriormente, por meio dos títulos e certificados (Bourdieu, 2002; Catani & Nogueira, 2010). A estrutura escolar, para Bourdieu (2002), está na base da divisão do trabalho, beneficiando aqueles que já possuem um ‘capital’ de origem (na família, por exemplo) com um poder legítimo, que é a formação final, um diploma. Ele ainda acredita que o sistema escolar está no centro da dominação e legitima uma estrutura social, muito como acontece na religião: produzindo um capital simbólico de prestígio, classificando os indivíduos em elites e populares, legitimando a perpetuação da ordem social e assim sucessivamente.

O capital cultural pode ser adquirido, numa extensão variável, dependendo do período, da sociedade e da classe social, na ausência de qualquer inculcação deliberada e, portanto,

inconscientemente. Ele permanece sempre marcado por suas condições iniciais de aquisição que, através das marcas mais ou menos visíveis que deixam (como as características das pronúncias de uma classe ou região), ajudam a determinar seu valor distintivo. (...), Como as condições sociais de sua transmissão e aquisição são mais disfarçadas do que as do capital econômico, predispõe-se a funcionar como capital simbólico, e a não ser reconhecido como capital, sendo reconhecido como competência legítima, como autoridade que exerce um efeito de (des)conhecimento. (...) Mas o princípio mais poderoso da eficácia simbólica do capital cultural está, sem dúvida, na lógica de sua transmissão. Por um lado, o processo de apropriação do capital cultural objetivado e o tempo necessário para que ele ocorra dependem, principalmente, do capital cultural incorporado em toda a família através (entre outras coisas) do efeito de seta generalizado e todas as formas de transmissão implícita. (Bourdieu, 2002, p. 18).

Bourdieu (2002) ainda aponta que o vínculo entre capital econômico e cultural é estabelecido através do tempo necessário para a aquisição destes capitais. As diferenças no capital cultural possuído pela família aparecem primeiramente nas diferenças de idade em que o trabalho de transmissão e acumulação de capital começa. Em correlação com isso, o tempo que o indivíduo pode prolongar seu processo de aquisição de capital depende do período que a família pode lhe fornecer o tempo livre, nomeadamente o tempo livre da necessidade econômica, que é a pré-condição para a acumulação inicial (Bourdieu, 2002).

Bourdieu (1983, 1990, 2017) entende que a completa separação de sociedade e indivíduo é absurda, e que as práticas individuais subjetivas e as condições externas objetivas da sociedade acontecem de forma dialética, ainda que coercitiva, através do *habitus*. É uma predisposição, uma tendência, inclinação ou propensão a certas escolhas. Essas socializações podem ser primárias, como no caso da escola e da família, e secundárias, como no trabalho e em outros campos (Bourdieu, 2017). O *habitus* é

um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a todo momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações - e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitam a solução de problemas com formas semelhantes. (Bourdieu, 1983, p. 65).

O *habitus* funciona como uma ‘estrutura estruturante’ e ‘estrutura estruturada’ (Bourdieu, 2017), um esquema que ao mesmo tempo que gera a estrutura, guia a ação dentro dela, isto é, uma internalização das disposições e competências adquiridas por meios das socializações do indivíduo para agir de uma certa maneira. O *habitus* apreende as diferenças das condições captadas por ele através das diferenças entre as práticas classificadas e classificantes segundo os princípios dele próprio. Portanto, os produtos do *habitus* estão ajustados ao mesmo, o que faz com que se perceba como prática natural aquilo que está dentro de uma estrutura marcada por diferenças (Bourdieu, 2017). Esse

conjunto de disposições é utilizado de acordo com as leis e regras da época, e, sobretudo, dentro das lutas entre as determinações da classe dominante de um campo e um outro grupo que venha contestar essa configuração (Bourdieu, 2017). Para Bourdieu (2004), todo campo é um campo de relações de força e de lutas para modificar estas forças.

O conceito de campo, para Bourdieu (2004, 2004a, 2007), é o contexto, o espaço onde regras e maneiras de agir estão pré-estabelecidas, criando sentidos comuns, seja no campo científico, no campo literário ou campo cultural. O campo é um espaço social com relações de poder e está pautado nas diferenças de distribuição entre os capitais, citados anteriormente, que não apenas o econômico de Marx (2014, 2017). O capital econômico, existindo sob forma de patrimônios, terras, bens e outros aspectos de produção, proporciona a quem o possui, e à sua família, acesso à melhor educação, a novas formas de contato com conhecimento, viagens, e muitos outros adicionais ao que se tem de básico no sistema de ensino. Daí se firma um aspecto relacional forte entre o capital econômico e o capital cultural (Bourdieu & Passeron, 2014; Bourdieu, 2002). Dentro de cada campo específico, os diferentes tipos de capitais, atuando de forma interdependente, são requeridos em configurações e níveis distintos. O campo, então, são as possibilidades objetivas que se tem para agir, e o *habitus* a maneira como se age (Bourdieu, 2017).

Para Bourdieu e Passeron (2014), aqueles que tiverem os maiores níveis de capital requerido em cada campo específico serão os ‘dominantes’, enquanto aqueles que não possuírem o capital esperado para um determinado campo acabam por ser dominados. Assim como na lógica do capital econômico, o objetivo maior dos indivíduos é uma maximização dos capitais a fim de chegar a um patamar específico da estrutura em que estão inseridos, na busca da distinção. Este acúmulo, no entanto, está condicionado à posição da classe que o indivíduo ocupa dentro do campo, o que retorna a ideia de que as desigualdades vão se confirmando com o *habitus*. Para Bourdieu (2017), ajusta-se o *habitus* dependendo de qual posição se assume na sociedade, e esta posição é resultado da história sendo codificada em prática, a utilização do *habitus* no campo.

A dialética das condições e dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo. (Bourdieu, 2017, p. 164)

Estudando a formação dos gostos, muito esmiuçada no livro *A distinção: crítica social do julgamento*, publicado originalmente em 1984, especialmente quanto às práticas culturais, Bourdieu (2017) explicita que gosto não é algo puramente inato. O *habitus* é um princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de

classificação delas. Na relação entre 1) a capacidade de produzir práticas (maneira de aplicar o *habitus* no campo) e obras classificáveis e 2) a capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas é que se apresentam os gostos e estilos de vida (Bourdieu, 2017). O gosto, portanto, é fruto de várias relações de poder dentro das instituições que transmitem cultura dentro da lógica capitalista. Dentro da família, se aprenderia na primeira infância, comumente entre as elites, o que seria continuado (e requerido) dentro da escola mais tarde, o que causa um descompasso entre o nível de códigos para apreciação cultural de quem já tinha bagagem de origem (pela família) e quem teve contato com certo “atraso” na escola com a chamada cultura ‘legítima’. É desta forma que Bourdieu (2017) explicita o caráter dissimulado dessa dominação cultural através do sistema educacional que reproduz a desigualdade através da legitimação da cultura das classes burguesas.

Para Setton (2002), o *habitus* é como um estoque de disposições incorporadas postas em prática a partir de estímulos de um contexto. A prática é o produto entre o campo e o *habitus*, algo como um estoque de ações possíveis face a uma situação, de acordo com o que foi socializado no indivíduo (Bourdieu, 1983).

Cada agente, que ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo: porque suas ações e suas obras são o produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual não tem o domínio consciente, encerram uma “intenção objetiva”, como diz a escolástica, que ultrapassa sempre as suas intenções conscientes. (Bourdieu, 1983, p.72)

Nesta pesquisa, a noção de prática cultural é trabalhada na forma de acesso a atividades culturais, que é a aplicação do *habitus* em um campo do indivíduo como postulado por Bourdieu (2004). Por práticas culturais, Coulangeon (2010) entende o conjunto das atividades de consumo ou de participação ligadas à vida intelectual e artística, que convocam à definição dos estilos de vida: leitura, frequência de equipamentos culturais (teatros, museus, salas de cinema, salas de concertos etc.), usos das mídias audiovisuais, e ainda práticas culturais amadoras. A socialização primária para as práticas culturais acontecendo na infância pode parecer muito estanque e determinista, ao que se abriu margem para críticas em várias esferas, como apresenta-se adiante.

2.3 *Habitus* plurais

Bourdieu evidentemente deu grande contribuição quanto às práticas culturais e à sociologia da cultura e educação, e por essa razão é muito debatido e sua teoria

confrontada, aumentada, melhorada e adaptada em diversos aspectos. Um dos autores a fazer críticas à teoria da socialização de Bourdieu foi Bernard Lahire (1963-), de certa forma dialogando/criticando mais que negando os achados do outro intelectual. Lahire (2003) defende uma sociologia da cultura mais pautada no indivíduo, uma vez que a teoria do *habitus* de Bourdieu, no entendimento de Lahire, tende a explicitar a relação das práticas culturais nas classes em um nível mais macro, no nível do grupo social, o que acarreta numa ideia de que todos se comportam daquela forma, mais ou menos homogênea. Lahire (2003) critica a noção das disposições e *habitus* de Bourdieu no sentido de que não foram empiricamente comprovadas. Tendo as palavras *habitus* e ‘disposição’ sido usadas de diversas maneiras na obra de Bourdieu no geral, Lahire (2003, 2004, 2007, 2008) aponta que não foi explicitada a maneira como são formadas essas disposições, o que dificulta o seu tratamento como ciência e abre portas para uma sociologia ao nível do indivíduo para capturar os modos de socialização diferentes, onde cada indivíduo pode pertencer a mais de um grupo e ter mais de um modo de práticas.

Bourdieu também foi criticado em outros termos como por alguns ex-colaboradores por adotar um ponto de vista legitimista que “superestima os efeitos do capital cultural no jogo social” e recusa autonomia às culturas “dominadas” (Béra & Lamy, 2015). Os críticos dessa atitude de Bourdieu afirmam que ele é, em verdade, miserabilista quanto aos meios populares, e que recusa as teorias dos chamados “*cultural studies*”, que seriam grupos com modos difusos de consumo cultural e que resistem à dominação da cultura de massa.

Lahire, no entanto, pratica o que Béra e Lamy (2015) chamam de crítica interna, que conserva os instrumentos teóricos principais, mas os ajusta na medida do possível. Lahire (2001, 2002a) diz que pensa “com e contra” Bourdieu. Sua ideia do caráter plural dos *habitus* vem para adicionar, à ideia de Bourdieu do passado do indivíduo que tem consequências em suas escolhas do presente, as atitudes “dissonantes” não tão compatíveis com o que deveria ser o *habitus* do indivíduo, seja por evolução, por crises, acidentes ou outras influências do presente da pessoa. Para Lahire (2003), outros aspectos que não apenas os sociais determinam o gosto e a prática. Não se pode dizer que os comportamentos sejam para sempre explicados por uma socialização que aconteceu (ou não) na infância, principalmente quando há uma infinidade de novos campos aos quais as crianças e adultos estão expostos atualmente, como seus pares e as mídias e tecnologia. Em vez disso, Lahire (1998) argumenta que os indivíduos no mundo contemporâneo vem

de uma diversidade de mundos sociais e estão sujeitos a processos de socialização heterogêneos que integram os atores plurais.

Portanto, Lahire (2002, 2003, 2004, 2006) discursa sobre o questionamento da noção de *habitus* como um sistema de disposições transferível e fórmula única de geração de práticas. Para ele, há uma variante de sistemas ligados à existência e aos universos sociais do indivíduo nesta sociedade heterogênea que o *habitus* de Bourdieu não incorporaria. São demandas por vezes diferentes e até mesmo concorrentes que acontecem em cada campo que o indivíduo participa, portanto, a produção homogênea do *habitus* não é real. Lahire (2008) argumentou que de uma perspectiva de gosto cultural individual, como já explicitado, é geralmente composto de elementos dissonantes, podendo um certo indivíduo como ser social ter maneiras distintas de apreciar bens culturais, uma maneira de ouvir música, uma outra maneira que diz respeito à literatura que a pessoa mais lê, uma outra que dita os gêneros de TV favoritos, por exemplo, assim por diante. Assim, Lahire (2003, 2008) questiona a utilidade da noção de *habitus* e sua representação de disposições como transponíveis e duráveis (Jarness, 2015).

Segundo Setton (2009), até mesmo a estrutura familiar, para Lahire (2003), não é inteiramente homogênea, e por ocupar posições diferentes em seus espaços sociais, o “ator plural” é cada vez mais um produto de suas experiências e socializações em ambientes complexos e referências heterogêneas, que lhes garante um número de disposições culturais cada vez mais distinto, que não é o de *habitus* no singular de pura transferência de situação para situação. Assim, para Lahire (1997, 2002a), cada ser social interioriza as disposições sociais a partir dos princípios de socialização a que foram submetidos na vida.

Para trazer essas referências heterogêneas e tipos de reação que não são as esperadas do *habitus*, Lahire (2003) invoca exemplos de suas entrevistas em profundidade. São combinações entre disposições e afinidades, em frases como “É mais forte que eu”, que caracterizam inclinações do indivíduo, por exemplo, na forma de uma paixão (disposição + forte afinidade), de uma rotina (disposição + falta ou indiferença de afinidade) ou até de um hábito ruim, uma mania (disposição + desgosto, desaprovação, oposição à própria oposição).

Peterson e Kern (1996) foram outros autores que também surgiram com ideia de contrapor-se às postulações de Bourdieu, com um achado que cunharam como uma anomalia à teoria de Bourdieu que é consumo de forma onívora. Os autores fizeram algumas *surveys* em relação ao gosto musical de americanos e chegaram à conclusão que

o gosto das elites não é mais definido pelo consumo de formas cultas apenas, mas que está se redefinindo com a apreciação de outras estéticas, que não eram mais “avessas” a expressões mais populares de práticas. Muitos pesquisadores advogam, no entanto que este comportamento onívoro não é necessariamente incompatível com a ideia de distinção de Bourdieu (2017), na realidade é uma das maneiras que a classe dominante reafirma sua distinção (Lahire, 2003; Warde, Wright, Gayo-Cal, 2007). Jarness (2015) explica que o aumento de consumo de atividades culturais anuncia a introdução de novas regras que regem as distinções culturais, à medida que determinadas práticas culturais agora envolvem uma capacidade de refletir e absorver elementos de gosto previamente opostos.

Na terminologia de Peterson e Kern (1996), isso quer dizer que há uma maior diversificação, uma natureza ‘ecclética’ nos padrões dos tipos de atividades acessadas pelas classes mais altas. E que, em realidade, a pesquisa dos autores apontava um declínio no interesse pelas “artes nobres” para dar lugar a um rol maior de atividades e experiências. A nova elite consome mais atividades culturais no geral, mas também apresenta um maior número das atividades ‘legítimas’, ao que Warde e Gayo-Cal (2009) sugerem ser um indício da não dissolução total das barreiras tradicionais, mas um deslocamento delas em mais uma demarcação de refinamento ditada pelas posições sociais mais altas.

Para Lahire (2003), a metáfora zoológica do onívoro de Peterson e Kern (1996) é perigosa, uma vez que pode levar a pensar que os consumidores praticam tudo o que declaram praticar ou gostam de tudo o que afirmam gostar na mesma intensidade, com as mesmas condições e pelas mesmas inclinações, o que Lahire encontrou diferentemente em suas entrevistas. Lahire (2002a, 2003) ainda afirma que todas as classes sociais tem, em algum nível, variações intra-individuais em seus gostos.

Neste trabalho, essa atualização de Lahire ao *habitus* de Bourdieu interessa. Quando Lahire (2002) critica a teoria dos campos por empenhar “muita energia para iluminar os grandes palcos em que ocorrem os desafios de poder, mas pouca para compreender os que montam esses palcos, instalam os cenários ou fabricam seus elementos, varrem o chão e os bastidores”, chama a atenção para o aspecto do indivíduo dentro das estruturas. Quando as perspectivas individuais das práticas e dos *habitus* se chocam, gera-se um descompasso entre o nível de capitais possuídos pelo indivíduo e o “esperado” para usufruir de alguma atividade específica ou o “necessário” entre seus pares. A isso, Bourdieu (1975, 2002a, 2007, 2010) chamou violência simbólica. Violência ou dominação simbólica acontecem na coerção que existe dentro dos acordos inconscientes

que acontecem entre as estruturas mentais do indivíduo e as estruturas objetivas da sociedade (Bourdieu e Passeron, 2014). A dominação masculina se confirma nas estruturas sociais, principalmente capitalistas, na preferência concedida aos homens e nas atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual/genericada do trabalho de produção e reprodução biológica e social (Bourdieu, 2002a; Bhattacharya, 2017).

Pensando em uma escala mais individual das socializações do indivíduo como sugerido por Lahire (2002a, 2015), as pesquisas em sociologia da cultura no geral atrelam as socializações para as práticas culturais à família, à educação, entre outros aspectos estruturantes e ainda muito relacionados à classe. Lahire (2015) propõe que a socialização deve refletir como o mundo social molda – parcial, global, pontual ou sistematicamente – os indivíduos que nele vivem. Pensar em modos de socialização, no sentido de códigos de regras sociais, ainda mais específicos, como os de gênero, por exemplo. Pensar de que maneira as socializações são diferentes para a mulher, ainda que em relação à família, à educação e a papéis sociais esperados do gênero e como isso afeta o comportamento de consumo de cultura da mulher, no geral. Bourdieu (2002a) pontua que a violência simbólica está cotidianamente em curso, nas inúmeras trocas entre os sexos: “as mesmas disposições que levam os homens a deixar às mulheres as tarefas inferiores e as providências ingratas e mesquinhas”. Estes aspectos retornam no tópico 2.5 deste capítulo, com a Teoria da Reprodução Social.

Como um exemplo, ainda em relação à dominação masculina em todos os campos, o que acontece é uma naturalização da superioridade do homem em relação à mulher e a expectativa de que o homem tenha maior capital que a mulher qualquer que seja o campo, retomando a noção de que campo é um espaço de lutas e relações de poder, o que causa a violência simbólica nas mulheres, como descrita por Bourdieu (1975, 2002a, 2007, 2010), muitas vezes institucionalizada pelo Estado, pelas instituições religiosas e de educação. Para Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019), a violência de gênero nas sociedades capitalistas não é autônoma, ela tem raízes profundas na ordem social entrelaçando o trabalho organizado com base no gênero à subordinação das mulheres e à acumulação do capital. Este acúmulo de capital é parte essencial para o consumo da cultura da maneira legitimada pelas instituições. Como Bourdieu (2004) e Lahire (2002a) descrevem, o indivíduo está em uma constante luta dentro dos campos em que está inserido, tentando colocar em prática seus *habitus* adquiridos dentro deste sistema ao

mesmo tempo estruturante e estruturado, o que acarreta a reprodução da estrutura e da cultura dominantes.

2.4 A cultura e sua “democratização”

Democratizar a cultura, portanto, pode parecer um conceito falho em si mesmo. Se a cultura é o que acontece de modo natural junto à sociedade e sua maneira de viver em conjunto, existe uma cultura “correta” que todos deveriam estar acessando? A ideia de um tipo de cultura e artes mais corretos que outros é tão antiga quanto a querela de tentar definir o que é arte. Para além disso, qualquer ação no sentido de alcançar esta democratização do acesso à cultura terá trejeitos de política pública, dirigida por instituições e com os vieses delas, seja em estrutura de distribuição de recursos e investimentos, seja em questão ideológica do que seja digno destes investimentos.

A ideia de democratização cultural, de posição central das políticas culturais da França na década de 1960 (Coulangeon, 2011), se baseia em uma noção de que existe uma cultura legítima, que seria a cultura erudita, mais tradicional e legitimada. E, além disso, que as políticas culturais teriam de buscar a redução das desigualdades de acesso a esta cultura (Coulangeon, 2011). Neste sentido, a solução mais aparente é a de uma maior distribuição territorial dos equipamentos culturais (teatros, museus, centros culturais, entre outros). O que não é levado em conta na equação da democratização da cultura, no entanto, é o interesse e desejo anteriores ao tipo de atividade considerada cultural realizada nesses espaços, o *habitus*. Muitos debates e estudos surgiram dessas críticas à política de democratização cultural. Surgem alternativas como a democracia cultural, mais voltada ao enfrentamento das hierarquias estabelecidas, seja em âmbito de combate à legitimidade de apenas algumas atividades culturais, seja na busca por uma descentralização da alocação dos recursos, que continuam consagrando as mesmas formas de expressão, e, portanto, ainda operam na lógica da democratização (Coulangeon, 2011).

Alguns autores (Coulangeon, 2011; Donnat, 2011) salientam as razões pelas quais priorizar a alocação de recursos disponíveis das políticas culturais em sua maior parte no lado da oferta de produtos e serviços culturais pode ser mais uma explicação para o fracasso da democratização cultural. Para Donnat (2011), o poder público quase sempre manteve duas tensões acontecendo simultânea, mas, separadamente: as do lado da criação e oferta cultural, e as do lado dos públicos. O interesse dos defensores da democratização

cultural, no entanto, era de mostrar oferta e demanda na cultura como duas faces da mesma moeda, ao que Donnat (2011) enfatiza não ser o caso, depois de muitos anos de levantamentos de dados em países como a França. O autor considera que os objetivos das ofertas culturais e os que se referem à demanda são, na verdade, autônomos (Donnat, 2011). Apoiar e patrocinar a criação de obras, produção, distribuição territorial de equipamentos e espaços, entre outros aspectos da oferta cultural é realmente legítimo. Mas não garante que os grupos que deveriam usufruir da oferta irão, de fato, se diversificar ou avolumar em termos de acesso. Principalmente quando o “problema” da não participação legítima uma suposta solução que antecede seu surgimento, que é o subsídio estatal de tipos específicos de organizações culturais e artísticas (Stevenson, Balling & Kann-Rasmussen, 2017).

A criação da UNESCO e a postulação sobre a necessidade de criação de indicadores das práticas culturais dos grupos começou a aparecer recentemente. Para Saron (2011), pesquisas sobre consumo cultural e frequência a atividades culturais surgem como instrumento para conhecer melhor a realidade de uma sociedade, de um país e da sua cultura, especialmente quanto às necessidades de formulação de políticas que deem suporte ao alcance daquele direito universal citado no começo do capítulo, postulado a todos os seres humanos.

No sentido de ampliação das possibilidades de acesso às atividades culturais, surgem aspectos como a tecnologia e a Internet, que possibilitaram novas maneiras de consumir praticamente todos os bens e serviços. Segundo Botelho (2011) e Octobre (2011), com o advento do digital, não apenas os modos de uso cultural mudaram e evoluíram, mas também as formas de transmissão e de socialização, inclusive familiar, que carrega uma complexidade cada vez maior, com uma mudança na relação com o tempo, a densidade das redes sociais entre tantos outros aspectos da vida familiar e social que mudaram nos últimos anos. Estes aspectos mais domésticos, *grosso modo*, e as questões de gênero e do trabalho reprodutivo desempenham um papel significativo nos campos de socialização dos indivíduos para o consumo de atividades culturais e aquisição dos capitais necessários para este consumo. Na próxima seção, apresentam-se esses aspectos em especificidade.

2.5 Teoria da Reprodução Social (*Social Reproduction Theory* – SRT)

“É impensável que qualquer mulher nos dias de Shakespeare tivesse tido o dom de Shakespeare. Porque

um gênio como o de Shakespeare não surgia entre pessoas trabalhadoras, sem educação formal, servis. Não nascia na Inglaterra entre os saxões e os bretões. Não surge hoje entre as classes trabalhadoras. Como, então, poderia surgir entre mulheres cujo trabalho começava (...) pouco antes de deixarem o berço, e ao qual eram impelidas pelos pais e obrigadas pelo poder da lei e dos bons costumes?” Virginia Woolf

Dentro da noção de *habitus* como disposições transponíveis, cultura e estética são moldadas pela posição social dos indivíduos, tornando-se marcadores de status e distinção, e posteriormente naturalizando e perpetuando desigualdade social (Daenekindt & Roose, 2014). Muitos autores tem argumentado que, além do que as pessoas consomem, o modo como elas consomem atividades culturais funciona como um marcador de distinção e status (Daenekindt & Roose, 2014; Jarness, 2015).

Partindo da abordagem de Marx em relação a *commodities*/mercadorias, a teoria da reprodução social, ou *Social Reproduction Theory*, daqui por diante citada como SRT, explora as esferas invisíveis dos processos sociais e humanos necessários para o consumo e produção do capital (Bhattacharya, 2017). O consumo de atividades culturais pressupõe um acúmulo de capitais e códigos para fruição dessas atividades. Partindo-se de um conceito geral, dentro de uma sociedade capitalista, todos os bens e serviços são produzidos por trabalhadores. Todo o trabalho que cria e sustenta a sociedade precisa acontecer de forma contínua. O trabalho e as redes sociais que permitem que o trabalho aconteça precisa ser sistemático e regenerado e reproduzido diariamente. Se o trabalho acontece diariamente e necessita de trabalhadores para realizá-lo, estas/estes trabalhadoras/es também precisam ser regenerados e reproduzidos diariamente, para que elas/eles possam performar aquele trabalho. A noção fundamental da SRT é que o trabalho humano está no centro da criação ou reprodução da sociedade como um todo. No entanto, o capitalismo, reconhece como legítimo apenas o ‘trabalho produtivo’, marcadamente para o mercado, enquanto a significativa carga de trabalho familiar, doméstico e comunitário que sustenta e reproduz o/a trabalhador/a, ou nomeadamente sua força de trabalho, é naturalizada na inexistência (Bhattacharya, 2017).

Este tempo que o/a trabalhador/a tem para se regenerar é o tempo que não está trabalhando, o “tempo livre”, escusado de dizer que necessário para dormir, comer, cuidar da saúde, e até frequentar atividades culturais. Tempo este que faz com que a própria noção de trabalho exista enquanto existirem trabalhadores saudáveis para exercê-lo. Mas também se utiliza deste tempo livre intensivamente para outro trabalho, cozinhar, limpar

a casa, dar atenção à família, produzir a vida (Bhattacharya, 2019). Para Federici (2019), a reprodução de seres humanos é o fundamento do sistema político e econômico, e esse trabalho doméstico e reprodutivo, realizado ainda majoritariamente por mulheres, “é o que mantém o mundo em movimento”. A família, para Saffioti (1977), desempenha duas funções básicas à continuidade e expansão do modo de produção capitalista: 1) produz um produto que só se torna mercadoria no mercado de trabalho; e 2) disseminação, bastante em sintonia com o conceito de reprodução de Bourdieu (1975), através do processo de socialização da geração jovem, “da ideologia que garante conduta disciplinada por parte do trabalhador e sujeita-o às regras do jogo econômico capitalista” (Saffioti, 1977, p.31).

Para a SRT, a produção de bens e serviços e a produção da vida são parte de um processo integrado, e se a economia formal é o local de produção dos bens e serviços, as pessoas que produzem essas mercadorias são produzidas fora do âmbito da economia formal em um local chamado família (Bhattacharya, 2017). Um outro aspecto importante para o desenvolvimento da perspectiva defendida por Federici (2019) é o conceito ‘operaísta’ de fábrica social surgido na teoria de Mario Tronti em *Operai e Capitale* [Trabalhadores e Capital] em 1966, onde explicita-se que a partir de determinada fase do desenvolvimento capitalista as relações dentro desse sistema tornam-se hegemônicas de tal forma que toda relação social é situada e interpretada pelo capital, tornando-se diretamente relações de produção. Para Federici (2019), esta fábrica social, reprodução social, inicia-se e centraliza-se nos locais de atividade doméstica, como centro de produção de trabalho, e evolui para outras instituições como a escola, o laboratório, o escritório, e assim sucessivamente por onde a força de trabalho passar.

No entanto, há uma diferença fundamental entre trabalho doméstico e outros tipos de trabalho, que é a ‘naturalização na inexistência’ sofrida pelo seu caráter de não remuneração. O capitalismo perpetua poder através dessa naturalização ao mesmo tempo que necessita deste trabalho para reproduzir capital, força de trabalho e, conseqüentemente, qualquer outra forma de produção (Federici, 2019). Pelo fato de o trabalho e os processos econômicos serem muito baseados e divididos com base em gênero, a questão do sexo e gênero, especialmente quanto à heterossexualidade compulsória, está no centro da opressão das mulheres, legitimando que os homens possuam ou acreditem que lhes é atribuído um poder e direito sobre as mulheres (Rich, 1980; Wittig, 1981). Esta relação social de diferenças de sexo, baseadas na heterossexualidade compulsória, é o que confere aos homens os diferentes capitais e

poderes sobre a mulher, sempre definida, portanto, quanto à alteridade em relação ao homem (Wittig, 1981). Assim, o trabalho reprodutivo tem sido imposto a mulheres e naturalizado como um “atributo natural da psique e da personalidade femininas” e isso ocorreu por este trabalho não se destinar, dentro da lógica do capital, a ser remunerado. Desta maneira criando-se simultaneamente 1) uma violência de alienação quanto a considerar o trabalho doméstico como inevitável ou natural, e que, portanto, deveria acarretar plenitude na pessoa, e 2) um fortalecimento do senso comum de que trabalho doméstico não é trabalho (Federici, 2019).

O movimento *Wages for Housework*, com início em 1972, defendia exatamente que o Estado reconhecesse o trabalho doméstico como um trabalho, portanto, que fosse pago. Defendia também a desconstrução do mito do “trabalho feminino” através da luta por salários para o trabalho doméstico, pensando numa “degenerificação” deste trabalho no longo prazo. Apesar de as reivindicações parecerem ultrapassadas, o trabalho doméstico não acabou, muito menos sua desvalorização e mesmo depois de tantas décadas de a mulher ter começado a trabalhar ‘fora de casa’, não se alcançou a “libertação” do gênero (Federici, 2019). O trabalho doméstico e reprodutivo é a “produção e reprodução do meio de produção mais indispensável ao capitalista: o próprio trabalhador” (Marx, 2004). Para Fraser (2017), a economia capitalista se baseia nas atividades de cuidado e interação que produzem e mantêm laços sociais, embora não lhes concedendo nenhum valor ou tratamento monetizado eles como se fossem trabalhos livres. Também chamadas de trabalho afetivo ou subjetivação, essas atividades de cuidado formam os sujeitos do capitalismo, sustentando-os como seres corporificados e formando-os como seres sociais, constituindo seu *habitus* e etos cultural (Fraser, 2017). O trabalho de dar à luz e socializar as crianças é central no processo de regeneração e sustentação da cooperação social, e grande parte destas atividades não acontece no circuito de mercado, mas sim em residências, redes informais, escolas, e muitas instituições que não assumem forma de trabalho assalariado. Fraser (2017) pontua que “a atividade social reprodutiva não remunerada é necessária à existência do trabalho remunerado, à acumulação de mais-valia e ao funcionamento do capitalismo como tal”. E as mulheres, enquanto tradicionalmente o principal sujeito deste trabalho, enfrentarão o capital e o Estado com menos poder do que os homens e em condições de alta vulnerabilidade social e econômica enquanto o trabalho reprodutivo for desvalorizado e considerado encargo exclusivo das mulheres (Federici, 2019).

A SRT considera que as implicações da reprodução social não são apenas sobre a esfera doméstica. A produção da vida e do/da trabalhador/a também requerem atenção para outras atividades que contribuem para a produção dos trabalhadores e os preparam para seu trabalho remunerado formal no outro dia. Condições como o sistema escolar, o sistema de saúde, o transporte público, o sistema de aposentadorias, um conjunto de atividades de entretenimento, entre outras circunstâncias sociais sistêmicas que fazem a economia formal ser possível, e ainda assim, muitas vezes são consideradas desimportantes (Bhattacharya, 2017).

A SRT trata questões de opressão (gênero, raça, sexualidade) derivando do corpo de estudo do marxismo, sendo uma metodologia para entender trabalho e força de trabalho sob o capitalismo e do capital como relação social (Bhattacharya, 2017). Brenner e Laslett (1991) definiram reprodução social, para fins de distinção do termo utilizado por Marx sobre a reprodução do capitalismo em geral:

Por reprodução social, entendemos as atividades e atitudes, comportamentos e emoções, responsabilidades e relacionamentos diretamente envolvidos na manutenção da vida diária e intergeracionalmente. Envolve vários tipos de trabalho socialmente necessários – mental, físico e emocional – com o objetivo de fornecer os meios historicamente, socialmente, assim como biologicamente definidos para manter e reproduzir populações. Entre outras coisas, a reprodução social inclui como a comida, vestimenta e abrigo são disponibilizados para consumo imediato, como é realizada a manutenção e a socialização das crianças, como são prestados os cuidados aos idosos e doentes e como a sexualidade é construída socialmente. (Brenner & Lastett, 1991, p. 314)

Para estas autoras, a organização da reprodução social refere-se às várias instituições nas quais este trabalho é realizado, às várias estratégias para realizar estas tarefas e às várias ideologias que ambas moldam e são moldadas por elas (Lastett & Brenner, 1989; Brenner & Laslett, 1991).

Parafraseando Fraser (2017), considerando as socializações que as mulheres encontram ao menos desde a era industrial sendo associadas com atividades reprodutivas nas “moedas do ‘amor’ e da ‘virtude’” enquanto o trabalho ‘produtivo’ é compensado com dinheiro, pode-se refletir sobre que tipo de *habitus* é criado nos dos mais diversos campos (Bourdieu, 2004) em que a mulher é inserida de acordo com todas essas formas de opressão e subordinação dentro do sistema capitalista. Com a importância social da “esfera doméstica” sendo invisibilizada, ainda com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, e talvez mesmo por esta razão, juntamente à desvalorização do trabalho doméstico e naturalização no gênero feminino, o capitalismo reduziu os salários reais, aumentando assim o número de horas de trabalho remunerado necessárias para sustentar uma família, o que provoca a busca por transferir o trabalho de assistência e

cuidados a outras pessoas (Fraser, 2017; Federici, 2019). E para preencher a “lacuna”, autoras afirmam que o regime capitalista importa trabalhadores, tanto migrantes de países mais pobres para países mais ricos, quanto, em realidade mais local, pessoas de regiões mais distantes ou rurais. Normalmente, são mulheres negras e/ou de regiões pobres que realizam os trabalhos reprodutivo e doméstico anteriormente realizado por mulheres mais privilegiadas. E, para tanto, essas mulheres acabam por transferir suas próprias responsabilidades familiares e comunitárias para outros cuidadores ainda mais pobres, que, por sua vez fazem o mesmo, assim sucessivamente, sem nunca acabar com a lacuna, apenas movendo-a para posições cada vez mais necessitadas (Fraser, 2017).

Ter o trabalho reprodutivo e doméstico como naturalizado e ainda trabalhar no mercado formal é, então, um desafio à capacidade de produzir a força de trabalho da trabalhadora (Saffioti, 1981). Neste trabalho, pautaram-se algumas análises para esta perspectiva da criação do *habitus* dentro da teoria da reprodução social para que a questão do consumo de atividades culturais fosse mais holisticamente considerada, mas analisada de forma interseccional. Quanto ao estudo do consumo das atividades culturais e do perfil de quem consome, debruçou-se em várias disciplinas. Uma delas é o marketing, nomeadamente pelo marketing de artes, com várias subdisciplinas, tanto focadas no lado da oferta quanto do comportamento do consumidor. Na próxima seção, discute-se sobre a evolução da área, dos estudos e conceitos, e os temas com os quais essa recente disciplina vem se preocupando nos últimos anos.

2.6 Marketing das Artes

2.6.1 Uma diferenciação necessária

Segundo Cerqueira (2018), a expansão da arte como mercadoria foi possibilitada pelo crescimento das indústrias culturais durante todo o século XX. Neste momento, antes de entrar no tópico do marketing de artes em si, é importante ressaltar a diferença entre “Marketing cultural” e marketing de/para artes e cultura. O termo Marketing Cultural, no Brasil, é usado para designar as atividades de patrocínios de empresas às artes e produção cultural como meio de promoção institucional (Correia, 2010; Neto, 2006). É definido como o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de atividades culturais, realizadas a fim de alavancar o potencial de consumo e construção da marca e

objetivos de comunicação (Augusto & Yanaze, 2010; Reichelt & Boller, 2016). A expressão marketing cultural não tem tradução no inglês no sentido que é usado no Brasil (Neto, 2006). Para Reichelt e Boller (2016), o termo equivalente em outros países seria “*event marketing*”. A definição de Quevedo, Schonarth, Freitas e Araújo (2015) para marketing cultural “é o uso da cultura como ferramenta de comunicação para obter o prestígio que é conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional”. Lopes, Oliveira e Kilimnik (2015) ainda reforçam que o marketing cultural é um mediador de valores simbólicos entre patrocinador, patrocinado e público-alvo, além de uma ferramenta de responsabilidade social por parte das empresas. A prática do marketing cultural tem potencial de gerar retorno em termos de reputação, imagem positiva, além do destaque social, devido à relevância da cultura na formação de opinião e seu papel na educação (Almeida, Araujo & Alcântara, 2015; Lopes, Oliveira & Kilimnik, 2015). Cerqueira (2018) aponta que a maior parte dos recursos investidos em cultura por meio de leis de incentivo (como a Lei Sarney e a antiga Lei Rouanet, agora Lei de Incentivo à Cultura) é de recursos advindos de renúncia fiscal via mecenato. Isso faz com que o Estado prescindia de atuação direta no investimento em cultura, o que centraliza os recursos em algumas partes do país e nas áreas de interesse definidas pelas empresas que praticam o marketing cultural (Cerqueira, 2018).

Portanto, para entrar no tópico do marketing de artes sem haver ambiguidade para com os termos do marketing cultural como utilizado no Brasil, este trabalho utilizará “marketing de artes” como sinônimo do termo “marketing para as artes e cultura”, quando se referir ao marketing como disciplina e como atividade realizada por organizações de artes como fim e não como patrocínio ou ferramenta de promoção.

2.6.2 Marketing para as Artes

Já se passaram quase 50 anos desde que “*Broadening the concept of marketing*” de Kotler e Levy (1969) foi publicado, fazendo emergir várias áreas especializadas de marketing uma vez que “o marketing é relevante para todas as organizações na medida em que todas as organizações têm clientes e produtos” (Kotler, 1972). Kotler foi ainda mais longe com essa proposta na época, trazendo a ideia de um conceito genérico de marketing, na qual o objeto central da disciplina é a transação de troca e, portanto, aplica-se a qualquer unidade social que busca trocar valores com outra (Kotler, 1972). Este período marcou o início do

marketing filantrópico e os primeiros esforços para integrar os conceitos de marketing no setor de artes (Colbert, 2017; Colbert & St-James, 2014).

Evard e Colbert (2000) localizam marketing de artes dentro de administração de artes. Kotler e Scheff (1997) definem administração de marketing como “a análise, planejamento, implementação e controle de programas projetados para criar, construir e manter relações de troca benéficas com públicos-alvo com o objetivo de alcançar os objetivos do profissional de marketing”. Já marketing de artes é descrito por Diggle (1976) como tendo por objetivo principal “trazer um número apropriado de pessoas para uma forma apropriada de contato com os artistas e, ao fazê-lo, alcançar o melhor resultado financeiro compatível com a realização desse objetivo”. Outra definição de Hill, O’Sullivan e O’Sullivan (2012) diz que “o marketing de artes é um processo de gerenciamento integrado que vê relações de troca mutuamente satisfatórias com os clientes como o caminho para alcançar os objetivos organizacionais e artísticos.”

Kotler e Scheff (1997) e Kotler, Kotler & Kotler (2008) em seus livros texto de marketing de artes e marketing de museus, declaram que os objetivos procurados por organizações sem fins lucrativos e de artes são outras além do lucro e propõem um conjunto de possíveis objetivos de gestão para museus sem fins lucrativos e organizações de artes cênicas para que não repitam resultados de déficit sempre.

Segundo a visão de Colbert (2003) o produto artístico não existe para atender um desejo do mercado, em realidade sua *raison d’être*, razão de existir, é independente deste desejo. Em vez de buscar realizar as necessidades das/dos consumidores através da oferta de um produto desejado por estes, o profissional de marketing nas artes busca consumidores que sejam atraídas/os pelo produto. A Figura 2 é o que seria o modelo de marketing para organizações de artes para Colbert (2003).

Figura 2. Modelo de marketing para organizações de artes



Fonte: Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), p. 31, traduzido pela autora.

Muitos autores ainda defendem a ideia de que, no marketing das artes, o produto não é uma das variáveis que pode ser ajustada pelo profissional de marketing (Colbert, 2003; Ulker-Demirel et al., 2018). “O marketing de artes é a arte de alcançar segmentos de mercado que provavelmente estarão interessados em um produto, ao mesmo tempo em que ajusta o produto às variáveis comerciais - preço, local e promoção” (Ulker-Demirel et al., 2018). Para estes autores, o marketing neste caso é para colocar o produto em contato com um número suficiente de consumidores e atingir os objetivos compatíveis com a missão da organização cultural. Consegue-se notar a similaridade de diretrizes, por muito tempo, entre o papel do marketing e das políticas para democratização da cultura, como já mencionadas anteriormente. Como descrito por Diggle (1976), o objetivo principal do marketing de artes é “trazer um número apropriado de pessoas, extraídas da maior variedade possível de antecedentes sociais, condição econômica e idade, para uma forma adequada de contato com o artista”. Walmsley (2019) reforça que as considerações sociais, educacionais e artísticas que estão presentes na prática de marketing para as artes, especialmente quando do setor sem fins lucrativos, são pouco representadas pelo paradigma do marketing. O autor justifica isso pela tradição do próprio campo acadêmico do marketing derivar-se de gestão, negócios e economia.

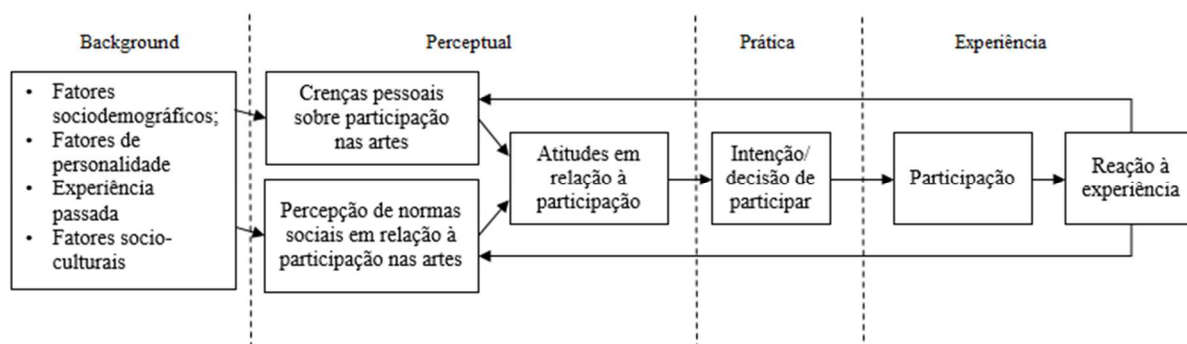
Vargo e Lusch (2004) afirmam que, em essência, tudo que é oferecido ao mercado é um serviço. Os consumidores não exigem produtos; eles exigem serviços que satisfaçam suas necessidades. Os produtos são apenas elementos que fornecem partes menores ou maiores desses serviços. Os autores então propõem que todas as organizações adotem uma lógica de marketing centrada no serviço (Vargo & Lusch, 2004, 2017). Essa lógica centrada em criar serviços de valor para os clientes também se aplica às artes, desde que sejam seguidas algumas condições, segundo Boorsma (2006):

1. O consumidor de arte ser um participante no processo de criação de valor, mas não um co-designer do produto em termos de sua forma;
2. O marketing de artes deve ter como objetivo apoiar e facilitar a experiência artística como o valor central do cliente;
3. A seleção dos consumidores de arte deve ser orientada pelos objetivos artísticos;
4. A medição do desempenho deve se concentrar na contribuição para os objetivos artísticos.

Uma outra utilização das estratégias e definições do marketing muito cara às artes e cultura é a ideia de segmentação. Uma estratégia de segmentação proposta por McCarthy

e Jinnett (2001), especificamente para organizações de artes, foi a de segmentação por frequência de participação, ver Figura 3 a seguir. Nela, pode haver três segmentos: os que não estão dispostos a participar, os dispostos a participar, mas que não o fazem atualmente, e os que já participam. Desta forma, a evolução e criação de audiência podem ser amplificadas. A primeira estratégia, a diversificação da participação, se propõe a atrair o segmento de mercado composto por pessoas que não são inclinadas a participar, tentando mudar suas percepções e atitudes sobre as artes para que possam percebê-las como benéficas. A segunda estratégia, que amplifica a participação, destina-se a atrair o segmento de mercado constituído pelas pessoas já inclinadas a participar, mas não o estão fazendo atualmente, fornecendo informações sobre os tipos de espetáculo, hora de abertura, preços, recursos e benefícios disponíveis. A última estratégia, de motivar o aumento da participação, constitui-se de atração do segmento de mercado composto por pessoas que já participam, convencendo-os a se envolverem mais, fornecendo informações sobre artes, eventos especiais, workshops, entre outros. (McCarthy & Jinnett, 2001).

Figura 3. Segmentação para artes



Fonte: McCarthy, K.F., and K. Jinnett. (2001). A New Framework for Building Participation in the Arts. Santa Monica, CA: Rand Corporation, pp.24, traduzido pela autora.

Kolhede e Gomez-Arias (2016) estudaram a segmentação de consumidores infrequentes de artes e seus resultados sugerem que há subsegmentos de clientes não frequentes de eventos de artes cênicas, diferenciados não apenas por sua propensão relativa a participar dos eventos, mas também por sua sensibilidade a elementos do mix de marketing, fornecendo evidência empírica para apoiar tomadas de decisão em marketing. Alguns autores defendem, no entanto, que este tipo de segmentação, apesar de muitas vezes ajudar o gerente de marketing, é involuntariamente excludente e discriminatório

(Huntington, 2007). A autora explicita que a aplicação não crítica ou não reflexiva dessa segmentação que sugere uma dicotomia de “gostos” significa que os mais pobres, os menos favorecidos e os grupos étnicos grupos são tipicamente excluídos das ofertas de consumo, principalmente das atividades culturais mais legitimadas.

Huntington (2007) ainda relembra uma das primeiras pesquisas sobre classe social e consumo de artes nos Estados Unidos, como a de DiMaggio, Useem e Brown (1978) que relata uma “escassez relativa de negros e outras minorias étnicas” no público de artes cênicas, uma atividade cultural bastante legitimada, como se explicará adiante. Eles observam que a “baixa proporção de minorias provavelmente se deve ao fato de que esses grupos são, em média, mais jovens, têm menos escolaridade e menor renda” (DiMaggio, Useem e Brown, 1978). Estes resultados e a provocação sobre a suposição dos tipos de público no momento de segmentá-los deixam ainda mais explícita a necessidade de investigar o comportamento de consumo das atividades culturais de um país em desenvolvimento como o Brasil.

As atividades culturais, quanto à sua natureza, são quase sempre divididas no sentido dicotômico de massas ou de legitimidade. O setor das artes mais legitimadas é composto de artes visuais e artes cênicas, enquanto a indústria cultural, ou de ‘massas’, compreende bens audiovisuais, indústria editorial e artesanato, como descrito na Figura 4 a seguir (Pérez-Cabañero & Cuadrado-García, 2011).

Figura 4. Classificação de Organizações Culturais

CLASSIFICAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES CULTURAIS			
Setor	Categoria	Forma de arte	Organização
Artes Serviços culturais	Artes visuais	Pintura Escultura Fotografia Arquitetura Exibições multimídia Outros	Museus Galerias/centros de arte
	Artes cênicas	Teatro Dança Ópera Música Outros: circo, teatro de fantoches	Companhias de artes cênicas
Indústrias culturais Bens Culturais	Bens audiovisuais	Cinema Vídeo Indústria fonográfica Rádio TV Mídia digital	Produtoras de cinema Gravadoras Emissoras
	Indústria editorial	Livros Outros	Editoras
	Artesanato	Design Artesanato manual	Artistas Outros

Fonte: Pérez-Cabañero, C., & Cuadrado-García, M. (2011). Evolution of Arts and Cultural Management research over the first ten AIMAC conferences (1991-2009). *International Journal of Arts Management*, 13(3), 56–68, traduzido pela autora.

Segundo (Colbert, 2014), as organizações culturais possuem duas características principais: reservam um papel importante para o artista e lidam com o produto de um ato criativo. As especificidades do produto que estas instituições produzem e comercializam (dança, teatro, música) são a intangibilidade, serem de domínio cultural, de performance humana, de caráter hedônico, experiencial, estético e emocionalmente carregado (Butler, 2000; Hume, 2008; Lee & Lee, 2017).

Uma questão fundamental relacionada à administração de marketing nas artes é esta natureza do produto e a visão romântica das artes, a premissa de que o trabalho artístico é sagrado e impermeável à influência do marketing (Colbert & St-James, 2014; Lee, 2005). Segundo Kotler e Scheff (1997), o papel do artista é criar arte, e o papel da organização é desenvolver essa criatividade. A este ato criativo é dado um papel importante em toda a gestão de marketing, pois ele é o próprio produto. Para Fillis (2002), examinando a história da arte e o movimento artístico ao longo do tempo, se o artista quisesse sempre produzir o que - numa visão estreita - o cliente deseja, nunca haveria uma progressão significativa das artes. Segundo Fillis (2011), “os objetivos artísticos estão preocupados com o crescimento estético do artista e do público, enquanto os objetivos de negócios são econômicos, materialistas e orientados para o crescimento”. Da visão de negócios, O *Australia Council for the Arts* (2012), conselho do governo para financiamento das artes na Austrália, publicou em um guia de desenvolvimento de planos de marketing de artes em que se lê uma maior preocupação pelo uso de marketing nas organizações culturais.

Se a sua principal razão para o envolvimento nas artes é cumprir objetivos pessoais e auto expressão, a viabilidade comercial (em qualquer nível) pode não ser um problema. Se você produziu algo que não deseja compartilhar com os outros, mas lhe dá prazer pessoal, então não haverá processo de troca, e nenhum marketing é necessário. (Australia Council for the Arts, 2012, p. 17)

Para Joanne Scheff Bernstein, autora de *Standing Room Only*, junto a Philip Kotler, a filosofia puramente orientada a mercado é inconsistente com o conceito de tudo que é relacionado a arte. Esta autora defende que a arte é visionária e que a perspectiva do artista transcende a contribuição do público. No entanto, a essência da experiência de arte performática, ou artes cênicas, reside na comunicação entre os artistas no palco e os membros de seu público (Bernstein, 2014). Bernstein (2014) ainda defende que ao longo do *continuum* de escolhas entre ser mais orientado ao produto/arte ou mercado, o melhor produto é aquele em que os dois conceitos se tornam um, levando em consideração o

consumidor como coprodutor do produto artístico. A defesa para adoção do marketing vai ainda mais longe para Bernstein (2014). Defendendo que a essência da arte está em sua comunicação com os membros do público, a autora diz que as organizações artísticas devem mudar seu foco de uma visão puramente centrada no produto para um que equilibre o processo de tomada de decisão artística com as necessidades e preferências do público.

O papel da organização artística é servir de ligação, como facilitador, como canal de distribuição entre artistas e público; portanto, deve ser sensível a ambos. O artista é o visionário, o criador, a razão de ser da organização; mas são os membros do público que votam nos programas que querem experimentar cada vez que compram um ingresso - ou não. (Bernstein, 2014, p. 32).

Segundo Colbert e St-James (2014), está acontecendo uma mudança lenta nesta orientação do marketing sempre do lado da oferta, principalmente em culturas de participação, co-criação e foco no público. Os autores apontam que uma saída para a resolução desta questão é uma orientação para cliente em vez de para mercado (Voss & Voss, 2000).

Segundo Hirschman (1983), numa publicação no *Journal of Marketing*, o conceito de marketing, como estrutura normativa não é aplicável à produção e ao consumo de cultura e artes, devido às normas sociais e valores pessoais envolvidos. Walmsley (2019) chega a afirmar que o artista cria a arte e o público se envolve com ela em contextos cujos valores estão “muito além do mercado capitalista”. Segundo Hegner, Beldad e Langenhorst (2016) as abordagens de marketing no setor de artes cênicas (ópera, ballet, teatro etc.) podem ser transacionais ou relacionais. A abordagem mais transacional é caracterizada por um foco na compra de bilhete único e uma baixa ênfase no serviço. Já o marketing de relacionamento está principalmente preocupado com a retenção de público e uma alta ênfase no serviço (Hegner, Beldad, & Langenhorst, 2016; Rentschler, Radbourne, & Carr, 2002; Walmsley, 2016). Para Fillis (2006), o choque filosófico de “arte pela arte” e “arte como negócio” não deve ser visto como um inibidor do progresso do marketing das artes, e sim como um catalisador para mudanças nesta área.

A definição de marketing de artes, portanto, continua se debatendo para chegar a um consenso, uma vez que o próprio paradigma subjacente à disciplina (artes e cultura) também é controverso. E, por isso, as publicações na área ainda são escassas no sentido de suas normatizações e definições, enquanto ainda sofrem de acusações de ilegitimidade (Walmsley, 2019). Fica a noção, no entanto, de que houve uma mudança de paradigma

no marketing das artes, de processos neoliberais de consumo para práticas relacionais e colaborativas de engajamento e envolvimento (Walmsley, 2019). Neste sentido de envolvimento pelo próprio teor do produto, Walmsley (2019) sugere a reconfiguração e reconceitualização dos clássicos 4Ps do marketing para os 4Es do marketing das artes, ou Período de Enriquecimento (Walmsley, 2019). São eles: *Experience* (experiência), em vez de produto; *Exchange* (troca) em vez de preço; *Environment* (ambiente) em vez de praça e *Engagement* (envolvimento) em vez de promoção. Ver Tabela 1 a seguir para a descrição dos 4 Es.

Tabela 1. O modelo dos 4 E's

Aspecto	<i>Experience</i> (Experiência)	<i>Exchange</i> (Troca)	<i>Environment</i> (Ambiente)	<i>Engagement</i> (Engajamento)
Definição	A natureza e a qualidade do encontro artístico de um membro público	A natureza do marketing e o relacionamento criado entre os membros do público e entre a arte, o artista e o produtor	O lugar, espaço e contexto que abrigam o encontro artístico e o impacto que os elementos têm sobre o público; o impacto do evento no próprio local	A natureza e o legado da interação entre um membro do público e o público em geral, comunidade, mídia, arte, artista (s), produtor e/ou organização

Fonte: Walmsley, B. (2019). The Death of Arts Marketing: A paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*, Vol. 9 No. 1. p.43, traduzido pela autora.

Não são todos os da área artística, no entanto, que veem a utilização do marketing como um pecado em si. Donnat (2011), por exemplo, aponta “dominar os instrumentos do marketing a serviço de uma diversificação dos públicos” como uma das saídas para diminuição das desigualdades de acesso que a política de democratização tanto defende, mas através de outras dimensões que não apenas o acesso às obras, como: qualidade da oferta, qualidade do atendimento, convivialidade do lugar, e a ideia de que o consumo é uma experiência. O autor ainda aponta que a maior parte dos equipamentos culturais não progrediu suficiente em pontos como acessibilidade e comunicação, especialmente com relação aos espaços físicos e linguagem intimidadora e não acolhedora para as/os não iniciadas/os neste tipo de atividade.

Vale lembrar que as experiências e os encontros com as obras e atividades culturais não necessariamente acontecem em locais físicos. Como não é possível deixar de se notar, o surgimento da Internet e desenvolvimento de outras tecnologias modifica de forma

disruptiva os modos de consumir. Seja arte e cultura ou não. Mas, como explica Donnat (2011), principalmente em relação à arte e cultura, o “centro de gravidade da dinâmica artística e cultural” foi deslocado, tanto em termos de produção e difusão de obras como em aplicação de políticas culturais, que precisam entrar em esferas muito mais domésticas e de lógica de mercado (Donnat, 2011).

Walmsley (2019) aponta como possíveis razões para este foco em engajamento e enriquecimento cultural a crescente busca por experiências ao invés de produtos por parte dos consumidores, o crescimento do cinismo do público em relação ao marketing no geral, o desejo do público de coproduzir experiências e co-criar interpretações e significados (Boorsma, 2006; Walmsley, 2013) e as desigualdades estruturais de acesso e participação cultural (Jancovich, 2011; Evans, 2016).

Esse descompasso entre as políticas que deveriam garantir o direito fundamental da cultura aos povos, o desequilíbrio com a oferta, a falta de visão do recém-chegado marketing em relação às necessidades específicas do setor e a desigualdade que vem desde a configuração do campo e da dominação de classes sobre outras faz com que a pergunta retorne, quem é o consumidor de atividades culturais no Brasil? Quem é o grupo mais excluído e por quê?

3. MÉTODO

Para alcançar os objetivos de qualquer pesquisa se faz necessária a utilização de um conjunto de procedimentos organizados de maneira a desenvolver um processo lógico de trabalho. Este capítulo debruça-se sobre estes procedimentos metodológicos, maneiras para descobrir as respostas às perguntas que norteiam o estudo. A presente pesquisa tem por objetivo investigar os perfis de consumidores das atividades culturais no Brasil. Além de identificar as características da exclusão do acesso das/dos consumidores de atividades culturais no Brasil. Dada a amplitude dos objetivos, adotou-se uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos.

Assim, foi adotado um método quantitativo para o desenho de um perfil geral do comportamento de brasileiras e brasileiros quanto à sua participação em atividades culturais e dos seus aspectos sociais e demográficos. Tendo este panorama, foi empregada uma pesquisa qualitativa para investigação de razões e motivos para os comportamentos.

A descrição deste conjunto de procedimentos encontra-se dividida em algumas partes. Os procedimentos de amostragem da etapa quantitativa, as unidades de análise que se consideram no estudo, a descrição das variáveis demográficas utilizadas e as técnicas de análise de dados empregadas na pesquisa.

3.1 Procedimento de amostragem da *survey*

Para a coleta de dados quantitativos, o método utilizado foi uma *survey*. Foram abordados residentes de 12 capitais brasileiras, 10630 respondentes, com uma pergunta geral como convite à participação da pesquisa: “Boa tarde, estou realizando uma pesquisa sobre hábitos, você poderia me responder algumas perguntas?”. A recomendação para a equipe que aplicou os questionários foi não mencionar que a pesquisa se referia à cultura neste primeiro contato com a/o respondente. A aplicação do questionário durava cerca de vinte e cinco minutos, cobrindo uma variedade de tópicos com as/os respondentes, desde o consumo e interesse de/em atividades culturais (entendidas de maneira ampla, como a questão do tempo livre), passando por avaliação de equipamentos culturais visitados (teatros, museus, centros culturais), até o tipo de música que mais gostavam de ouvir.

Este levantamento de dados foi realizado pela JLeiva Cultura e Esporte em parceria com o Instituto Datafolha, com o apoio da Lei de Incentivo à Cultura; Incentivo à Cultura do Estado de São Paulo; do Governo do Estado de São Paulo; do, à época, Ministério da Cultura; e do Governo Federal. Algumas visualizações das análises dos dados coletados via *survey* está disponível em um website interativo, no endereço www.culturanas capitais.com.br.

Sendo assim, os dados utilizados nesta pesquisa podem ser considerados secundários. Foram coletados 10630 questionários válidos entre 14 de junho e 27 de julho de 2017 em doze capitais brasileiras, são elas: Belém (PA), Manaus (AM), Fortaleza (CE), São Luís (MA), Recife (PE), Salvador (BA), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS). O questionário foi desenvolvido pelo núcleo de estudos e pesquisas da JLeiva Cultura e Esporte com base em pesquisas de participação cultural de outros países e experiência com pesquisas de menor escala em São Paulo e no Rio de Janeiro. A abordagem e aplicação da *survey* em sua versão final, com cerca de 55 perguntas, foi feita com *tablets* via sistema ‘*Survey to Go*’ por entrevistadores treinados pelo Instituto Datafolha. A checagem dos dados se deu de duas formas, *in loco* e posteriormente por telefone com 20% do material coletado por aplicador/a para assegurar sua veracidade.

As/os respondentes, acima de 12 anos de idade, foram abordadas/os nos chamados pontos de fluxo populacional, segundo técnica utilizada pelo Instituto Datafolha, composta por duas etapas. Primeiramente, houve um sorteio de pontos de fluxo a fim de garantir a distribuição estratégica da amostra por diferentes regiões das cidades pesquisadas. Esse sorteio foi realizado com o mapeamento da área urbana dos municípios e cruzamento com dados sobre perfil da população circulante e densidade demográfica. A segunda etapa se deu pela definição do número de pessoas a serem abordadas, através de cruzamento entre gênero e faixa etária, para que sejam respeitadas as proporções do universo pesquisado, isto é, a população de cada município. Esta técnica do Instituto Datafolha visou proporcionar uma amostragem que incluiu perfis diversos, para além da distribuição geográfica, que contribui para o alcance de segmentos distintos que representam a população no geral. A decisão sobre a determinação do tamanho da amostra levou em consideração um nível de confiança de 95% em relação à população de cada cidade pesquisada, de modo que a amostra pode ser considerada probabilística respeitando as proporções das variáveis sociodemográficas do universo pesquisado. Para o total da amostra das 12 cidades pesquisadas a margem de erro foi de 1 ponto percentual para mais

ou para menos, considerando o nível de confiança de 95%. Já para algumas cidades específicas, esta margem de erro varia chegando até 4 pontos percentuais para mais ou para menos.

Para que se tenha um panorama do que foi perguntado na *survey*, a Tabela 2 a seguir resume em alguns blocos o questionário final utilizado na coleta de dados. O bloco 1 consiste em perguntas eliminatórias para a participação na *survey*, que são: a/o respondente precisava morar na cidade em que estava sendo realizada a coleta dos dados e não poderia trabalhar na área de pesquisa e mídia. O bloco 2 resume as variáveis sociodemográficas solicitadas a quem respondeu ao questionário, aspectos que consistiram em gênero, religião, idade, até os bens de conforto ou domiciliares que compõem o Critério Brasil da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) para formação da classe econômica.

Tabela 2. Resumo do Questionário

Bloco 1 - Perguntas eliminatórias
Confirmação de que a/o respondente mora na cidade da coleta do questionário
Confirmação de que a/o respondente não trabalha na área de pesquisa, em TV/jornal/rádio nem agências de propaganda
Bloco 2 - Variáveis sociodemográficas
Gênero
Idade
Cor da pele
Religião
Estado conjugal
Orientação sexual
Escolaridade da/do respondente; Escolaridade da/do chefe de família
Profissão
Critério Brasil para classe econômica (bateria de perguntas sobre bens domiciliares)
Renda familiar mensal
Número de filhos e idade dos filhos
Bloco 3 - Relacionadas ao consumo
Tempo livre
Interesse em atividades culturais

Frequência/participação em atividades culturais

Quem é responsável pela escolha da atividade

Com quem frequenta museus, cinema e teatro

Eventos, museus e exposições visitados no último ano

Principal razão de ir ao cinema, teatro, museus e shows

Principal razão de não ir ao cinema, teatro, museus e shows

Atividades pagas ou gratuitas

Prática de atividades (dança, música, teatro)

Se já fez doações a instituições culturais

Estilo de música que mais ouve

Acesso à internet

Modos que consome atividades de mídia

Redes sociais mais acessadas e ações nessas redes

Bloco 4 - Informações sobre cultura em geral

Marcas que a pessoa acha que mais patrocinam atividades culturais

Fontes de informação de atividades culturais

Concordância com ações do governo

Bloco 5 - Equipamentos culturais

Evento ou espaço cultural que mais gostaria de conhecer

Avaliação e reconhecimento de equipamentos culturais da cidade

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O bloco 3 resume todas as perguntas sobre as maneiras que as pessoas consomem atividades culturais. Perguntas como os estilos de música mais ouvidos, os museus e exposição que as pessoas mais gostaram de visitar no último ano, até as perguntas utilizadas no modelo desta pesquisa: de que atividades culturais a pessoa participou e com que frequência. No bloco 4 são reunidas perguntas a respeito do modo de se informar sobre atividades culturais e o que as pessoas acham de frases como “Os governos devem ter como uma de suas prioridades valorizar as culturas dos povos afrodescendentes do país.” Já o bloco 5 resume perguntas a respeito dos equipamentos culturais (teatros, salas de cinema, centros culturais) das cidades pesquisadas, avaliação desses locais e nível de conhecimento deles por parte das/dos respondentes.

Neste estudo, além de algumas das perguntas oriundas da *survey*, foram utilizados dados de 2 grupos focais realizados com mulheres de duas cidades (Rio de Janeiro e São Paulo). Os dois grupos focais foram mediados a partir de roteiros semiestruturados, com duração de aproximadamente 2 horas e com 8 participantes cada. Assegurando a acurácia dos dados, a discussão foi gravada em áudio e transcrita em sua totalidade. Todas as participantes atestaram ciência da utilização desses dados para pesquisa. Para esta dissertação, há de se frisar, teve-se acesso a todos os dados com a base original e completa, além dos áudios e transcrições dos grupos focais.

3.2 Unidades de análise

As análises desta pesquisa tratam das/dos “consumidores”, que será o termo utilizado para referir-se às pessoas que participaram de atividades culturais nos 12 meses anteriores à coleta de dados. Considerando-se também o nível de acesso (termo que reflete o consumo ou participação às atividades culturais pesquisadas) e de exclusão (nível em que as/os respondentes nunca foram ou participaram das atividades culturais pesquisadas) dentro da amostra.

As variáveis tratadas neste estudo para abordar a questão do consumo, acesso e exclusão foram separadas em dois grandes blocos:

- características sociodemográficas;
- características comportamentais: de interesse cultural, de participação/consumo cultural;

Foram assim agrupadas de acordo os resultados das pesquisas em sociologia da cultura de Bourdieu (1985, 2017) e Lahire (2002a) que vinculam variáveis como educação e socialização na infância, além do conceito de *habitus* e capital cultural, ao consumo de atividades culturais. Além dessas variáveis, também pretende-se analisar a noção da Internet, novas mídias e tecnologias, citadas como novo aspecto socializante do indivíduo (Donnat, 2011; Octobre, 2011).

Dentre as respostas, a partir das informações comportamentais sobre a participação cultural e de variáveis sociodemográficas, foram gerados *clusters*, conglomerados de perfis que se comportam de forma homogênea face ao critério de consumo de atividades culturais. Um destes segmentos é de mulheres, que será analisado com maiores detalhes a partir dos dados qualitativos dos dois grupos focais.

A seguir, uma descrição do que são compostas as variáveis sociodemográficas consideradas neste trabalho.

3.3 Variáveis Sociodemográficas

As variáveis descritas nesta seção tem relevância durante as análises de toda a pesquisa. Apesar de tratadas de forma separada, suas interseções podem demonstrar caminhos de análise alternativos que serão tratados ao longo do texto. São elas: gênero, cor da pele, idade, classe econômica, faixa de renda, escolaridade, presença de filhos, estado conjugal e acesso à internet.

Nesta pesquisa, quanto ao gênero, apresentam-se apenas duas alternativas de resposta: mulher e homem. Já quanto à cor da pele, seguiu-se a mesma metodologia do IBGE em que a/o respondente declara sua cor, quando apresentadas as opções preta, parda, branca, amarela e indígena. Como havia espaço para a opção ‘Outra’, em aberto, surgiram respostas que não apresentadas nas categorias originais, mas categorizadas posteriormente. Alguns exemplos são respostas do tipo ‘mulata/o’ e ‘morena/o’ foram contabilizadas no grupo ‘Parda’; enquanto ‘caucasiana/o’ e ‘loira/o’, por exemplo, foram contabilizadas em ‘Branca’.

Tabela 3. Variáveis analisadas na pesquisa

Variável	Descrição
Gênero	Mulher e Homem
Cor da pele	Preta; Parda; Branca; Amarela e Indígena
Idade	Aberta, categorizada em faixas: 12 a 15 anos; 16 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 59 anos; 60 anos ou mais.
Classe econômica	A; B; C; D/E
Escolaridade	Fundamental; Médio; Superior
Presença de filhos	Sim; Não
Religião	Afro-brasileira; Católica; Espírita; Evangélica; Nenhuma/não tem; Outras
Estado Conjugal	Solteira(o); Casada(o); Viúva(o); Divorciada(o)
Acesso à internet	Acessa (Todos os dias, está sempre ou quase sempre conectado; Todos os dias, mas não passa o tempo todo conectado; Acessa, mas não todos os dias; Acessa, mas com pouca frequência); Não acessa

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Já quanto à escolaridade, a pergunta se referia até que ano da escola a/o respondente estudou. Esta resposta era categorizada em 8 opções: 1) analfabeta/o, primário ou fundamental I incompleto; 2) primário ou fundamental I completo, ginásial ou fundamental II incompleto; 3) ginásial ou fundamental II completo; 4) colegial ou ensino médio incompleto; 5) colegial ou ensino médio completo; 6) superior incompleto; 7) superior completo e 8) pós-graduação. A fim de gerar interpretações visualmente menos granulares, estas oito opções foram categorizadas em 3 faixas: fundamental (desde analfabetas/os até o fundamental completo), médio (completo ou incompleto) e superior (completo, incompleto ou pós-graduação).

A partir das unidades de análise e das variáveis apresentadas foram empregadas uma série de técnicas de análise estatística, descritas na próxima seção.

3.4 Técnicas de Análise de Dados

3.4.1 Etapa Quantitativa da Pesquisa

A análise de *cluster*, de conglomerados ou agrupamentos, é um grupo de técnicas multivariadas com o objetivo de agrupar elementos com base em características que eles possuem (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Na tentativa de emular uma tarefa cognitiva do ser humano, identificar padrões, a análise de agrupamentos ou de *clusters* necessita de uma série de passos para operar: medição de similaridade, seleção de medida de agrupamento, seleção do algoritmo de agrupamento, formação de agrupamentos e decisão sobre o melhor número de grupos para representar uma estrutura, e ainda a interpretação e validação dos agrupamentos (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009; Hair et al, 2009).

Por ser versátil, a análise de *clusters* tem sido usada em muitas disciplinas e tipos de pesquisas diferentes, sempre com o objetivo principal de dividir um conjunto de objetos em dois ou mais grupos com base na similaridade destes objetos em relação a um conjunto de características determinadas, ou variável estatística de agrupamento. Os conglomerados resultantes devem apresentar homogeneidade interna elevada (dentro dos agrupamentos) e heterogeneidade externa elevada (entre os agrupamentos).

A variável estatística de agrupamento utilizada nesta pesquisa foi a variável de acesso ou de exclusão às atividades culturais. Ela foi medida através de uma pergunta em escala não

binária, mas ordinal, sobre a frequência de cada atividade. Utilizou-se esta técnica com fins exploratórios de descrição taxonômica, isto é, criação de uma tipologia, uma classificação com base teórica. Para selecionar uma medida de similaridade, utilizou-se um foco na medida de distância. Nomeadamente, a análise da proximidade dos dados com a medida de distância euclidiana quadrada, em que a distância entre duas observações (i e j) correspondente à soma dos quadrados das diferenças entre os pares de observações (i e j) para todas as p variáveis, verificar equação a seguir. Quanto menor a distância entre as observações e a variável, mais similares são as observações.

$$d_{ij}^2 = \sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2$$

O método de agrupamento escolhido para a geração dos *clusters* foi o de conglomerados hierárquicos. Este tipo procedimento compreende uma série de operações $n - 1$ a fim de maximizar a diferença entre os agrupamentos e a variação dentro deles (Hair et al, 2009). A medida de distância euclidiana quadrada utilizada anteriormente é indicada para o método de agrupamento Ward. Nos algoritmos aglomerativos, como é o caso do método Ward, cada objeto começa como um agrupamento, isto é, o número de agrupamentos é igual ao número de observações. Então, usando uma medida de similaridade (ou de dissimilaridade, no caso da medida de distância euclidiana quadrada), combinam-se duas observações parecidas em uma nova, o processo se repete sempre com os dois objetos mais semelhantes se transformando em um. O método de Ward tende a produzir conglomerados com números de observações similares, e considera a similaridade entre dois agrupamentos como a soma dos quadrados dentro dos agrupamentos em relação à variável (Hair et al, 2009).

Após a aplicação da técnica de partição, a pesquisadora deve decidir sobre quantos *clusters* são ideais para representar a estrutura de dados da amostra. Todas as técnicas foram empregadas com o auxílio do *software* IBM SPSS Statistics. Para algumas variáveis utilizaram-se técnicas univariadas como média e desvio padrão. Nomeadamente as variáveis sociodemográficas explicitadas na seção anterior, como idade e número de filhos, e características comportamentais relacionadas ao interesse em atividades culturais, à avaliação de equipamentos culturais e ao nível de conhecimento destes equipamentos.

Na próxima seção explicita-se do que consistiu na fase qualitativa da pesquisa com os grupos focais e técnicas de análise do seu conteúdo.

3.4.2 Etapa Qualitativa da Pesquisa

A etapa qualitativa da pesquisa constou de grupos focais realizados em duas cidades, Rio de Janeiro e São Paulo. Grupos focais são entrevistas com pequenos grupos de pessoas (geralmente de 8 a 12) realizadas de forma mais ou menos estruturada por um moderador que lidera a discussão (Malhotra, 2012). Com uma discussão livre, os resultados obtidos possibilitam uma visão aprofundada do tópico pelo qual o pesquisador se interessa.

A ‘amostragem’ para esta etapa foi delineada a partir dos resultados da *survey*, onde se percebeu uma menor participação de mulheres de faixas etárias mais avançadas e com filhos. Nas duas cidades, portanto, os grupos foram compostos por mulheres entre 35 e 60 anos e que tinham filhos no domicílio. Em cada grupo havia mulheres com filhos que moravam com elas e com menos de 16 anos, também um fator que surgiu como importante, ainda na fase quantitativa, para ser investigado com maior profundidade.

Tabela 4. Perfil Geral Grupos Focais

Cidade	Comportamento Cultural	Presença de Filhos	Número de participantes	Duração
Rio de Janeiro	Foram há mais de 1 ano ou nunca foram em pelo menos 4 atividades	Ao menos 5 mulheres com filhos de até 16 anos que morem elas	7	86 minutos
São Paulo			8	94 minutos

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os grupos focais ocorreram em novembro de 2017, foram gravados e transcritos. No Rio de Janeiro, o grupo aconteceu com 7 mulheres e durou 86 minutos no total. Já em São Paulo, participaram 8 mulheres durante 94 minutos de discussão.

A estratégia de análise de dados selecionada para esta etapa da pesquisa foi a análise de conteúdo. Bardin (2016) define análises de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise de comunicações”. Já Krippendorff (2004) defende que análise de conteúdo é uma técnica para fazer inferências replicáveis e válidas a partir de textos (e outras matérias

significativas) para seu contexto de uso. Como técnica, análise de conteúdo dá novos *insights* e aumenta o entendimento de um fenômeno particular (Krippendorff, 2004).

Para Bardin (2016), as análises podem ser temáticas, de características associadas ao tema central, sequencial, análises das oposições, análise da enunciação e esqueleto da entrevista. Neste caso específico, as transcrições das discussões nos dois grupos focais foram categorizadas em temas que conversam com a etapa quantitativa e com o objetivo geral para um maior entendimento do fenômeno encontrado nos dados. A autora sugere que a análise de conteúdo passe por três etapas: uma etapa de pré análise, uma etapa de exploração do material, uma outra etapa de tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2016).

Os dois grupos focais analisados com a técnica de análise de conteúdo foram gravados e transcritos, este último material foi novamente comparado aos áudios na etapa de pré análise com leitura flutuante. Na etapa de exploração do material, com o auxílio do *software* NVivo 12, as transcrições dos grupos focais foram importadas e deu-se início à etapa de codificação com a criação de categorias que vieram da revisão bibliográfica do trabalho.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra geral

A decisão sobre os locais pesquisados foi feita a partir de alguns critérios:

- 1) as cidades estudadas foram capitais brasileiras;
- 2) a escolha dessas capitais se deu pelo número de habitantes, de maneira a representar da melhor maneira possível as regiões às quais as cidades pertencem;
- 3) ter capitais de todas as regiões na amostra. As duas cidades com o maior número de respondentes na amostra foram São Paulo e Rio de Janeiro.

Devido a possíveis dificuldades de coleta com pessoas menores de 12 anos, a estimativa de amostra se deu a partir dos dados do IBGE do Censo de 2010, considerando-se o número de habitantes acima dos 12 anos de idade em cada capital.

Na Tabela 5 a seguir, um resumo por cidade da quantidade estimada de habitantes, o número de respondentes e o número de pontos de fluxo utilizados para coletar as respostas. Na região Norte do Brasil, as cidades representadas foram Manaus e Belém, com cerca de 2.843.481 habitantes com 12 anos ou mais, tendo 1225 questionários aplicados em 98 pontos de fluxo das cidades. Já a região Nordeste, representada por São Luís, Fortaleza, Recife e Salvador, com 6.909.494 habitantes de 12 anos ou mais, teve 2441 questionários aplicados em 211 pontos de fluxo. A região Centro-oeste contou apenas com Brasília, com 50 pontos de utilizados para coletar 606 questionários. A região Sudeste foi representada por Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, que juntas tem cerca de 17.844.598 de habitantes com 12 anos ou mais e contaram com 526 pontos de fluxo na coleta de 5135 questionários. As duas cidades com maior número de respondentes somaram 42,6% da amostra, sendo São Paulo representando 28,3% e Rio de Janeiro 14,3%. A região Sul foi representada por Curitiba e Porto Alegre, com cerca de 2.882.670 de habitantes na faixa de recorte da amostra utilizando-se 105 pontos de fluxo para a coleta de 1223 questionários. No total foram pesquisadas 12 capitais brasileiras com cerca de 32.593.840 habitantes com 12 anos ou mais, segundo a estimativa baseada no IBGE, tendo sido empregados 990 pontos de fluxo para a coleta dos 10630 questionários válidos.

Tabela 5. Resumo da Amostra por Cidade

Cidade	Estimativa Habitantes	Quantidade de Respondentes	% Respondentes	Pontos de Fluxo
Todas	32.953.840	10.630	100%	990
Manaus	1.654.719	606	5,7%	44
Belém	1.188.762	619	5,8%	54
São Luís	890.605	607	5,7%	59
Fortaleza	2.170.531	613	5,8%	46
Recife	1.368.028	614	5,8%	59
Salvador	2.480.330	607	5,7%	47
Brasília	2.473.597	606	5,7%	50
Belo Horizonte	2.155.609	609	5,7%	55
Rio de Janeiro	5.541.445	1.522	14,3%	128
São Paulo	10.147.544	3.004	28,3%	343
Curitiba	1.613.020	602	5,7%	54
Porto Alegre	1.269.650	621	5,8%	51

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Parte das perguntas da *survey* mencionadas na seção 3.1 deste trabalho foi utilizada para delinear um perfil sociodemográfico da amostra. As principais variáveis a serem mencionadas neste capítulo e nas análises serão as variáveis sociodemográficas e as de comportamento em relação a atividades culturais, como descritas no capítulo anterior.

Para as variáveis demográficas, elencaram-se: gênero, número de filhos, cor da pele, idade, escolaridade, classe econômica, renda familiar mensal, estado conjugal e nível de acesso à Internet. Na Tabela 6 a seguir, os resultados gerais de perfil sociodemográfico da amostra, com uma coluna de número absoluto de respostas e a porcentagem à que se refere. Verifica-se que mais da metade da amostra é de mulheres (53,6%) e, se somadas, as categorias de cor da pele ‘parda’ e ‘preta’ utilizadas no questionário, compõem 61,4% da amostra. Quase metade (48,8%) é de classe C, classificação obtida pelo cruzamento de perguntas do bloco 2 do questionário, verificar mais na seção 3.1 deste trabalho, de acordo com o Critério Brasil da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), a partir de informações desde escolaridade do chefe da família até quantidade de bens no domicílio (geladeira, banheiros na casa, entre outros). À época em que o questionário foi aplicado, o salário mínimo era de R\$ 937,00, portanto, as faixas de renda que aparecem

como alternativas de resposta vão desde até 2 salários mínimos até mais de 10 salários mínimos. A maior parte das/os respondentes ficou na primeira faixa, até R\$ 1.874,00 (39%). As faixas de escolaridade, agrupadas em fundamental (desde analfabetos até fundamental completo), médio (completo e incompleto) e superior (completo, incompleto e pós-graduação), proporcionam maiores recortes de análise. Nesta amostra, quase 75% dos pesquisados estudou até o ensino médio (26,9% fundamental e 47,9% médio). Quanto ao número de filhos, necessitou-se desconsiderar respostas omissas (760), portanto a base de respondentes fica em 9780 para esta característica. Quanto à porcentagem válida, mais da metade da amostra tem filhas/os (60,8%), sendo que a maior concentração está nas faixas de 1 e 2 filhos (40,7%).

Tabela 6. Perfil sociodemográfico geral da amostra

Variável	Característica	Qtde	%
Gênero	Mulheres	5700	53,6%
	Homens	4930	46,4%
Número de filhos	Não tem filhas/os	3868	39,2%
	Tem filhas/os (soma de 'a' a 'e')	6002	60,8%
	a) 1 filho	2002	20,3%
	b) 2 filhos	2016	20,4%
	c) 3 filhos	1121	11,4%
	d) 4 filhos	449	4,5%
	e) 5 filhos ou mais	414	4,2%
Cor da Pele	Preta	1969	18,5%
	Parda	4558	42,9%
	Branca	3263	30,7%
	Amarela	321	3,0%
	Indígena	219	2,1%
	Outros/Não falou	300	2,8%
Idade	12 a 15 anos	760	7,1%
	16 a 24 anos	1968	18,5%
	25 a 34 anos	2346	22,1%
	35 a 44 anos	1860	17,5%
	45 a 59 anos	2169	20,4%

	60 anos ou mais	1527	14,4%
Escolaridade	Fundamental	2849	26,8%
	Médio	5079	47,8%
	Superior	2681	25,2%
Classe	A	549	5,2%
	B	3278	30,9%
	C	5175	48,7%
	D/E	1613	15,2%
Renda	Até R\$ 1.874	4143	39%
	de R\$ 1.875,00 até R\$ 2.811,00	2182	20,5%
	de R\$ 2.812,00 até R\$ 4.685,00	1942	18,3%
	de R\$ 4.686,00 até R\$ 9.370,00	1159	10,9%
	Mais de R\$ 9.371,00	533	5,0%
	Não sabe + Recusa	671	6,3%
Estado conjugal	Solteira(o)	5163	48,6%
	Casada(o)	4217	39,7%
	Viúva(o)	518	4,9%
	Divorciada(o)	732	6,9%
Acesso à Internet	Acessa (soma de 'a' a 'd')	8966	84,43%
	a) Todos os dias, está sempre ou quase sempre conectada/o	5122	48,04%
	b) Todos os dias, mas não passa o tempo todo conectada/o	2022	19,33%
	c) Acessa, mas não todos os dias	914	8,39%
	d) Acessa, mas com pouca frequência	908	8,67%
	Não acessa	1664	15,57%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2 As atividades culturais pesquisadas

A dificuldade de medição da participação cultural surge a partir de vários aspectos. Um deles é a própria compreensão do que é cultura e o que são atividades culturais. Em linhas gerais, a maior parte dos esforços para medir hábitos culturais é voltada para comportamentos específicos ou de outras configurações de sociedade, nomeadamente

mais burguesa e mais antiga (UNESCO, 2012). Essas dificuldades vão se tornando ainda mais explícitas quando se trata da presença da tecnologia na vida e no dia a dia. Cultura não se separa da sociedade nem da economia (UNESCO, 2009), mas a taxonomia do que significa participar de atividades culturais está se fundindo com a produção dessas atividades, com o tempo que se passa em dispositivos e aplicativos tecnológicos, entre outras possibilidades, que fazem o nível de participação cultural difuso.

A UNESCO (2009) encoraja as pesquisas sobre participação cultural a coletar dados que estejam dentro do domínio cultural, em termos de ‘indústria’. Isto é, atividades, bens e serviços culturais envolvidos em várias etapas da “cadeia de valor” ou ciclo cultural: criação, produção, disseminação, exibição e consumo/produção. Outros dois domínios relacionados são turismo e atividades esportivas, engajadas em uma definição mais ampla de cultura.

Nesta pesquisa, no intuito de seguir as recomendações da UNESCO, conforme citado anteriormente, optou-se por incluir uma primeira pergunta sobre o uso do tempo livre, de modo totalmente aberto. “O que você mais costuma fazer no seu tempo livre, quando não está trabalhando ou estudando?”. Na análise, as respostas foram categorizadas em grupos de atividades segundo a sua natureza, sejam atividades de mídia, atividades culturais, atividades físicas, sociais, entre outras. No grupo de **atividades de mídia** foram consideradas atividades como assistir TV, ler jornais e revistas, usar a Internet, o celular e o computador. Em **atividades culturais**, que em número de menções só ficam atrás das atividades de mídia, são consideradas a leitura de livros em geral, ida ao cinema, ouvir música, assistir espetáculos, ver exposições etc. Na categoria **atividades físicas** foram levadas em consideração menções à prática de esportes, exercícios físicos, academia, corrida, lutas, esportes radicais, entre outros. Em **passear**, as menções diziam respeito a parques, passeios, praia, praças, piscina etc. Descansar foi a quinta atividade mais mencionada. E **atividades sociais**, que compreendem tarefas como visitar familiares e amigos, ir a churrascos, namorar, aparecendo na sexta posição. No que se nomeou **práticas culturais**, diferentemente da atividade cultural, foram mencionadas as atividades de fato praticadas pelas/os respondentes, como escrever, dançar, tocar instrumentos musicais, atividades manuais e colecionar artefatos, por exemplo. É importante destacar que essas atividades foram categorizadas e nomeadas em conjunto pelas entidades que coletaram os dados, considerando-se os padrões de pesquisas em outros países e as recomendações da UNESCO (2009). A Tabela 7 a seguir resume a

quantidade de menções de atividades realizadas no tempo livre depois de categorizadas nos grupos descritos anteriormente.

Tabela 7. Uso do tempo livre das brasileiras e brasileiros

Atividades realizadas no tempo livre	Total
Atividade de mídia (TV, Internet, computador, jornal)	29,20%
Atividade cultural (leitura, cinema, música, artes cênicas)	27,16%
Atividade física	18,74%
Passear	15,37%
Descansar	10,70%
Atividade social (namorar, visitar pessoas)	9,90%
Brincar/jogar	6,72%
Atividade doméstica	6,04%
Atividade religiosa	5,97%
Fazer compras	5,55%
Prática cultural (dança, música, atividades manuais)	5,39%
Bares e restaurantes	4,47%
Beber, fumar e comer	2,31%
Turismo	2,23%
Trabalhar e estudar	0,95%
Atividade comunitária	0,57%
Saúde e beleza	0,30%
Procurar emprego	0,10%
Outras atividades de lazer	0,73%
Não tem tempo livre	0,18%
Outras respostas	0,10%
Não sabe	0,06%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Como as pessoas podiam responder mais de uma atividade, a soma do total é maior que 100%. As duas principais atividades mencionadas são atividades de mídia (29,20%) e atividades culturais (27,6%). Quase 1/3 da amostra mencionou o que se classificou como atividades de mídia em seu tempo livre, que contempla assistir TV, navegar na internet, usar redes sociais, “ficar no whatsapp”, entre outras. As atividades de mídia foram

mencionadas com maior frequência na Classe C (31,48%), enquanto as atividades culturais são mais espontaneamente mencionadas por pessoas do ensino superior e de classe A (40,17%) e B (32,91%). Ainda quanto às atividades culturais constando no tempo livre, em geral, as mulheres costumam mencionar mais que os homens, exceto nas classes D/E, onde o percentual é maior para os homens (18,14%) que para as mulheres (16,45%).

As mulheres mencionaram em menor quantidade atividades físicas que os homens, sendo 29,12% dos homens que mencionaram este tipo de atividade face a 9,66% de mulheres. Enquanto as atividades que acontecem mais em ambiente doméstico como atividades de mídia, atividades domésticas e de leitura foram mais mencionadas por elas que por eles. Evidenciou-se que 32,50% das mulheres mencionaram atividades de mídia, enquanto apenas 25,43% dos homens revelaram praticar esse tipo de atividade. Atividades domésticas como atividade realizada no tempo, então, são mencionadas por 4,24% dos homens e 7,62% das mulheres. Este percentual sobe para 10,27% entre as mulheres das classes D/E, mas o percentual de homens que mencionou atividade doméstica no tempo livre é menor do que o de mulheres em todas as classes econômicas.

Cabe ressaltar que, pela coleta de dados ter sido realizada em capitais do Brasil, as atividades mencionadas estão dentro do rol de possibilidades que mais ocorrem em ambientes urbanos. Em países desenvolvidos, em geral, a oferta de atividades culturais é maior nas áreas urbanas devido ao número de centros culturais e equipamentos culturais possivelmente acessíveis via transporte público (UNESCO, 2012).

Quanto a esse aspecto, foram realizadas algumas perguntas sobre conhecimento e avaliação dos equipamentos culturais (centros culturais, teatros, salas de cinema, museus etc.). Uma primeira pergunta era se a/o respondente conhecia, mesmo que só de ouvir falar, uma lista de equipamentos culturais da sua cidade. Se a resposta fosse sim, uma próxima pergunta era se a/o respondente já foi, uma ou mais vezes, a este equipamento cultural citado. Se a pessoa foi ao equipamento cultural, também era solicitado que avaliasse sua experiência nele, em uma escala de 0 a 10. Se a resposta fosse que a pessoa conhecia o local mencionado, mas nunca esteve nele, era perguntado se tinha interesse ou não de visitá-lo. Na Tabela 8 a seguir, apresenta-se um resumo do número de equipamentos culturais avaliados por cidade, a média dos níveis de conhecimento dos equipamentos culturais, a média de avaliação deles e a média de interesse em conhecê-lo, se fosse o caso.

Tabela 8. Conhecimento e Avaliação de Equipamentos Culturais

	Nº Equip. Pesquisados	Não conhece	Conhece, mas nunca foi	Conhece e já foi 1 vez	Conhece e já foi mais de 1 vez	Média avaliação	Média interesse em conhecer
Todos	106	49,57%	30,71%	8,57%	11,16%	8,6	77,07%
Manaus	7	37,20%	30,72%	10,28%	21,80%	8,7	83,64%
Belém	7	34,06%	28,11%	9,80%	28,04%	8,7	83,12%
São Luís	7	31,08%	36,24%	8,78%	23,90%	8,4	80,45%
Fortaleza	7	37,19%	35,15%	10,43%	17,23%	8,6	76,54%
Recife	7	41,34%	31,33%	10,10%	17,23%	8,7	77,13%
Salvador	7	44,23%	35,99%	7,80%	11,98%	8,3	77,32%
Brasília	7	43,77%	32,72%	13,23%	10,28%	8,4	74,00%
Belo Horizonte	7	49,59%	28,80%	10,88%	10,73%	8,4	76,88%
Rio de Janeiro	13	45,18%	38,97%	9,03%	6,82%	8,8	78,85%
São Paulo	23	59,67%	26,74%	6,97%	6,61%	8,7	74,66%
Curitiba	7	37,32%	35,71%	9,62%	17,35%	8,4	78,14%
Porto Alegre	7	34,83%	28,58%	12,15%	24,45%	8,6	80,23%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Cidades com maior número de habitantes, como São Paulo e Rio de Janeiro, tiveram um número maior de equipamentos culturais avaliados. É interessante destacar, por exemplo, que as maiores médias de não conhecimento dos locais estão concentradas na região Sudeste. Em São Paulo, por exemplo, para os 23 equipamentos culturais citados (MASP, Pinacoteca, Casa das Rosas, Museu da Imagem e do Som, Centro Cultural São Paulo, entre outros), a média de quem não conhece é de quase 60%.

Além da visitação e avaliação de equipamentos culturais, e após a pergunta mais geral quanto ao tempo livre, algumas atividades culturais específicas foram abordadas nesta pesquisa. Para a UNESCO (2009), que urge os países a pesquisar sobre os hábitos culturais de seus povos e criar dados que fortaleçam as políticas públicas, cita as áreas que estão dentro do domínio da cultura e que podem estar nos instrumentos de coleta de dados. São do domínio cultural:

- A) Patrimônio Cultural e Natural
- B) Performance e Celebração

- C) Artes Visuais e Artesanato
- D) Livros e Imprensa
- E) Audiovisual e mídia interativa
- F) Design e serviços criativos

Patrimônio Cultural Imaterial (Domínio transversal a todos os outros)

Além desses, a UNESCO (2009) também cita outros domínios relacionados, como o Turismo e Esporte e recreação. Por questões de restrição de tempo de aplicação do questionário, entre outros recursos, nesta pesquisa foram abordadas diretamente 14 atividades mais ligadas ao consumo e produção de atividades culturais. São elas:

- Ir a bibliotecas
- Ir ao cinema
- Ir ao circo e a apresentações circenses
- Ir a museus e exposições
- Ir a apresentações de teatro, *stand-up*, musicais
- Ir a espetáculos ou apresentações de dança
- Ir a festas folclóricas, populares e típicas
- Ir a concertos de música clássica
- Ir a shows de música, apresentações musicais
- Ir a saraus de poesia, literários ou musicais
- Participar de blocos de carnaval de rua
- Ir a feiras de artesanato, antiguidades
- Ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)
- Jogar *videogames*, jogos de computador, celular, *tablets*

Para cada uma dessas atividades foram feitas duas perguntas, em momentos separados, uma sobre o interesse na atividade, em escala de 0 a 10; e uma segunda pergunta que se referia à própria realização daquela atividade ou não. Quanto ao interesse nas atividades culturais, como uma das primeiras perguntas relacionadas ao consumo mencionadas anteriormente, foi feita uma pergunta em escala de 0 a 10 sobre o grau de interesse na

realização das atividades. A pergunta foi realizada de forma estimulada e única, isto é, para cada linha a pessoa deveria responder apenas um número. A Tabela 9 a seguir resume as médias para cada atividade. A atividade com maior média é ‘ir ao cinema’ com média 7,75, seguida por ‘ir a shows de música, apresentações musicais’ com média 7,43 e ‘ir a museus e exposições’ com 7,06. As três atividades com menor média de interesse são ‘participar de blocos de carnaval de rua’, com 3,84, ‘jogar videogames, jogos de computador, celular, *tablets*, com 4,62 e ‘ir a concertos de música clássica, com 5,14.

Tabela 9. Média geral de interesse nas atividades culturais

Atividade	Média	Desvio padrão	N
A. Ir a Bibliotecas	6,09	3,38	10630
B. Ir ao Cinema	7,75	3,06	10630
C. Ir ao circo ou a apresentações circenses	5,9	3,45	10630
D. Ir a Museus e exposições	7,06	3,12	10630
E. Ir a apresentações de teatro, <i>stand-up</i> , musicais	7,01	3,26	10630
F. Ir a espetáculos ou apresentações de dança	6,52	3,38	10630
G. Ir a festas folclóricas, populares e típicas	6,38	3,44	10630
H. Ir a concertos de música clássica	5,14	3,67	10630
I. Ir a shows de música, apresentações musicais	7,43	3,18	10630
J. Ir a saraus de poesia, literários ou musicais	5,56	3,46	10630
K. Participar de blocos de carnaval de rua	3,84	4,00	10630
L. Ir a feiras de artesanato, antiguidades	6,59	3,21	10630
M. Ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	6,79	3,23	10630
N. Jogar <i>videogames</i> , jogos de computador, celular, <i>tablets</i>	4,62	3,99	10630

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Na tentativa de entender ainda mais o comportamento de consumo, para algumas atividades culturais específicas, como ir a museus e exposições, ir ao teatro ou ir ao cinema, ainda foi perguntado com quem a/o respondente costuma ir. Dentre estas três atividades, cinema é a mais frequentada, com 63,5%. Destaca-se que esta pergunta só foi realizada com as pessoas que responderam anteriormente que foram ao cinema, teatro ou museus e exposições nos 12 meses anteriores à pesquisa, portanto a base muda de 10630 no geral para 6735 no caso de ter ido ao cinema, 3275 no caso de ter ido ao teatro e 3314 no caso de quem foi a museus e exposições. Dentre as três, a atividade que as pessoas mais afirmam frequentar sozinhas, em média, é ir a museus e exposições (11,3%). Já cinema é a atividade mais realizada em casal, com 29,2%. Museus e exposições é a

atividade mais feita em família com crianças e em grupo, seja escolar, da faculdade, terceira idade etc. Ir a apresentações de teatro, *stand-up* ou musicais é mais feito em família sem crianças (9,9%) e com um ou mais amigos (30,3%). Esses resultados são apresentados na Tabela 10 a seguir.

Tabela 10. Companhias com quem frequenta atividades culturais

Companhia	Cinema	Teatro	Museus
Sozinho	7,7%	8,4%	11,3%
Em casal	29,2%	25,1%	18,2%
Em família com crianças	29,0%	20,2%	29,8%
Em família sem crianças	7,4%	9,9%	7,3%
Com um ou mais amigos	23,6%	30,3%	26,5%
Em grupo – escolar, terceira idade, faculdade etc.	2,9%	6,1%	6,9%
Total	6735	3275	3314
% da amostra que frequentou a atividade	63,5%	30,8%	31,2%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Outros aspectos sobre o padrão de acesso a essas atividades culturais dizem respeito a quem escolhe a atividade, se a própria pessoa escolhe ou se são amigos/os ou familiares. Dentro dessas opções também está a frequência desses padrões de consumo, como na Tabela 11 a seguir. Mais de 1/3 da amostra responderam ser sempre a pessoa que escolhe qual atividade cultural consumir.

Tabela 11. Autonomia na Escolha da Atividade Cultural

Quem escolhe atividade cultural	Total
Sempre é você que escolhe a atividade	31,6%
Na maioria das vezes você que escolhe a atividade	22,8%
Na maioria das vezes seus amigos e familiares que escolhem as atividades	28,3%
Sempre seus amigos e familiares escolhem a atividade	17,3%

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

As alternativas de resposta para as perguntas às atividades culturais específicas variaram entre: nunca foi, foi há mais de 1 ano, foi nos últimos 12 meses e foi nos últimos 30 dias. O padrão de comportamento das/dos respondentes referente a esta pergunta foi o que gerou os 3 *clusters* que serão descritos na seção a seguir.

4.3 Os Conectados, as Excluídas e as Privilegiadas

Foi utilizada análise de *cluster*, uma vez que ela permite segmentação de consumidores por comportamento utilizando a variável de acesso às atividades culturais como geradora de *clusters*, como explicitado no capítulo anterior. O intuito é identificar elementos de homogeneidade e agrupá-los nos *clusters*. Cabe salientar, quando da interpretação dos *clusters* e das principais comparações em relação à amostra geral, a importância da utilização das variáveis sociodemográficas.

A pergunta no questionário que traz a variável utilizada para gerar os conglomerados é sobre a participação em atividades culturais e tem quatro alternativas: nos últimos 30 dias, nos últimos 12 meses, há mais de 1 ano ou nunca foi. Estas alternativas seguem algumas recomendações de medição de participação cultural da UNESCO, sugerindo que o período a que as perguntas devem se referir não pode ser muito curto ou muito longo. Se muito curto, há o risco de sazonalidade de eventos influenciar o resultado ou de ele ser muito baixo, o que não proporciona grandes recortes sociodemográficos. Já se o período for muito longo, as/os respondentes talvez não lembrem, o que interfere na confiabilidade dos dados. A escolha pelo período de 12 meses anteriores à pesquisa, além dos últimos 30 dias e há mais de um ano, foi pela possibilidade de comparação com pesquisas de hábitos culturais de outros países, onde o período de 12 meses é amplamente empregado.

Associado ao conceito de participação cultural, alternativamente chamado aqui de acesso, trataremos da exclusão, que representa em que medida um grupo nunca frequentou ou realizou uma determinada atividade cultural.

A Tabela 12 a seguir destaca os *clusters*, seu valor absoluto e a porcentagem em relação à amostra total. Em função das variáveis sociodemográficas, do acesso à internet e do interesse em atividades culturais (apresentadas no capítulo 4.3.1 a seguir), foi dada a nomenclatura correspondente.

Tabela 12. *Clusters*

<i>Cluster</i>	Nome do <i>cluster</i>	Valor Absoluto	Porcentagem
1	Conectados	4675	44,0%
2	Excluídas	3168	29,8%
3	Privilegiadas	2787	26,2%
Total		- 10630	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.3.1 Perfil dos grupos

Quanto às variáveis sociodemográficas, tem-se que a média de idade da amostra geral é de 38,06 anos, enquanto o *cluster* com a maior média de idade chega a passar os 49 anos (*cluster 2*). Quase 54% da amostra da pesquisa são mulheres, com apenas um *cluster* que se aproxima da marca dos 60% de representação feminina (*cluster 2*), e o *cluster 1* o que tem mais representação de homens, com 51,2%. Quanto à cor da pele, a amostra é composta por 61,4% de pardas/os e pretas/os, sendo que a maior porcentagem de quem se autodeclara preto é de 19,1% no primeiro *cluster*. Grande parte da amostra é solteira (48,6%) e de classe C (48,8%), tendo pouco mais de 1/3 na classe B (30,9%). Quanto à escolaridade, quase metade da amostra está na faixa de ensino médio (47,9%), que, recapitulando, compreende os níveis de ensino médio incompleto e completo. E em relação à acesso à internet, 48,2% acessam sempre ou quase sempre, percentual que consegue chegar a quase 60,6% no primeiro *cluster*. O *cluster 2*, no entanto, tem uma porcentagem elevada de pessoas que não acessam a internet, com 40%. Isto é, este *cluster* possui nível de não acesso à Internet quase quatro vezes maior que os outros dois *clusters* combinados. Na Tabela 13 a seguir, destaca-se um resumo das médias das variáveis dos *clusters* formados, e, na última coluna, a média da amostra total para comparação. Destaca-se em **negrito** as maiores médias entre os *clusters*

Tabela 13. Perfil sociodemográfico dos *clusters*

Variável	Característica	1	2	3	Geral
Idade	Média de idade em anos	30,18	49,23	38,59	38,06
Filhos	Média de número de filhos	1,07	2,01	1,16	1,39
Gênero	Feminino	48,8%	59,8%	54,6%	53,6%
	Masculino	51,2%	40,2%	45,4%	46,4%
Cor da pele	Preta	19,1%	17,4%	18,8%	18,5%
	Parda	44,8%	43,5%	39,0%	42,9%
	Branca	28,6%	29,6%	35,5%	30,7%
	Amarela	3,3%	3,0%	2,7%	3,0%
	Indígena	2,2%	2,0%	1,9%	2,1%
	Outros/Não disse	2,0%	4,5%	2,2%	2,8%

Estado Conjugual	Solteira(o)	59,1%	31,9%	49,8%	48,6%
	Casada(o)	35,1%	48,2%	37,7%	39,7%
	Divorciada(o)	3,9%	9,4%	9,1%	6,9%
	Viúva(o)	1,9%	10,5%	3,4%	4,9%
Classe Econômica	A	4,6%	1,7%	10,1%	5,2%
	B	31,3%	19,8%	42,8%	30,9%
	C	51,4%	52,7%	39,8%	48,7%
	D/E	12,7%	25,8%	7,3%	15,2%
Escolaridade	Fundamental	27,6%	34,7%	15,7%	26,9%
	Médio	54,2%	42,3%	47,9%	47,9%
	Superior	18,3%	23%	36,5%	25,3%
Acesso à Internet	Acessa (soma 'a' a 'd')	95,6%	59,9%	93,2%	84,3%
	a) Todos os dias, está sempre ou quase sempre conectada/o	60,6%	23,4%	55,6%	48,2%
	b) Todos os dias, mas não passa o tempo todo conectada/o	20,6%	13,7%	22,4%	19,0%
	c) Acessa, mas não todos os dias	8,0%	9,3%	8,7%	8,6%
	d) Acessa, mas com pouca frequência	6,4%	13,4%	6,6%	8,5%
	Nunca acessa	4,4%	40,1%	6,8%	15,7%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Destacam-se algumas das variáveis sociodemográficas que mais influenciam o consumo de atividades culturais, segundo Bourdieu (2017), nomeadamente classe econômica e renda, e o nível de escolaridade do indivíduo. Especificamente quanto à variável classe econômica, formada a partir da bateria de perguntas do bloco 2 como descrito no tópico 3.1 deste trabalho, a distribuição dos *clusters* nesta faixa se dá como segue na Tabela 14. O *cluster* 3, as Privilegiadas, se concentram nas classes A e B com uma diferença considerável em relação aos outros dois grupos. Já o *cluster* 2, as Excluídas, concentra-se nas classes C, D e E, sendo que o destaque é ainda maior nestas duas últimas classes, com 25,8% dos respondentes sendo deste estrato. O *cluster* de número 1, os Conectados, estão no meio termo dos outros dois grupos, com 51,4% dos respondentes sendo da classe C e outros 31,3% da classe B. Considerando a literatura sobre o acúmulo de capital

econômico promover um maior capital cultural, verifica-se esta ocorrência também na distribuição social do Brasil.

Tabela 14. *Clusters* por Classe econômica

Classe	1	2	3	Geral
A	4,6%	1,7%	10,1%	5,2%
B	31,3%	19,8%	42,8%	30,9%
C	51,4%	52,7%	39,8%	48,8%
D/E	12,7%	25,8%	7,3%	15,2%
Respondentes	4667	3166	2782	10615*

* 15 respostas não foram consideradas válidas após os testes estatísticos

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Nota-se, portanto, que o *cluster* 1 é claramente mais **conectado** à internet (mais de 80% acessam todos os dias), e possuem médias mais altas que os demais *clusters* em variáveis que os caracterizam como: solteiros, de classe C e com ensino médio.

Já o *cluster* 2 é predominantemente mais velho (média acima de 49 anos), com mais filhos (quase o dobro do *cluster* 1), feminino (quase 60%), casadas em algum momento (68,1% versus 51,5% da amostra geral), das classes C/D/E, e por fim são as mais **excluídas** em termos de acesso à internet (40,1% “nunca acessa” versus 4,4% do *cluster* 1).

Por fim, o *cluster* 3 concentra o maior percentual de pessoas brancas, das classes A e B, com nível superior de escolaridade, sendo mais **privilegiadas** em termos socioeconômicos. Apesar de terem alto acesso à internet, um percentual considerável não fica o tempo todo conectado, possivelmente por serem mais velhos que o *cluster* 1 (38,59 anos versus 30,18 anos, respectivamente). Como descrito no capítulo 4.3.2 a seguir, este é *cluster* com maior interesse por quase todas as atividades culturais analisadas na pesquisa. Segue-se descrevendo os grupos encontrados quanto às unidades de análise apresentadas no tópico 3.2 deste trabalho: as características comportamentais e sociodemográficas. Na próxima seção, explora-se a variável de interesse em atividades culturais.

4.3.2 O interesse em atividades culturais

Quanto ao interesse nas atividades culturais, comparando-se à média geral, percebe-se, como destacado na Tabela 15 a seguir, que o *cluster 3* apresenta maior nível de interesse em praticamente todas as atividades, exceto para ‘jogar *videogames*, jogos de computador, celular, *tablets*’, que o *cluster 1* se destaca muito acima dos outros *clusters* com 7,11, e ‘ir ao cinema’, quando o *cluster 2* (8,3720) fica pouquíssimo acima do *cluster 1* (8,3719). Constata-se também que a média de interesse do *cluster 3* é quase sempre acima da média geral da amostra, exceto para ‘jogar *videogames*’, também.

Tabela 15. Média interesse nas atividades por *cluster*

Atividade	1	2	3	Geral
A. Ir a Bibliotecas	6,02	5,10	7,43	6,09
B. Ir ao Cinema	8,37	6,22	8,37	7,75
C. Ir ao circo ou a apresentações circenses	6,15	5,07	6,52	5,9
D. Ir a Museus e exposições	6,95	6,21	8,21	7,06
E. Ir a apresentações de teatro, <i>stand-up</i> , musicais	7,06	5,63	8,36	7,01
F. Ir a espetáculos ou apresentações de dança	6,45	5,56	7,81	6,52
G. Ir a festas folclóricas, populares e típicas	6,24	5,69	7,62	6,38
H. Ir a concertos de música clássica	4,63	4,44	6,80	5,14
I. Ir a shows de música, apresentações musicais	7,68	6,25	8,34	7,43
J. Ir a saraus de poesia, literários ou musicais	5,19	4,75	7,14	5,56
K. Participar de blocos de carnaval de rua	4,34	2,83	4,35	3,84
L. Ir a feiras de artesanato, antiguidades	6,30	6,25	7,66	6,59
M. Ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	6,68	5,91	8,11	6,79
N. Jogar <i>videogames</i> , jogos de computador, celular, <i>tablets</i>	7,11	1,71	3,63	4,62
Total respostas	4675	3168	2787	10630

Fonte: elaborado pela autora (2019)

4.3.3 Formas de consumo de atividades culturais

Dentre outros aspectos em relação ao consumo das atividades culturais dos *clusters* encontrados, uma primeira perspectiva é sobre a companhia com que realizam essa participação cultural. A pergunta sobre com quem a pessoa frequenta atividades culturais foi realizada somente para as pessoas que foram a museus e exposições, cinema ou

apresentações de teatro, *stand-up* e musicais nos últimos 30 dias ou 12 meses. Sendo assim, como explicitado anteriormente, a base de respondentes para esta análise é diferente para cada atividade, museus e exposições teve 3314 consumidores, cinema teve 6753 consumidores e teatro teve 3275. A pergunta era estimulada e única, isto é, quem aplicava o questionário lia todas as alternativas até o final para que a/o respondente confirmasse apenas uma. As opções de resposta foram ir sozinha/o, em casal, em família com crianças, em família sem crianças, com um ou mais amigos e ainda em grupo (escolar, faculdade, terceira idade etc.). Na Tabela 16 a seguir, apresentam-se os destaques de cada categoria de companhia.

Tabela 16. Companhia para atividades culturais por *cluster*

Atividade	Museu				Cinema				Teatro			
	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral
Sozinha/o	24,5%	11,2%	64,4%	11,3%	5,1%	9,3%	10,8%	7,7%	5,3%	13,5%	9,6%	8,4%
Em casal	31,4%	9,8%	58,8%	18,2%	29,2%	26,8%	30,4%	29,2%	24,7%	23,0%	25,6%	25,1%
Em família com crianças	40,0%	11,7%	48,3%	29,8%	29,7%	35,4%	25,0%	29,0%	21,8%	26,1%	18,7%	20,2%
Em família sem crianças	27,2%	13,2%	59,7%	7,3%	6,9%	9,9%	7,0%	7,4%	10,5%	9,5%	9,6%	9,9%
Com um ou mais amigos	34,8%	6,0%	59,2%	26,5%	25,7%	16,0%	24,3%	23,6%	30,0%	20,7%	31,6%	30,3%
Em grupo	41,9%	8,7%	49,3%	6,9%	3,5%	2,6%	2,4%	2,9%	7,8%	7,2%	5,0%	6,1%
N de respondentes	1143	321	1850	3314	3319	1098	2336	6753	1108	222	1945	3275
%	34,5%	9,7%	55,8%		49,1%	16,3%	34,6%		33,8%	6,8%	59,4%	

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Percebe-se que as Privilegiadas, *cluster* 3, se destacam em todas as modalidades de companhia quando vai a museus e exposições. As maiores expressividades, no entanto, ficam nas categorias “sozinha”, “em casal”, “em família sem crianças” e “com um ou mais amigos” em que a diferença entre o *cluster* 3 e os outros grupos é alta, revelando pouca conexão com o fator filhos nesta atividade para as Privilegiadas. As Excluídas destacam-se apenas em atividades realizadas em companhia da família, seja com filhos ou sem filhos. Ir ao cinema, por exemplo, é mais realizado em família com filhos pelo *cluster* 2, com 35,4%. Ir ao teatro com a família levando os filhos também é mais realizado pelo *cluster* 2 com 26,1%. Ir ao teatro sozinha também aparece como a opção das Excluídas com 13,5% frente a apenas 5,3% dos Conectados e 9,6% das Privilegiadas. Os Conectados, em comparação aos outros *clusters*, se destacam em atividades feitas em

grupo e com um ou mais amigos, como é o caso de ir ao cinema, 25,7% deles vai com amigos e 3,5% em grupo, e ir ao teatro, quando 7,8% do *cluster* 2 vai em grupo.

No geral, frequentar atividades culturais significa ir com a família e levar as crianças, como quase 1/3 de quem respondeu ir a museus (29,8%) relatam. As atividades que não tiveram a opção família com crianças no topo, cinema e teatro, das respostas tem duas características. Ir ao cinema é atividade realizada de forma quase equiparada em casal (29,2%) e em família com crianças (29,0%), portanto o fator filhos ainda determina boa parte da escolha da atividade. Já ir ao teatro parece ser preferência para frequentar com um ou mais amigos (30,3%) e em casal (25,1%).

No próximo tópico, explora-se em que como os níveis de acesso a atividades culturais pesquisadas se distribuem na amostra.

4.3.4 O acesso e exclusão a atividades culturais

Para as catorze atividades pesquisadas, foi feita uma análise do percentual geral, isto é, dos 10630 respondentes, de quem foi (e há quanto tempo) e de quem nunca foi a atividades culturais. O nível de exclusão se demonstra, portanto, na coluna de “nunca foi/fez” da Tabela 17 a seguir.

Tabela 17. Participação da amostra geral em atividades culturais

Atividade	nunca foi/fez	há mais de 1 ano	nos últimos 12 meses	nos últimos 30 dias
Foi ao cinema	9,22%	26,85%	24,85%	39,08%
Foi a shows de música, apresentações musicais	22,38%	31,62%	23,88%	22,12%
Foi a feiras de artesanato, antiguidades	29,57%	30,52%	22,67%	17,25%
Participou de blocos de carnaval de rua	48,13%	26,31%	22,17%	3,39%
Foi a museus e exposições	29,62%	39,20%	20,23%	10,94%
Foi a espetáculos ou apresentações de dança	33,46%	32,24%	19,94%	14,37%
Foi a apresentações de teatro, <i>stand-up</i> , musicais	37,14%	31,85%	19,57%	11,44%

Leu livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	14,60%	17,82%	17,71%	49,87%
Foi a festas folclóricas, populares e típicas	27,75%	30,25%	17,31%	24,69%
Foi a bibliotecas	20,87%	40,35%	16,91%	21,87%
Foi ao circo ou apresentações circenses	26,37%	54,61%	13,95%	5,07%
Foi a saraus de poesia, literários ou musicais	57,53%	25,68%	11,10%	5,69%
Jogou <i>videogames</i> , jogos de computador, celular, <i>tablets</i>	31,87%	13,46%	8,88%	45,79%
Foi a concertos de música clássica	65,69%	22,91%	8,23%	3,18%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

As 5 atividades com maiores percentuais de exclusão, isto é, de não realização, são concertos de música clássica, saraus, blocos de carnaval, apresentações de teatro e apresentações de dança. Já as atividades com maior percentual de acesso, isto é, de realização, nos últimos 12 meses são cinema, shows de música, feiras de artesanato, blocos de carnaval e museus. Se considerado o menor período de avaliação, nos últimos 30 dias, as atividades mais realizadas são leitura de livros não didáticos, videogames, cinema, festas folclóricas e shows de música. Não custa frisar que esses destaques podem variar de acordo com os recortes sociais e até geográficos.

Quanto a este aspecto específico, selecionou-se a variável de frequência a atividades culturais no sentido de classificação quanto à quantidade de atividades distintas que cada respondente frequentou nos doze meses anteriores à pesquisa. Trazendo a ideia de Lahire (2003) de que todas as divisões tem, em algum nível, variações intra-individuais em seus gostos, procurou-se verificar se existe uma maior ou variedade de acesso a atividades culturais em algum grupo. A Tabela 18 a seguir resume os resultados do questionamento. Após o teste de homogeneidade e de análise de variância (ANOVA) com a variável dependente denominada “variedade cultural”, que poderia ser de 0 a 14 atividades, se comportou da seguinte forma: na amostra, a média de atividades frequentadas é de aproximadamente 9. O *cluster* 3, o menor e mais culturalmente ativo de forma legitimada, apresentou média de 12 atividades. Já o grupo 2, o que apresenta menor nível de atividade cultural legitimada, teve média de aproximadamente 7 atividades. Em conformidade com Warde e Gayo-Cal (2009), evidenciou-se um deslocamento do consumo não apenas das

atividades mais legitimadas, mas para uma maior quantidade de atividades distintas, como uma nova demarcação de refinamento e distinção das classes sociais mais altas.

Tabela 18. Média de Variedade Cultural por *cluster*

Grupo	N	Média	Std. Deviation	Std. Error
1 – Conectados	4675	9,5801	2,92272	0,04275
2 – Excluídas	3168	6,8917	3,56277	0,06330
3 – Privilegiadas	2787	12,2221	1,68409	0,03190
Total	10630	9,4716	3,50064	0,03395

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Como se apresentou no tópico anterior, o *cluster* dois também é o grupo que menos apresenta interesse pelas atividades culturais pesquisadas. Baixo interesse que se reflete na própria baixa participação cultural, e vice-versa.

Quanto ao acesso e exclusão, nomeadamente a frequência, a atividades culturais por *cluster*, examina-se a Tabela 19 pela divisão entre as faixas de frequência utilizadas na pesquisa e com os *clusters* aninhados a eles. A coluna atividades refere-se à mesma tipologia da Tabela 17, aqui apenas abreviou-se a atividade por fins estéticos. Destaca-se que, na frequência dos últimos 30 dias, o *cluster* mais ativo é o 3, com percentual de acesso superior aos outros *clusters* em 13 atividades. Já na frequência dos últimos 12 meses, a mais utilizada em pesquisas em outros países UNESCO (2009), o *cluster* 1 lidera em 3 atividades, ir ao cinema, ler livros não didáticos e jogar videogames. Nas demais atividades, o *cluster* 3 continua consumindo mais que os outros grupos. Iniciando as faixas de análise da exclusão a atividades culturais, percebe-se que o *cluster* 2 começa a aparecer como maior percentual na frequência de realização da atividade ‘há mais de um ano’. Neste caso, o *cluster* 2 afirma mais que os outros dois grupos ter participado há mais de um ano de atividades como ir à biblioteca, ir ao cinema, ir a festas populares, ir a shows, participar de blocos de carnaval de rua, ir a feiras de artesanato e antiguidades e ler livros não didáticos. Na última faixa de frequência, a de total exclusão da atividade cultural, são consideradas as respostas de ‘nunca foi’. Há de se destacar que o *cluster* 2, as Excluídas, lideram em todas atividades pesquisadas com maior percentual de nunca ter ido ou feito as atividades.

Tabela 19. Acesso e exclusão a atividades culturais por *cluster*

Atividade	Frequência <i>Clusters</i>	Últimos 30 dias			Últimos 12 meses			Há mais de um ano			Nunca foi		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Bibliotecas		20,9%	5,4%	41,8%	17,5%	8,6%	26,0%	43,7%	45,5%	28,6%	17,9%	40,5%	3,6%
Cinema		43,1%	15,6%	58,6%	27,9%	19,1%	25,2%	21,5%	47,3%	14,1%	7,5%	18,1%	2,1%
Circo		4,8%	2,1%	9,2%	13,6%	6,6%	22,9%	54,8%	52,4%	55,5%	26,8%	38,9%	12,5%
Museus e exposições		6,8%	2,4%	28,1%	17,7%	7,7%	38,2%	45,1%	40,3%	28,2%	30,4%	49,6%	5,4%
Teatro		6,6%	1,5%	30,6%	17,1%	5,6%	39,3%	37,0%	31,1%	23,8%	39,3%	61,9%	6,4%
Dança		12,3%	3,2%	32,3%	17,6%	7,6%	38,0%	34,9%	34,0%	24,8%	35,3%	55,2%	4,8%
Festas populares		24,1%	13,4%	42,4%	16,3%	10,4%	27,3%	30,4%	35,6%	23,2%	29,2%	40,6%	7,2%
Concertos		1,0%	0,3%	10,4%	3,8%	1,5%	23,9%	18,6%	17,5%	36,6%	76,6%	80,8%	29,1%
Shows		21,3%	5,9%	41,9%	23,8%	12,2%	37,1%	33,6%	41,1%	18,3%	21,4%	40,9%	2,7%
Saraus		2,2%	0,6%	17,4%	6,3%	2,5%	29,2%	26,4%	17,5%	33,7%	65,0%	79,5%	19,7%
Carnaval de rua		4,1%	1,7%	5,1%	26,4%	11,3%	28,7%	25,5%	27,4%	26,0%	44,0%	59,5%	40,2%
Feiras de artesanato		12,0%	6,6%	39,1%	19,9%	14,2%	38,0%	32,8%	37,8%	18,3%	35,3%	41,4%	4,6%
Livros não didáticos		48,7%	31,9%	72,2%	19,4%	15,5%	16,6%	19,2%	24,6%	8,4%	12,7%	27,9%	2,9%
Jogar videogames		84,0%	0,0%	31,1%	13,1%	2,8%	8,8%	2,3%	21,0%	23,3%	0,6%	76,2%	36,8%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Apresentam-se mais detalhes quanto às descrições e análises das características de cada grupo no próximo tópico.

4.3.5. Os ‘Conectados’

Em resumo, os Conectados, *cluster* 1, é mais jovem, homem, solteiro, mais diverso em cor de pele, estudou até o ensino médio e é da classe C. É o grupo que mais acessa a internet. Este é o *cluster* que compreende 44% da amostra, sendo também o que participa nas atividades culturais pesquisadas de forma mediana em relação aos outros grupos. Formado por 51,2% de homens, este é o grupo que frequenta uma média de 9,5 das 14 atividades pesquisadas (ver Tabela 17), posicionando-se como um meio termo entre os outros *clusters*.

Conforme a Tabela 20 a seguir, este segmento está concentrado nas faixas etárias que compreendem desde os 16 até os 34 anos. A idade média dos Conectados é de 30,18 anos. Quase metade deste grupo não possui filhos (47,9%), mas a média de número de filhos deste grupo é de 1,07, com uma concentração de 20% em quem tem apenas 1 filho.

Tabela 20. Perfil sociodemográfico ‘Conectados’

Gênero	Absoluto	Porcentagem	
Feminino	2393	48,8%	
Masculino	2282	51,2%	
Idade	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
12 a 15 anos	559	12,0%	12,0
16 a 24 anos	1293	27,7%	39,6
25 a 34 anos	1308	28,0%	67,6
35 a 44 anos	790	16,9%	84,5
45 a 59 anos	532	11,4%	95,9
60 anos ou mais	193	4,1%	100,0
Cor da Pele	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Preta	895	19,1%	19,1
Parda	2094	44,8%	63,9
Branca	1338	28,6%	92,6
Amarela	153	3,3%	95,8
Indígena	103	2,2%	98,0
Outras/não disse	92	2,0%	100,0
Estado conjugal	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Solteira/o	2763	59,1%	59,1
Casada/o	1641	35,1%	94,2
Viúva/o	89	1,9%	96,1
Divorciada/o	182	3,9%	100,0
Número de filhos	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
0	1970	47,9%	47,9
1	829	20,1%	68,0
2	748	18,2%	86,2
3	352	8,6%	94,7
4	142	3,4%	98,2
5 ou mais	75	1,8%	100
Total	4675		
Escolaridade	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Fundamental	1074	23,0%	23,0
Médio	2624	56,3%	79,3
Superior	965	20,7%	100,0
Total	4663	100,0%	
Ocupação	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Assalariado registrado	1119	23,9%	23,9
Assalariado sem registro	373	8,0%	31,9
Funcionário Público	115	2,5%	34,4

Autônomo regular (Paga ISS)	301	6,4%	40,8
Profissional Liberal	22	0,5%	41,3
Empresário	77	1,6%	42,9
Freelancer	522	11,2%	54,1
Estagiário/aprendiz	54	1,2%	55,3
Outros	49	1,2%	56,5
Desempregada/o mas procura emprego	567	12,1%	68,6
Só dona de casa	235	5,0%	73,6
Só aposentado	136	2,9%	76,5
Só estudante	1007	21,5%	98,1
Só vive de rendas	13	0,3%	98,3
Desempregada/o e não procura emprego	77	1,6%	100,0
Total	4675	100,0	
Classe Econômica	Absoluto	Porcentagem	
A	214	4,6%	
B	1459	31,3%	
C	2401	51,4%	
D/E	593	12,7%	
Faixa de renda familiar	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
até R\$ 1.874,00	1842	39,4%	39,4
de R\$ 1.875,00 até R\$ 2.811,00	1010	21,6%	61,0
de R\$ 2.812,00 até R\$ 4.685,00	856	18,3%	79,3
de R\$ 4.686,00 até R\$ 9.370,00	458	9,8%	89,1
acima de R\$ 9.371,00	171	3,7%	92,8
Não sabe/recusa	338	7,2%	100
Total	4675	100%	

Fonte: elaborado pela autora (2019)

De maioria solteira (59,1%) e mais concentrada nas cores de pele parda (44,8%) e branca (28,6%), apesar de, interessantemente, com a cor da pele sendo autodeclarada nesta pesquisa similarmente ao método de coleta do IBGE, 19,1% dos conectados se autodeclararam pretos. Mais da metade (56,3%) dos Conectados tem até o ensino médio (categoria que une ensino médio completo e incompleto). De acordo com as perguntas que formam a classe econômica do Critério Brasil, 51,4% dos Conectados é da classe C. Percebe-se, portanto, que, quanto a questão de capital econômico, a maior parte deste *cluster* está concentrada em classes abaixo das classes mais altas (A e B somam 35,9%), tendo 23,9% deste *cluster* como Assalariados formais, 21,5% sendo de estudantes e 12,1% de desempregados que procuram emprego.

Quanto ao acesso à Internet, este é o grupo que mais está conectado. Especialmente quanto à alternativa de “acesso todos os dias, estando sempre ou quase sempre conectado”, este *cluster* apresenta-se com nível quase quatro vezes mais que o *cluster* que menos acessa Internet nesta categoria. Apresenta-se na Tabela 21 a seguir o restante da distribuição deste aspecto.

Tabela 21. Acesso à Internet Conectados

<i>Cluster 1 – Conectados</i>	Absoluto	Porcentagem
Acessa	4471	95,6%
a) Todos os dias, está sempre ou quase sempre conectado	2831	60,6%
b) Todos os dias, mas não passa o tempo todo conectado	965	20,6%
c) Acessa, mas não todos os dias	376	8,0%
d) Acessa, mas com pouca frequência	299	6,4%
Nunca acessa	204	4,4%
Total	4675	100,0%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Na Tabela 22 a seguir apresentam-se os nível de acesso às atividades culturais pesquisadas e as suas frequências. Em relação aos últimos 30 dias, 84% dos Conectados jogaram videogames, quase metade leu livros não didáticos (48,7%) e 43,1% foi ao cinema. Já em relação aos 12 meses anteriores à pesquisa, as atividades mais frequentadas foram cinema (27,9%), blocos de carnaval de rua (26,4%) e shows de música/apresentações musicais (23,8%). Quanto as atividades que os Conectados fizeram há mais de 1 ano, destacam-se ir ao circo ou a apresentações circenses (54,8%), ir a museus e exposições (45,1%) e bibliotecas (43,7%). Quanto ao nível de exclusão deste *cluster*, entre as atividades que eles nunca fizeram destacam-se atividades culturais legitimadas e blocos de carnaval de rua (44,0%). Grande parte dos conectados nunca foi a um concerto de música clássica (76,6%). Outras atividades legitimadas que tem alto percentual de exclusão deste grupo são saraus de poesia, literários ou musicais (65%), apresentações de teatro, *stand-up*, musicais (39,3%) e espetáculos de dança (35,3%).

Tabela 22. Acesso e exclusão - Conectados

Atividade	Últimos 30 dias	Últimos 12 meses	Há mais de um ano	Nunca foi
A. Ir a Bibliotecas	20,9%	17,5%	43,7%	17,9%
B. Ir ao Cinema	43,1%	27,9%	21,5%	7,5%
C. Ir ao circo ou a apresentações circenses	4,8%	13,6%	54,8%	26,8%
D. Ir a Museus e exposições	6,8%	17,7%	45,1%	30,4%
E. Ir a apresentações de teatro, <i>stand-up</i> , musicais	6,6%	17,1%	37,0%	39,3%
F. Ir a espetáculos ou apresentações de dança	12,3%	17,6%	34,9%	35,3%
G. Ir a festas folclóricas, populares e típicas	24,1%	16,3%	30,4%	29,2%
H. Ir a concertos de música clássica	1,0%	3,8%	18,6%	76,6%
I. Ir a shows de música, apresentações musicais	21,3%	23,8%	33,6%	21,4%
J. Ir a saraus de poesia, literários ou musicais	2,2%	6,3%	26,4%	65,0%
K. Participar de blocos de carnaval de rua	4,1%	26,4%	25,5%	44,0%
L. Ir a feiras de artesanato, antiguidades	12,0%	19,9%	32,8%	35,3%
M. Ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	48,7%	19,4%	19,2%	12,7%
N. Jogar <i>videogames</i> , jogos de computador, celular, <i>tablets</i>	84,0%	13,1%	2,3%	0,6%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Sobre o modo de consumidor deste grupo, conforme verifica-se na Tabela 23, para museus os Conectados vão acompanhados da família com crianças. Pode-se verificar uma influência forte das atividades escolares influenciando a ida deste grupo ao museu quando 41,9% dos Conectados vão em grupo. Já ao cinema e teatro este *cluster* não gosta de ir sozinho. Além da família com crianças (29,7%) para o cinema, as duas outras formas que o Conectado mais vai são em casal (29,2% para o cinema e 24,7% para o teatro) e com um ou mais amigos, sendo que 25,7% declara ir ao cinema com amigos e para o teatro, com esta companhia, este percentual aumenta para 30%.

Tabela 23. Companhia nas atividades - Conectados

1. Conectados			Em família com crianças	Em família sem crianças	Com um ou mais amigos	Em grupo	Total
	Sozinho	Em casal					
Museu	24,5%	31,4%	40,0%	27,2%	34,8%	41,9%	1143
Cinema	5,1%	29,2%	29,7%	6,9%	25,7%	3,5%	3319
Teatro	5,3%	24,7%	21,8%	10,5%	30,0%	7,8%	1108

Um outro *cluster* formado representa um dos extremos em relação ao comportamento de participação cultural aos quais os Conectados formam um meio termo. São as Excluídas, apresentadas a seguir.

4.3.6 As ‘Excluídas’

Representando quase 1/3 da amostra, o *cluster* 2 (29,8%) denomina-se como as Excluídas da participação cultural. Formado em maior parte por mulheres (59,8%) da classe C (52,7%) e grande representação da D/E (25,8%) em relação aos outros *clusters*. Esta mulher é mais velha e com média de número de filhos mais alta, além de ter estudado até o ensino fundamental. É o grupo que menos frequenta/realiza as atividades culturais pesquisadas. Em relação à Internet, que funciona como um novo fator socializante e formador de capital cultural, este grupo também é excluído. O percentual de quem diz nunca acessar a Internet é de 40%, comparando-se aos 4,4% do *cluster* ‘Conectados’ e 6,8% do *cluster* 3, as ‘Privilegiadas’, tem-se um panorama do que significa o nível de exclusão neste caso. A Tabela 24 abaixo apresenta os demais percentuais de acesso da Internet do *cluster* 2.

Tabela 24. Acesso à Internet - Excluídas

<i>Cluster</i> 2 – Excluídas	Absoluto	Porcentagem
Acessa	1896	59,9%
a) Todos os dias, está sempre ou quase sempre conectado	742	23,4%
b) Todos os dias, mas não passa o tempo todo conectado	433	13,7%
c) Acessa, mas não todos os dias	296	9,3%
d) Acessa, mas com pouca frequência	425	13,4%
Nunca acessa	1271	40,1%
Total		100,0%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A Excluída é uma mulher mais velha, conforme apresentado na Tabela 25 a seguir, este segmento está concentrado nas faixas etárias que compreendem dos 45 anos para cima (62,2%), com uma média de 49,23 anos. Apenas 23,2% das Excluídas não tem filhos. Das 76,8% que tem filhos, 44,1% tem 1 ou 2 filhos, 28,2% tem de 3 a 5 filhos e 4,6% tem mais de 6 filhos. Pretas/os e pardas/os somam 60,8% deste *cluster*. O número de viúvas/os neste grupo é bastante superior ao dos outros *clusters*, com 10,5%. A maior concentração, no entanto, é de casadas/os com 48,2%. A porcentagem de donas de casa (10,5%) neste *cluster* super o de desempregados à procura de emprego (9,8%). Estudantes são apenas 4,0% das Excluídas, enquanto aposentadas/os são 18,8% e freelancers 14,8%. O nível de escolaridade deste grupo se concentra na categoria fundamental (44,7%), que vai desde analfabetas/os até ensino fundamental completo.

Tabela 25. Perfil sociodemográfico 'Excluídas'

Gênero	Absoluto	Porcentagem	
Feminino	1698	59,8%	
Masculino	1273	40,2%	
Idade	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
12 a 15 anos	56	1,8%	1,8
16 a 24 anos	187	5,9%	7,7
25 a 34 anos	396	12,5%	20,2
35 a 44 anos	558	17,6%	37,8
45 a 59 anos	1023	32,3%	70,1
60 anos ou mais	948	29,9%	100,0
Total	3168	100%	
Cor da Pele	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Preta	550	17,4%	17,4
Parda	1377	43,5%	60,8
Branca	937	29,6%	90,4
Amarela	94	3,0%	93,4
Indígena	64	2,0%	95,4
Outras/não disse	146	4,6%	100,0
Número de filhos	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
0	721	23,2%	23,2
1	636	20,4%	43,6
2	735	23,6%	67,2
3	535	17,2%	84,4
4	214	6,9%	91,3
5 ou mais	271	8,7%	100
Total	3168		
Estado Conjugal	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Solteira/o	1011	31,9%	31,9
Casada/o	1525	48,2%	80,1
Viúva/o	334	10,5%	90,6
Divorciada/o	297	9,4%	100,0
Ocupação	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Assalariado registrado	579	18,3%	18,3
Assalariado sem registro	204	6,4%	24,7
Funcionário Público	66	2,1%	26,8
Autônomo regular (Paga ISS)	275	8,7%	35,5
Profissional Liberal	12	0,4%	35,9
Empresário	53	1,7%	37,5
Freelancer	470	14,8%	52,4

Estagiário/aprendiz	6	0,2%	52,6
Outros	56	1,8%	54,3
Desempregada/o mas procura emprego	311	9,8%	64,1
Só dona de casa	334	10,5%	74,7
Só aposentada/o	594	18,8%	93,4
Só estudante	115	4,0%	97,1
Só vive de rendas	13	0,4%	97,5
Desempregada/o e não procura emprego	80	2,5%	100,0
Total	3168	100,0	
Escolaridade	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Fundamental	1416	44,7%	44,7
Médio	1368	43,2%	87,9
Superior	382	12,1%	100,0
Total	3168		
Classe Econômica	Absoluto	Porcentagem	
A	54	1,7%	
B	627	19,8%	
C	1668	52,7%	
D/E	817	25,8%	
Faixa de renda familiar	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
até R\$ 1.874,00	1576	49,7%	49,7
de R\$ 1.875,00 até R\$ 2.811,00	628	19,8%	69,6
de R\$ 2.812,00 até R\$ 4.685,00	453	14,3%	83,9
de R\$ 4.686,00 até R\$ 9.370,00	218	6,9%	90,8
acima de R\$ 9.371,00	76	2,4%	93,2
Não sabe/recusa	217	6,8%	100
Total	3168	100%	

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para estas mulheres, a maior parte da participação cultural significa estar em família. Conforme apresentado na Tabela 26 a seguir, a companhia deste *cluster* para ir ao cinema e ao teatro é concentrada entre “em casal” e “em família com crianças”. Esses altos percentuais nessas duas categorias confirmam que o campo (Bourdieu, 2004) das Excluídas é majoritariamente de trabalho reprodutivo e doméstico (Bhattacharya, 2017; Federici, 2019). O nível de acesso via grupos escolares é baixo, o que corrobora com a falta de socialização para a cultura pela escola, especialmente quando a maior parte deste *cluster* tem até o ensino fundamental.

Tabela 26. Companhia nas atividades - Excluídas

2 Excluídas	Sozinho	Em casal	Em família com crianças	Em família sem crianças	Com um ou mais amigos	Em grupo	Total
Museu	11,2%	9,8%	11,7%	13,2%	6,0%	8,7%	321
Cinema	9,3%	26,8%	35,4%	9,9%	16,0%	2,6%	1098
Teatro	13,5%	23,0%	26,1%	9,5%	20,7%	7,2%	222

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A concentração deste grupo nas classes econômicas mais baixas é de 78,5%. Percebe-se grande influência das categorias socializantes e criadoras do capital cultural (Bourdieu, 1975) neste grupo, a escola, a família e a renda. Com quase metade (49,7%) deste grupo vivendo com uma renda familiar de até R\$1.874,00 (dois salários mínimos à época da coleta de dados), tendo o maior número de filhos em comparação aos outros *cluster*, 2,01 em média e tendo o menor nível de escolarização, a estas mulheres não se aplica o direito universal à cultura. Constatou-se pelo nível de acesso e exclusão deste grupo às atividades culturais na Tabela 27 a seguir.

Tabela 27. Acesso e exclusão - Excluídas

Atividades	Últimos 30 dias	Últimos 12 meses	Há mais de um ano	Nunca foi
A. Ir a Bibliotecas	5,4%	8,6%	45,5%	40,5%
B. Ir ao Cinema	15,6%	19,1%	47,3%	18,1%
C. Ir ao circo ou a apresentações circenses	2,1%	6,6%	52,4%	38,9%
D. Ir a Museus e exposições	2,4%	7,7%	40,3%	49,6%
E. Ir a apresentações de teatro, <i>stand-up</i> , musicais	1,5%	5,6%	31,1%	61,9%
F. Ir a espetáculos ou apresentações de dança	3,2%	7,6%	34,0%	55,2%
G. Ir a festas folclóricas, populares e típicas	13,4%	10,4%	35,6%	40,6%
H. Ir a concertos de música clássica	0,3%	1,5%	17,5%	80,8%
I. Ir a shows de música, apresentações musicais	5,9%	12,2%	41,1%	40,9%
J. Ir a saraus de poesia, literários ou musicais	0,6%	2,5%	17,5%	79,5%
K. Participar de blocos de carnaval de rua	1,7%	11,3%	27,4%	59,5%
L. Ir a feiras de artesanato, antiguidades	6,6%	14,2%	37,8%	41,4%
M. Ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	31,9%	15,5%	24,6%	27,9%
N. Jogar <i>videogames</i> , jogos de computador, celular, <i>tablets</i>	0,0%	2,8%	21,0%	76,2%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

As atividades que este grupo realizou nos últimos 30 dias foram ler livros (31,9%), ir ao cinema (15,6%) e ir a festas folclóricas ou populares (13,4%). Nos 12 meses anteriores à pesquisa, as atividades mais realizadas continuam sendo ir ao cinema (19,1%) e leitura (15,5%), junto a feiras de artesanato com 14,2%. Percebe-se que mesmo nas atividades mais frequentadas a participação das Excluídas é muito inferior aos outros *clusters* e à média da amostra. Fica ainda mais explícita esta situação quando se refere ao nível de exclusão propriamente dito. Mais de 80% do *cluster 2* nunca foi a concertos de música clássica (80,8%), 79,5% das Excluídas não foi a saraus de poesia, literários ou musicais, 76,2% nunca jogou videogames, quase 62% nunca foi ao teatro e mais da metade nunca foi a espetáculos de dança (55,2%).

Estes mesmos fatores que fazem deste *cluster* um grupo excluído da participação cultural legitimada é o que proporciona a existência de um outro grupo encontrado nas análises estatísticas dos dados: as Privilegiadas.

4.3.7 As ‘Privilegiadas’

As Privilegiadas, *cluster* em maior parte feminino e da classe A/B, é o grupo que mais frequenta e mais se interessa pelas atividades culturais pesquisadas. Conforme a Tabela 28 a seguir, o *cluster 3* tem 93,2% que acessa a internet, sendo 33,1% que estão sempre ou quase sempre conectados, o que demonstra uma proximidade deste grupo com o comportamento conectado do *cluster 1* e uma maior abertura para a socialização através de novas mídias.

Tabela 28. Acesso à Internet - Privilegiadas

<i>Cluster 3 – Privilegiadas</i>	Absoluto	Porcentagem
Acessa	2598	93,2%
a) Todos os dias, está sempre ou quase sempre conectado	1549	55,6%
b) Todos os dias, mas não passa o tempo todo conectado	623	13,3%
c) Acessa, mas não todos os dias	242	5,2%
d) Acessa, mas com pouca frequência	184	3,9%
Nunca acessa	189	4,0%
Total	2787	100,0%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

O *cluster* 3, nomeadamente a Privilegiada, com maioria feminina (54,6%) é mais jovem que a Excluída e um pouco mais velha que o Conectado. Com uma média de 38,59 anos, conforme apresentado na Tabela 29, a seguir, este segmento está concentrado nas faixas etárias que compreendem dos 25 aos 44 anos (41,4%). Neste *cluster*, 44,5% não tem filhos, e os 55,5% que tem possuem uma média menor de filhos que as Excluídas, mais especificamente 1,16. As Privilegiadas também são mais escolarizadas que os outros grupos, com 48% delas tendo ensino superior. Em relação à cor da pele, o percentual de pessoas brancas neste *cluster* é bastante superior aos anteriores, com 35,5%. Tem-se uma percentagem de pardas também menor do que os outros grupos, 39%, é interessante pontuar que a percentagem de pretas/os é maior até que o grupo das Excluídas, com 18,8%. Isso pode sugerir que, entre pessoas mais escolarizadas, a autodeclaração da cor da pele como preta em vez de parda seja maior.

Tabela 29. Perfil Sociodemográfico ‘Privilegiadas’

Gênero	Absoluto	Porcentagem	
Feminino	1523	54,6%	
Masculino	1264	45,4%	
Idade	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
12 a 15 anos	145	5,2%	12,0
16 a 24 anos	488	17,5%	39,6
25 a 34 anos	642	23,0%	67,6
35 a 44 anos	512	18,4%	84,5
45 a 59 anos	614	22,0%	95,9
60 anos ou mais	386	13,9%	100,0
Total	2787	100%	
Número de Filhos	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
0	1177	44,5%	44,5
1	537	20,3%	64,9
2	533	20,2%	85,0
3	234	8,9%	93,9
4	93	3,5%	97,4
5 ou mais	68	2,6%	100,0
Total	2787		
Escolaridade	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Fundamental	359	12,9%	1,4
Médio	1087	39,1%	52,0
Superior	1334	48,0%	100,0
Total	2787	100,0%	
Cor da pele	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Preta	524	18,8%	18,8

Parda	1087	39,0%	57,8
Branca	988	35,5%	93,3
Amarela	74	2,7%	95,9
Indígena	52	1,9%	97,8
Outras/não disse	42	1,5%	100,0
Estado Conjugal	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Solteira/o	1389	49,8%	49,8
Casada/o	1050	37,7%	87,5
Viúva/o	95	3,4%	90,9
Divorciada/o	253	9,1%	100,0
Ocupação	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Assalariado registrado	746	26,8%	26,8
Assalariado sem registro	180	6,5%	33,2
Funcionário Pública	189	6,8%	40,0
Autônomo regular (Paga ISS)	258	9,3%	49,3
Profissional Liberal	40	1,4%	50,7
Empresário	96	3,4%	54,1
Freelancer	272	9,8%	63,9
Estagiário/aprendiz	35	1,3%	65,2
Outros	43	1,5%	66,7
Desempregada/o mas procura emprego	221	7,9%	74,6
Só dona de casa	85	3,0%	77,7
Só aposentado	237	8,5%	86,2
Só estudante	350	12,6%	98,7
Só vive de rendas	6	0,2%	99,0
Desempregada/o e não procura emprego	29	1,0%	100,0
Total	2787	100,0%	
Classe Econômica	Absoluto	Porcentagem	
A	281	10,1%	
B	1192	42,8%	
C	1106	39,8%	
D/E	203	7,3%	
Faixa de renda familiar	Absoluto	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
até R\$ 1.874,00	725	26,0%	26,0
de R\$ 1.875,00 até R\$ 2.811,00	544	19,5%	45,5
de R\$ 2.812,00 até R\$ 4.685,00	633	22,7%	68,2
de R\$ 4.686,00 até R\$ 9.370,00	483	17,3%	85,6
acima de R\$ 9.371,00	286	10,3%	95,8
Não sabe/recusa	116	4,2%	100
Total	2787		

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Sendo quase metade das Privilegiadas solteira, com 49,8%, pode-se inferir também uma menor necessidade de trabalho doméstico ou afetivo neste grupo, o que acarreta um maior tempo livre para acumulação dos capitais necessários ao consumo cultural. Além de 26,8% deste *cluster* ser assalariado formal, 12,6% é estudante e quase dez por cento é freelancer (9,8%). A concentração da renda familiar das Privilegiadas em faixas de mais de cinco salários mínimos (ano base 2017) é bastante superior à mesma faixa nos outros *clusters*.

Tabela 30. Acesso e exclusão - Privilegiadas

Atividades	Últimos 30 dias	Últimos 12 meses	Há mais de um ano	Nunca foi
A. Ir a Bibliotecas	41,8%	26,0%	28,6%	3,6%
B. Ir ao Cinema	58,6%	25,2%	14,1%	2,1%
C. Ir ao circo ou a apresentações circenses	9,2%	22,9%	55,5%	12,5%
D. Ir a Museus e exposições	28,1%	38,2%	28,2%	5,4%
E. Ir a apresentações de teatro, <i>stand-up</i> , musicais	30,6%	39,3%	23,8%	6,4%
F. Ir a espetáculos ou apresentações de dança	32,3%	38,0%	24,8%	4,8%
G. Ir a festas folclóricas, populares e típicas	42,4%	27,3%	23,2%	7,2%
H. Ir a concertos de música clássica	10,4%	23,9%	36,6%	29,1%
I. Ir a shows de música, apresentações musicais	41,9%	37,1%	18,3%	2,7%
J. Ir a saraus de poesia, literários ou musicais	17,4%	29,2%	33,7%	19,7%
K. Participar de blocos de carnaval de rua	5,1%	28,7%	26,0%	40,2%
L. Ir a feiras de artesanato, antiguidades	39,1%	38,0%	18,3%	4,6%
M. Ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	72,2%	16,6%	8,4%	2,9%
N. Jogar <i>videogames</i> , jogos de computador, celular, <i>tablets</i>	31,1%	8,8%	23,3%	36,8%

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Conforma a Tabela 30 acima, percebe-se que o nível de exclusão das Privilegiadas em geral é bastante baixo, inclusive em atividades que podem ser consideradas não legitimadas, como o circo (12,5%). Mas, principalmente nas atividades culturais legitimadas, o acesso e participação deste grupo é muito alto. Nos últimos 30 dias, as Privilegiadas lideram o acesso em praticamente todas as atividades, com exceção de jogar videogames, liderada pelos Conectados. Já quanto aos doze meses anteriores à pesquisa, as atividades que este *cluster* realiza menos que os outros são leitura, jogar videogames e ir ao cinema. Quanto à companhia com quem realizam as atividades culturais, as Privilegiadas, em comparação aos outros *clusters*, fazem muito mais atividades sozinhas.

Sobre os grupos escolares, este *cluster* aparenta apreciar especialmente quando da visita a museus e exposições.

Tabela 31. Companhia nas atividades culturais - Privilegiadas

3 Privilegiadas	Sozinho	Em casal	Em família com crianças	Em família sem crianças	Com um ou mais amigos	Em grupo	Total
Museu	64,4%	58,8%	48,3%	59,7%	59,2%	49,3%	1850
Cinema	10,8%	30,4%	25,0%	7,0%	24,3%	2,4%	2336
Teatro	9,6%	25,6%	18,7%	9,6%	31,6%	5,0%	1945

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Torna-se evidente que vários aspectos da socialização da pessoa neste *cluster* estão em conformidade com os estudos de Bourdieu e Lahire, pela reprodução dos *habitus* e distinção através da escolarização e renda e também pelo nível de acesso a novas formas de socialização como a Internet e novas mídias.

Em relação ao montante de trabalho reprodutivo que este grupo performa, infere-se que a mulher com menos filhos e solteira tem maior possibilidade e transitar entre os campos que lhe providenciam acúmulo de capital e menor dependência da figura masculina. Este é o campo em que as Privilegiadas usam de *habitus* no sentido plural de Lahire (2002a) e conseguem utilizá-lo para as práticas culturais, ainda que estas continuem dentro da estrutura estruturante e estruturada do campo (Bourdieu, 2004).

Federici (2019) aponta que todas as mulheres são “donas de casa”, que não se escapa do trabalho doméstico e que conseguir um segundo emprego nunca as libertou do primeiro, do trabalho reprodutivo. Possuir um segundo emprego significa ter menos tempo e energia necessária até mesmo para a reprodução da sua própria força de trabalho (Federici, 2019). Inclusive o trabalho de socialização das crianças recai em grande parte sobre as mulheres, a família funciona como uma institucionalização do trabalho não assalariado da mulher, ao mesmo tempo que é subordinada às relações de produção e fazendo com que as vidas operem em função da acumulação de capital (Federici, 2019). E mesmo quando é uma atividade assalariada, no caso de babás e cuidadoras, o trabalho de cuidar as pessoas é historicamente regalado à mulher (geralmente a mulher menos favorecida economicamente, que não consegue se desvencilhar dos seus campos e *habitus* através da estrutura e dos fatores de dominação) justamente pela desvalorização do aspecto produtivo e reprodutivo da atividade realizada pela mulher (Federici, 2019). A

partir dos dados referentes ao *cluster 2*, infere-se que ser mulher e ter a responsabilidade da reprodução social implicada a si impacta o consumo das atividades culturais.

Uma vez evidenciados os fatores que implicam na exclusão de um perfil específico de indivíduo, foram empregados esforços para entender com maior profundidade os aspectos dessa exclusão. Realizaram-se dois grupos focais com mulheres de duas cidades, de classes econômicas C, D e E e idades até 60 anos. Na próxima seção, uma análise mais detalhada dos dados provenientes dessas discussões.

4.4 Mulheres, seus filhos e jornadas

Nos grupos focais realizados em São Paulo e Rio de Janeiro foram ouvidas 15 mulheres de idades e classes sociais diferentes. O material transcrito foi analisado por análise de conteúdo temática, de acordo com os pontos levantados na revisão bibliográfica. As principais questões levantadas no roteiro dos grupos diziam respeito à utilização do tempo livre das entrevistadas, aos motivos pelos quais elas iam ou não iam a atividades culturais, o que as faria frequentar mais esse tipo de atividade etc. Os dois grupos foram compostos por mulheres que, na parte quantitativa da pesquisa, haviam respondido que foram há mais de um ano ou nunca foram a pelo menos 4 das atividades pesquisadas, desta forma garante-se que este perfil das participantes da discussão se relaciona com o *cluster 2*, as Excluídas, encontrado na análise quantitativa deste trabalho.

A Tabela 32 a seguir resume o perfil das participantes quanto ao número de filhos, à profissão e à cidade de onde são e onde participaram dos grupos focais. Apesar de boa parte não ter mais filhos até 16 anos de idade, os dois grupos possuíam ao menos 5 mulheres com filhos que ainda moravam com elas.

Tabela 32. Resumo participantes dos grupos focais

Participante	Filhos até 16 anos	Filhos mais de 16 anos	Profissão	Cidade
1	0	3	Dona de casa	SP
2	0	3	Costureira	SP
3	0	2	Dona de casa	SP
4	0	2	Auxiliar de limpeza	SP
5	0	0	Despachante, autônoma	SP

6	0	2	Desempregada	SP
7	2	3	Cuidadora de idosos	SP
8	1	2	Aposentada	SP
9	1	2	Autônoma	RJ
10	2	1	Babá	RJ
11	1	2	Desempregada	RJ
12	1	1	Desempregada	RJ
13	0	5	Desempregada	RJ
14	1	0	Desempregada	RJ
15	0	4	Artesã	RJ

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Segundo Federici (2019), ainda que tenha acontecido uma mudança na organização da reprodução e nas condições do trabalho feminino, todas as relações de poder, e sociais, estão baseadas na diferença entre o trabalho colocado à mulher e ao homem como naturais. Esta concepção se explicita em muitas falas das participantes que, seguindo as recomendações de Bardin (2016) para análise de conteúdo, foram codificadas e categorizadas em “nós” relacionados ao referencial teórico desta pesquisa como segue na Tabela 33 a seguir:

Tabela 33. Categorização de dados via NVivo

Temas	Nós (número de menções)	Principais autores
Nível do indivíduo (50)	Amigas e contatos (7)	Lahire (2002a), Lahire (2015);
	Aprender e descobrir novas coisas (4)	
	Distração e Tempo para Si (18)	
	Se sentir bem (21)	
Campo e <i>habitus</i> (35)	Insegurança (14)	Bourdieu (2004); Lahire (2002a, 2003); Bhattacharya (2017)
	Transporte (11)	
	Localidade e comunidade (10)	
Marketing das artes e Consumo da cultura (121)	Divulgação (20)	McCarthy & Jinnett (2001) Kolhede e Gomez-Arias (2016); Huntington (2007); Walmsley (2019); Bourdieu (1984, 2017); Lahire (2002a, 2003) UNESCO;
	Internet (14)	
	Interesse (15)	
	Tempo Livre (39)	
	Atividades culturais (33)	
	Cansaço (8)	

Teoria da Reprodução Social (178)	Cuidado (37)	Bhattacharya (2017); Federici (2019); Wittig (1980);
	Trabalho doméstico e reprodutivo (48)	
	Filhos (60)	
	Sexismo (25)	
Capitais econômico e cultural (76)	Dinheiro (60)	Marx (2014, 2017); Bourdieu (1984, 2017); Lahire (2015)
	Escola (16)	

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Os nós criados a partir dos dados das duas discussões foram categorizadas em temas trazidos da revisão bibliográfica. O diferencial desta pesquisa encontra-se na interseção entre o conceito de campo e de *habitus* de Bourdieu (2004) e Lahire (2002a) e a Teoria da Reprodução Social, em que se verificou uma implicação das atividades reprodutivas e domésticas, além dos atributos de renda e escolarização, da mulher como fatores de exclusão ao consumo das atividades culturais.

“[Mediadora] Agora vamos para o lazer realidade, o que vocês hoje de verdade tem feito nos tempos livres?”

- E dona de casa tem tempo livre?
- O meu, limpar casa.”

Quando perguntadas diretamente se sentiam que aproveitam melhor o tempo livre quando mais jovens, as participantes citam a falta de tempo, ainda que não ligando diretamente ao trabalho que realizam em casa. A primeira menção parte de uma das mulheres que afirma que as mulheres “tem mais vontade, mais desejo, mais ansiedade” de se divertirem. Ela justifica esta vontade maior com o que chama de “tripla jornada”.

“[a mulher] Ela tem tripla jornada, às vezes, e na primeira oportunidade ela quer desestressar”.

“[Mediadora] Vocês concordam que mulher tem dupla jornada e na primeira oportunidade que elas têm para desestressar (...)?”

- Sim.
- Plenamente.
- Nem que ela vá com os filhos.”
- Minha mãe é enfermeira, 12 por 36, trabalhava 24 horas às vezes, mas sempre que ela podia levava a gente no cinema, teatro, Mc, shopping pra sair daquele (...)”
- Eu também, era costureira e às vezes eu virava à noite, (por) que as costureiras que eu tinha não produziam e eu tinha que produzir e manter minha palavra que tinha que entregar o trabalho. E quando era no sábado eu estava pronta pra fazer a faxina, tudo que tinha que fazer, e no domingo pegava meus filhos e ia sair e eu ia de ônibus. E o carro em casa porque até então eu não sabia dirigir.”

O trabalho doméstico e reprodutivo é um fator muito citado em relação ao tempo livre e possibilidade de utilizá-lo para frequentar atividades culturais. Este trabalho se relaciona com muitas outras faces da vida cotidiana destas mulheres, desde seus maridos, filhos, parentes próximos, idosos e crianças de outras famílias a quem elas prestam cuidados e “sacrifícios”:

“Eu acho ruim, porque a mulher é sacrificada, o cara está estressado ele deixa os filhos com a mãe e vai bater uma bola e a mulher deixa os filhos com quem? A mulher conforme envelhece, depois que tem filhos parece que *ficam* com um peso maior e *esquecem* de se divertir.”

Os fatores de renda e escolarização e conseqüente acumulação de capitais também são relacionados à SRT à medida que as mulheres sentem e verbalizam a dependência dos homens em relação ao seu capital econômico, ao capital social em forma *status* dos homens e até em termos de violência simbólica, com cerceamento do comportamento da mulher por tomar o homem como centro da sua relação com o campo (Bourdieu, 2002a). Este aspecto é representado nas falas das participantes quando elas deixam explícitas que parte de suas relações sociais, seu capital social, depende do homem:

“Agora vou ter mais oportunidade de ir a shows porque meu marido a neta dele está namorando o produtor do Belo. Até esses dias atrás íamos ao show dele no Vila Olímpia, íamos ganhar o ingresso de graça e era R\$ 450,00 e era no teatro do shopping Vila Olímpia.”

“Se eu vou na escola de samba com meu marido eu não gasto nada, ele é um componente grande da escola de samba então eu só vou me divertir.”

“Quando eu fui, num show, todo mundo dançando ai meu marido não sabe dançar. E eu doida pra dançar e eu não pude dançar, não podia fazer nada, fiquei com muita raiva, me deu calor me deu tudo, ai eu quis ir embora, porque tu fica chateada.” [mediadora] *Não pode dançar por causa dele?* “Por causa dele.”

Esta dependência se estende para o capital econômico, que mesmo quando não diretamente perguntado, o marido era citado como aquele que detém um poder econômico em alguns casos:

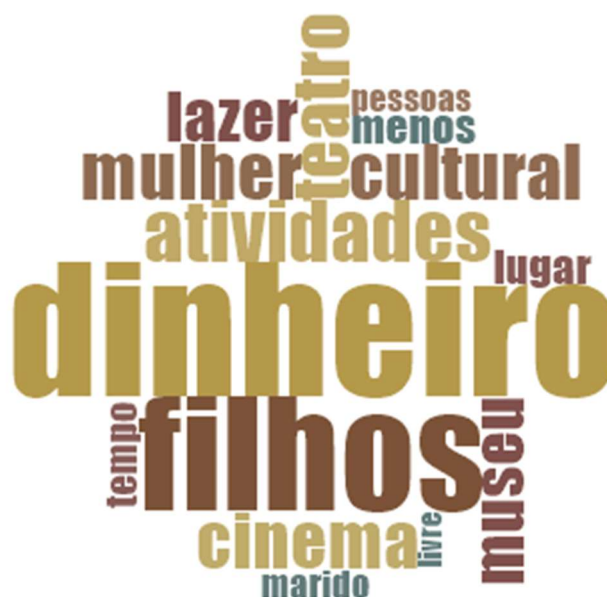
“Ultimamente eu tenho saído pra casa da minha mãe e da minha avó, se tivesse dinheiro eu gostaria muito de estar no cinema, num shopping, teatro, acho que tem que ter dinheiro e na situação que está é complicado. No momento só meu marido que é moto taxi, não dá muito dinheiro, está difícil, então ele fala ‘não tem dinheiro pra sair, nada de sair e de passear’.”

“A mulher ganha menos que o homem, ela deveria pagar menos e se tivesse filhos deveria nem pagar.”

“O ingresso é 20 e poucos reais, fora o lanche que agora o Bob’s dá os ‘ticket’, desconta 10 reais e já ajuda, aí o meu marido falou “cadê o troco?”, “troco, que troco?” “do lanche!”.

A questão do capital econômico, nomeadamente dinheiro, para a realização das atividades culturais e de tempo livre é recorrente nas falas das participantes. Dentro da codificação e categorização dos dados, palavras como “caro, caríssimo, financeiro” foram consideradas dentro da categoria “dinheiro” e é a parte mais citada como fator de empecilho à maior frequência em atividades culturais, seguida por filhos, como ilustrado na Figura 5 a seguir.

Figura 5. Nuvem de palavras grupos focais



Fonte: elaborado pela autora com o NVivo Pro 12

As mulheres relatam que frequentariam mais vezes atividades culturais, inclusive as legitimadas como teatro, se fosse mais barato. A dificuldade se expressa com a utilização do dinheiro, escasso, em outras atividades que se mostram prioritárias em relação a atividades culturais. Elas seguem descrevendo que o dia ideal de lazer é feito de atividades gratuitas.

“Estou desempregada, então o dinheiro que me entra com o bico que eu faço utilizo pra outras coisas.”

“Eu adoro teatro, mas eu acho que nem todo mundo tem condições de ir ao teatro.”

“Muito caro. Conheço várias pessoas que morrem de vontade de ir a um teatro e não tem condições de pagar.”

“O meu [impedimento] é financeiro, eu tenho um neto que é o mais velho e agora em outubro fez aniversário e me pediu pra ir ao Aquário de São Paulo, sem condições R\$ 120,00 eu, e ele R\$ 80,00, 7 anos! Aí você coloca o transporte é caro, se for carro tem gasolina e estacionamento, comer alguma coisa, tomar alguma coisa, pra mim o financeiro..., eu amo a parte cultural, mas o financeiro não dá. R\$ 200,00 só a entrada!”

“R\$ 937,00, você tirar R\$ 93,00 é uma semana de carne, uma feira pra quem tem filhos uma semana dele de despesa, talvez.”

“Fazia mais [coisas] quando eles eram menores porque eles não pagavam condução. Hoje em dia os três pagam condução, só aí já vai quase R\$ 40,00.”

“[mediadora] É caro ir pra praia?

- É, porque tu paga condução, paga o que tem que comer lá.

- Imagina ir pra praia com três aborrecentes!

- Criançinha então, pede tudo o que vê.”

Alinhado com o conceito de reprodução social defendido por Bhattacharya (2017) e Federici (2019), percebe-se que o ‘impedimento’ financeiro se alia a outros aspectos produtores e reprodutores da vida e das relações sociais, desde o transporte público, os horários das atividades, o tempo de deslocamento, o sistema escolar e, principalmente, os filhos.

“Estar junto com a minha família onde quer que eu for, como ela falou estar junto com a minha família, até num ar livre.”

“Eu fico vendo a foto dos meus filhos quando era pequeno, todo o ano eu fazia festinha, coisa mais linda as crianças, meus filhos.”

Em grande parte dos dois grupos as falas das participantes se voltavam para os cuidados, com sua família, com os maridos e com suas crianças. Elas gostariam de frequentar mais atividades culturais, mas percebem os filhos como sua atividade principal e prioritária. O sentimento de dever com os filhos e com o trabalho reprodutivo é tão arraigado que as mulheres relatam sentir culpa quando não colocam os filhos em primeiro lugar.

“Porque eles também não vão pra lugar nenhum, é como ela falou a gente não se sente bem deixando eles em casa e a gente ir.”

“Posso falar? Eu vejo a Adriana falar eu vejo muito isso de querer porque os filhos ‘gosta’ né. Como o Pedro, ele tem 11 anos e tem muita dificuldade de estar em lugares, assim, eu não me sinto bem, assim, se eu levo ele eu não me sinto bem lá, porque ele não quer ficar. E se eu não vou eu sinto falta, eu deixo de ir em festa por causa do Pedro, porque ele não gosta de ambiente fechado. Eu me sinto mal de ver tantos filhos da idade dele e eu não levei ele, então ao mesmo tempo, porque eu não tentei? Aí quando eu tento eu me desanimo “o que eu vim fazer aqui?”. Eu costumo dizer que eu passei a ser o Pedro, houve um luto aqui, a Simone ‘morreu’ com o Pedro, eu o tempo todo eu só penso no Pedro.”

“(...) acho que se algum pegasse, meu filho, né, e falasse ‘vai que ele está bem comigo, vai curtir’...”.

Estas falas estão em conformidade com a definição de Brenner e Laslett (1991) da reprodução social funcionando como as atividades, as atitudes, os comportamentos e as emoções, responsabilidades e relacionamentos diretamente envolvidos na manutenção da vida. Explicitam também a dominação e violência simbólica dos papéis de gênero e da reprodução social mesmo quando dizem não “se prender a filho”

“Eu nunca deixei de sair por causa de filho, porque filho depois fica grande. Aqui é a minha opinião. Minha filha quando estava com 13 anos eu levava junto comigo, (...) e eu era divorciada do pai dela e depois quando deu 18 anos, “mãe, tô indo embora”, eu fiz o esforço. Eu não me prendia nunca, trabalhava fora, quando era o dia de sair, quando eu fui ver o show, ela ficava com a minha mãe, mas também era com pessoa de responsabilidade, nunca deixei com pessoa..., nunca deixei de viver e de poder, porque filho quando está pequenininho ele faz isso, ele te cobra isso (...)”

Mesmo quando ela diz que sai e que está deixando com “pessoa de responsabilidade”, esta pessoa é outra mulher, a mãe dela, avó da criança.

“Foi o que ela falou ali, eu nunca fui de ‘se’ prender a filho, mas ela tinha com quem deixar, deixava com uma pessoa de responsabilidade, eu não tenho.

Eu não tenho com quem deixar.

Às vezes você quer sair, você tem que pagar pra pessoa tomar conta.”

A noção de que a atividade do cuidado, quando não é feita por elas ou por familiar próxima, tem que ser remunerado, explicita que elas de alguma forma entendem parte da atividade como um trabalho. Trabalho este que, entre os outros aspectos relacionados à teoria da reprodução social, está relacionado ao cansaço, à necessidade de se provar capaz “apesar de”, e às adversidades enfrentadas pelo fato de ser mulher.

“Bonsucesso, todo o dia encarar aquele trem lotado, quando chega o final de semana é arrumar casa, dobra o trabalho, domingo é só dormir.”

“Trabalho bastante e na folga vou cuidar de roupa, descansar, fica difícil (...) e trabalhar de cuidadora é bem maçante.”

“Olha o meu lazer está difícil à beça, meu sofá, meu lazer é esse, porque a hora que meu filho dormiu é a hora que eu sento no sofá.”

“Tento ver a novela mais não consigo, fecho os olhos e durmo na hora.”

“Eu fico cansada da minha vida, eu estou desanimada, a situação faz muito eu ficar desanimada, mas eu sinto falta mesmo de lugares assim, pode até pintar uma oportunidade pra ir, mas eu prefiro não.”

Compreende-se que quanto ao tempo livre e participação de atividades culturais, considerando a reprodução social a nível da mulher como indivíduo, como ator plural, lutando dentro dos seus vários campos de tensões e forças, a batalha está difícil. Apesar de demonstrarem algum nível de interesse, ainda que tímido comparado a outros grupos (mais jovens ou homens ou com menos filhos), o nível de impedimentos que as participantes vão desenvolvendo na discussão é bastante intrincado nas questões de dinheiro, do sexismo, mais especificamente nas diferenças de poder entre os gêneros, e da reprodução social, todos acarretando uma violência simbólica no cerceamento da participação cultural destas mulheres (Bourdieu, 2002a; Bhattacharya, 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção pretende apresentar um panorama mais crítico das conclusões sobre os resultados alcançados na pesquisa, bem como identificar as limitações e contribuições do estudo, além de apontar propostas para pesquisas futuras.

5.1 Conclusões

O objetivo desta pesquisa compreendia investigar os perfis de consumidores de atividades culturais no Brasil. Entende-se que, conforme Bourdieu (1975, 2017) preconizava, há algumas indicações do que pode aumentar a probabilidade de frequência de um indivíduo a atividades culturais. Essas indicações são a maior escolarização da pessoa, um maior nível de renda e a conseqüente socialização geracional implicada através das instituições a que a pessoa tem acesso em suas posições sociais. O principal resultado desta pesquisa abrange o entendimento de que efetivamente há diferenciação entre os indivíduos que possuem o acúmulo de capitais necessários à participação nas atividades culturais mais legitimadas. Designadamente existem três perfis diferentes quanto ao consumo de atividades culturais no Brasil, os Conectados, as Excluídas e as Privilegiadas.

No entanto, há de se destacar uma série de fatores agindo dentro das estruturas destes próprios grupos, nos níveis macro e também individual. Um dos principais fatores diz respeito ao grupo mais excluído da participação cultural, de maioria feminina, mais velha, de classe econômica mais baixa e com mais filhos. Através de uma análise mais aprofundada com a fase qualitativa da pesquisa, confirma-se uma poderosa relação entre o trabalho reprodutivo imputado à mulher e a série de impedimentos que ela tem de ativamente considerar a prática de atividades culturais. Após a consideração dos conceitos de capital cultural, *habitus*, ator plural, violência simbólica e teoria da reprodução social, verificou-se proveitoso investigar em uma amostra significativa os impactos de vários aspectos sociais no consumo cultural. De acordo com o objetivo da pesquisa, optou-se por analisar os perfis de consumidor de atividade cultural através de uma análise de *clusters*, segmentando a amostra em grupos homogêneos em si e heterogêneos entre eles, conseguindo um nível de significância razoável para inferir resultados para grande parte da sociedade brasileira. É possível inferir que a posição da mulher em relação à sociedade, especialmente quando ela é de classes sociais menos favorecidas, pressupõe um nível de

violência simbólica que mina suas possibilidades de participação cultural através de vários pontos: pouco tempo livre, muitas atividades domésticas e trabalho reprodutivo, pouco capital econômico, dependência da figura masculina em diversos fatores que formam os *habitus* da mulher e, em parte, a não realização de que todos estes aspectos estão interligados.

Um outro fator é o papel de outras fontes de socialização do indivíduo na era da informação e tecnologia, como o acesso à internet e a frequência com que ele se dá. Pessoas com menor nível de acesso à internet, em geral, tendem a também frequentar menos atividades culturais, o que pode indicar uma influência das novas mídias e tecnologias na transmissão do capital cultural e na formação do *habitus* do indivíduo. Infere-se também que as organizações responsáveis pela oferta de atividades e práticas culturais, além dos detentores de poder de elaboração de políticas públicas, podem se valer deste artefato tecnológico para criar oportunidades de acesso para os consumidores. Especialmente quanto a políticas públicas, a Internet como nova integrante da formação social, por conseguinte um ativo socializante para a cultura do indivíduo, deve ser tomada como parte da cultura e das maneiras de se viver em conjunto. No entanto, é imperativo refletir sobre o perfil de quem já aparece com os requisitos de acesso às tecnologias e redes. Pensar na ampliação dos públicos sem segmentar de forma excludente é ao mesmo tempo desafio e oportunidade.

Os aparatos de governo, especialmente como um campo de poder, que deem assistência à importância da área cultural ainda não atendem às expectativas de um país das dimensões do Brasil. A criação de Ministérios da Cultura e outros órgãos centralizadores de dados que possam ser utilizados para fortalecer o setor seria o ideal no sentido de incentivar mais estudos, metodologias e proposições de melhorias para a democracia cultural plena. As falhas em visualizar o público como heterogêneo e as diversas necessidades de códigos culturais para acessar as práticas e atividades culturais impedem as ações e políticas culturais de alcançar este objetivo.

Além da consciência com que se deve pensar a ampliação dos públicos, e, conseqüentemente, a maneira de utilizar os recursos disponíveis para se chegar até esses públicos, é necessário repensar a educação para as artes e a cultura como prioridade. Equilibrar a quase relação de poder entre obra e espectador, oferta e demanda, faz com que as conseqüências do processo de fruição dessa atividade cultural aconteçam em ambas as partes: no público e no artista. O que isso quer dizer, afinal? Como na definição de marketing: pensar no consumidor e, se possível, de forma ampliada. Pensar que a

peessoa que atualmente não é o “público” de determinada atividade cultural não o é por questões, muitas vezes, independentes dela. Seja o lugar que ela nasceu, a família, o marido, os filhos, seus *habitus* ou sua pouca interação com fontes de informação. Seja a falta de transporte público no horário da sessão de cinema, a teoria reprodução social força a interrogação os processos sociais, as redes e as relações humanas que produzem as condições de existência, de trabalho e de consumo da mulher.

Não se pode culpar apenas a territorialidade dos equipamentos culturais, uma vez que a internet e as redes sociais, entre outras formas de consumir e produzir cultura se mostraram de grande importância, e são amplamente dominados pela lógica de mercado e de marketing. É explicitado pelo resultado da pesquisa, também, que as pessoas que realmente já acessam mais as atividades culturais também acessam esse tipo de conteúdo online. O que pode parecer mais uma prova de que quanto mais oferta de um tipo, mais público do mesmo segmento, também traz a seguinte reflexão: podem as novas mídias serem o caminho para o acesso das classes mais excluídas quando se pensa em atividade cultural tradicional ou canônica? Se sim, como repensar a necessidade de pagar para ter acesso a conteúdos cada vez mais personalizados, propagandeados e pensados pelas mesmas instituições e estruturas que criticamos anteriormente?

Da mesma forma, pode-se reiterar o chamamento para maior atenção à educação básica como forma de melhorar a socialização primária do indivíduo desde a infância. Não faria mal. Mas seria isso o suficiente? Se a educação básica fosse, de fato, igualitária, para todas as classes sociais e econômicas, para todas as regiões e localidades, para todas as capacidades cognitivas e físicas, para todos os gêneros e cores de pele, seria isso suficiente para que todos tivessem o acúmulo de capitais necessário para fruição e consumo de uma diversidade de atividades culturais?

A resposta para esta pergunta só poderia ser positiva partindo-se do pressuposto de que todos esses perfis e características de pessoas são aptos a construir, em um nível equiparável, um *habitus* semelhante para cada campo que fossem utilizar seus capitais. A socialização da mulher, e certamente de outros grupos minoritários, em todos os campos e instituições que contribuem para a produção e transmissão do capital cultural é peculiar. Na família, na escola, nos trabalhos (o formal e o invisível), os papéis de gênero atribuídos à mulher quase sempre se puseram em alteridade ao homem, ela nunca será o homem, mas sempre seu Outro (Beauvoir, 2016). Trazendo os conceitos de Lahire (2002a) do ator

plural e de uma construção de uma sociologia do indivíduo, o nível semelhante das mesmas experiências, mesmas lutas e mesmas condições que não é real.

Mas é possível, e foi feito aqui, que se demonstre que há violências simbólicas e estruturas violentas legitimadas, através das classes dominantes e do sistema econômico vigente, que impedem e dificultam que a participação cultural da mulher, principalmente com filhos, ocorra e que impedem que ela seja uma das pessoas que tem o “direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam”.

5.2 Contribuições

As contribuições deste estudo são teóricas e práticas. Teóricas quando da revisitação da teoria de distinção de Bourdieu (2017) no contexto brasileiro, contando com a confirmação de existência de perfis de consumidores que se constituem a partir de características de classe, renda e escolaridade, além de um novo fator de socialização do indivíduo, que é a Internet. Valendo-se da teoria do ator plural como melhoria da noção de *habitus* e campo de Bourdieu, também se contribui para a literatura do consumo cultural quando se situou o grupo mais excluído da participação cultural a partir da teoria de reprodução social, nomeadamente face às violências simbólicas decorrentes das diferenças de poder entre os gêneros. Como também citado no tópico anterior, resultados como os desta pesquisa também contribuem de forma prática para políticas públicas e culturais, para maior debate das opressões não só em questão de gênero, mas de outras materializações das violências simbólicas no geral. Constitui-se uma oportunidade de revisar a maneira de elaborar políticas com consciência das diversas dominações dissimuladas que reproduzem desigualdades nas instituições e na oferta das práticas.

De forma sintética, considera-se que os objetivos traçados no início deste trabalho foram alcançados. Sendo o objetivo investigar os perfis de consumidores de atividades culturais no Brasil, atingido pela análise dos dados da *survey* através da técnica de análise de *clusters*, entre outros tratamentos estatísticos. Demonstrados em sete subtópicos do capítulo 4 deste trabalho, os perfis de consumidores de atividades culturais descritos aqui contribuem para a literatura de consumo cultural, *audience development* e *audience engagement*, além, de forma mais holística, comportamento do consumidor,

especificamente de atividades culturais, que não são bens nem de fato serviços, como se discutiu no capítulo 2.6.2 do trabalho.

5.3 Limitações e Propostas de Estudos Futuros

Este não é um trabalho finalizado, como próprio do sentido curioso da ciência. Muitas melhorias podem ser aplicadas a ele e outras possibilidades inteiramente distintas podem se aplicar ao mesmo conjunto de dados utilizado aqui. No entanto, especificamente quanto a esta pesquisa, verificam-se alguns pontos como limitações: o acesso ao instrumento de coleta que se deu em momento posterior à sua aplicação, que, mesmo sendo um questionário bastante extenso, fez com que apenas parte dele pudesse ser utilizado para os objetivos desta pesquisa; como os dados já foram coletados, a não possibilidade de mudar maneiras de fazer as perguntas ou de acrescentar uma outra também se configurou como uma limitação desta pesquisa. Os grupos focais terem sido realizados em apenas 2 cidades, ainda que sejam as que tem maior representação na fase quantitativa. Poderiam ser realizados estudos em outras localidades para avaliar se aparecem outras questões relacionadas aos campos das mulheres destes outros lugares. Pesquisas mais específicas sobre os antecedentes e motivações para o consumo de atividades podem ser frutíferas. No mesmo sentido, poderia se realizar também um estudo em relação às barreiras ao consumo de atividades culturais de forma mais aprofundada. Por fim, um lembrete da urgência em refletir sobre as estruturas de dominação inclusive nos modos de se fazer pesquisa.

Referências

- Almeida, S. T. de. Araujo, M. V. P. de, & Alcântara, N. dos S. (2015). Marketing Cultural: Uma Estratégia Competitiva Via Leis de Incentivo à Cultura. *Caderno Profissional de Administração UNIMEP*, 5(2), 24–45.
- Andreasen, A. R. & Belk, R. (1980). Predictors of Attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*, 7 (2), 112-120. <http://dx.doi.org/10.1086/208800>
- Arruzza, C., Bhattacharya, T., & Fraser, N. (2019). Feminismo para os 99%: um manifesto. Boitempo Editorial.
- Augusto, E., & Yanaze, M. H. (2010). Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. *Organicom*, 13(7).
- Australia Council for the Arts. (2012) *What's My Plan? A Guide to Developing Arts Marketing Plans*, Australia: Australia Council.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 229 p.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1968). *Performing arts, the economic dilemma: a study of problem common to theater, opera, music and dance*. US: MIT Press.
- Bhattacharya, T. (Ed.). (2017). *Social reproduction theory: Remapping class, recentring oppression* (pp. 68-93). London: Pluto Press.
- Beauvoir, S. de. (2016). *O segundo sexo: Fatos e Mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. (Trabalho original publicado em 1949).
- Béra, M., & Lamy, Y. (2015). *Sociologia da Cultura*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.
- Bernstein, J. S. (2014). *Standing Room Only: marketing insights for engaging performing arts audiences* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137375698>
- Boorsma, M. (2006). A STRATEGIC LOGIC FOR ARTS MARKETING. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73–92. <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>

- Boorsma, M., & Chiaravalloti, F. (2010). Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 297–317. <https://doi.org/10.1080/10632921.2010.525067>
- Botelho, I. (2011). Os públicos da cultura: desafios para as políticas culturais. em: *Revista Observatório Itaú Cultural: OIC*. – N. 12 (maio/ago). – São Paulo: Itaú Cultural.
- Bourdieu, P. (2017). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Original publicado em 1984. *A social critique of the judgement of taste*. Porto Alegre, RS: Zouk.
- Bourdieu, P. (2013). *Outline of a theory of practice*. (vol. 16). Cambridge, UK: Cambridge University Press. (Trabalho original publicado em 1977).
- Bourdieu, P. (2002). The Forms of Capital. Em: *Readings in Economic Sociology*, N. W. Biggart (Ed.). doi:10.1002/9780470755679.ch15
- Bourdieu, P. (2002a). *A dominação masculina* (3a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2004). *Usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: UNESP.
- Bourdieu, P. (2004a). *Coisas ditas*. Brasiliense. São Paulo.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1963). *Travail et travailleurs en Algérie*. Paris: Mouton.
- Bourdieu, P. (1975). *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves.
- Bourdieu, P. (1983). *Sociologia*. (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2007). *O poder simbólico* (10a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Bourdieu, P. (2007a). O mercado de bens simbólicos, em: A economia das trocas simbólicas, (Org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1974).
- Bourdieu, P. (2010). Razões Práticas: sobre a teoria da ação. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas: Papirus.
- Bourdieu, P., & Passeron, Jean-C. (2014). A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (2016). O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público. 3ª ed. Porto Alegre: Zouk.
- Brenner, J. & Laslett, B. (1991). "Gender, Social Reproduction, and Women's Self-Organization: Considering the US Welfare State". *Gender & Society* vol. 5, no. 3. Special issue: Marxist Feminist Theory, pp. 311-333
<http://www.jstor.org/stable/189843>
- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal of Marketing Management*, 16(April), 343–364. <https://doi.org/10.1362/026725700784772871>
- Catani, A. M., & Nogueira, M. A. (Orgs.) (2010). Pierre Bourdieu, Escritos de educação. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Cerqueira, A. P. C. de. (2018). Política cultural e trabalho nas artes: o percurso e o lugar do Estado no campo da cultura. *Estudos Avançados*, 32(92), 119–139. <https://doi.org/10.5935/0103-4014.20180009>
- Chauí, M. (2008). Cultura e democracia. Crítica y Emancipación, (1): 53-76. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: CLACSO.
- Chytкова, Z., Cerna, J., & Karlicek, M. (2012). Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*, 4(3), 92–104. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.03.07>
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30–39.

- Colbert, F. (2017). A Brief History of Arts Marketing Thought in North America. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, (April), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1274700>
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 31(August), 566–575. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Correia, I. F. (2010). Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. *Organicom*, 7(13).
- Coulangeon, P. (2010) *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris: Ed. La Découverte.
- Coulangeon, P. (2011). As políticas culturais diante do critério de justiça: reflexões a partir do caso francês, em: *Revista Observatório Itaú Cultural: OIC*. – N. 12 (maio/ago). – São Paulo: Itaú Cultural.
- Daenekindt, S., & Roose, H. (2014). Ways of preferring: Distinction through the ‘what’ and the ‘how’ of cultural consumption. *Journal of Consumer Culture*, 17(1), 25–45. <https://doi.org/10.1177/1469540514553715>
- Donnat, O. (2001). Democratização da Cultura: Fim e Continuação? em: *Revista Observatório Itaú Cultural: OIC*. – N. 12 (maio/ago). – São Paulo: Itaú Cultural.
- Diggle, K. (1976). *Marketing the Arts*. London, England: The City University.
- Dimaggio, P., & Useem, M. (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, 5(2), 141-161. <http://www.jstor.org/stable/656694>
- Ebewo, P., & Sirayi, M. (2009). The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38(4), 281–295. <https://doi.org/10.3200/JAML.38.4.281-295>
- Evard, Y., & Colbert, F. (2000). Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium? *International Journal of Arts Management*, 2(2), 4–13.
- Fávero, L. P. L., Belfiore, P. P., Silva, F. L. D., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Fillis, I. (2002). Creative marketing and the art organisation: What can the artist offer? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 131–145.
- Fillis, I. (2006). Art for Art's Sake or Art for Business Sake: An exploration of artistic product orientation. *The Marketing Review*, 6(1), 29–40. doi:10.1362/146934706776861573
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11–25. doi:10.1108/20442081111129842
- Fleury, L. (2009). *Sociologia da cultura e das práticas culturais*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Foreman-Wernet, L. (2017). Reflections on Elitism: What Arts Organizations Communicate About Themselves. *Journal of Arts Management Law and Society*, 47(4), 274–289. <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1366380>
- Fraser, N. (2017). Crisis of Care? On the Social-Reproductive Contradictions of Contemporary Capitalism. In *Social reproduction theory: Remapping class, recentring oppression* (pp. 68-93). London: Pluto Press.
- Gouveia, M. A. M., & Limeira, T. M. V. (2008). *Marketing Da Cultura E Das Artes: a Dinâmica Do Consumo De Produtos Culturais*. São Paulo: FGV-EAESP. São Paulo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hall, E., Binney, W., & Vieceli, J. (2016). Increasing loyalty in the arts by bundling consumer benefits. *Arts and the Market*, 6(2), 141–165. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2014-0008>
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Langenhorst, N. K. (2016). Here's one for the next show: The influence of four marketing tactics on consumer relationships in the performing arts. *Arts and the Market*, 6(1), 52–67. <https://doi.org/10.1108/AAM-12-2013-0025>
- Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2012). *Creative arts marketing*. Routledge.

- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47(3), 45–55.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349–369. <https://doi.org/10.1108/09604520810885608>
- Huntington, C. S. (2007). Reevaluating segmentation practices and public policy in classical performing arts marketing: A macro approach. *Journal of Arts Management Law and Society*, 37(2), 127–141. <https://doi.org/10.3200/JAML.37.2.127-142>
- Jarness, V. (2015). Modes of consumption: From “what” to “how” in cultural stratification research. *Poetics*, 53, 65–79. doi:10.1016/j.poetic.2015.08.002
- Jordão, G. (Coord.). (2018). *Panorama setorial da cultura brasileira 2017-2018*. Allucci & Associados Comunicações: São Paulo, 164 p. ISBN 978-85-61020-09-5.
- Jung, Y. (2017). Threading and Mapping Theories in the Field of Arts Administration: Thematic Discussion of Theories and Their Interdisciplinarity. *Journal of Arts Management Law and Society*, 47(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1241970>
- Kolhede, E. J., & Gomez-Arias, J. T. (2016). Segmentation of infrequent performing arts consumers. *Arts and the Market*, 6(1), 88–110. <https://doi.org/10.1108/AAM-04-2014-0015>
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School.

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laaksonen, A. (2010). *Making culture accessible. Access, participation and cultural provision in the context of cultural rights in Europe*. Council of Europe Publishing. ISBN 978-92-871-6729-3
- Lahire, B. (2015). A fabricação social dos indivíduos: quadros, modalidades, tempos e efeitos de socialização. Em: *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 41, n. especial, dez. pp. 1393-1404. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-9702201508141651>
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36(2-3), 166–188. doi:10.1016/j.poetic.2008.02.001
- Lahire, B. (2002). Reprodução ou prolongamentos críticos? *Educação & Sociedade*, ano XXIII, no 78, Abril.
- Lahire, B. (2002a). *O homem plural – Os determinantes da ação*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- Lahire, B. (2003). From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual. *Poetics*, 31, p. 329-355.
- Lahire, B. (2006). *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Lahire, B. (2004). Trajetória Acadêmica e Pensamento Sociológico: entrevista com Bernard Lahire. Em *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.30, n.2, p. 315-321, maio/ago. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a09.pdf>
- Lahire, B. (1997). *Sucesso escolar nos meios populares: as razões do improvável*. São Paulo: Ática.
- Laslett, B., & Brenner, J. (1989). Gender and Social Reproduction: Historical Perspectives. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 381–404. doi:10.1146/annurev.so.15.080189.002121
- Lee, H. (2005). When Arts Met Marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289–305. <https://doi.org/10.1080/10286630500411309>

- Lee, J. W., & Lee, S. H. (2017). "Marketing from the Art World": A Critical Review of American Research in Arts Marketing. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1274698>
- Lopes, L. M. C., Oliveira, L. C. V. De, & Kilimnik, Z. M. (2015). O palco e os bastidores: marcas e marketing de produção cultural. *Mediação*, 17(20), 119–142.
- Marx, K. (2008). *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo.
- Marx, K. (2017). *O Capital: crítica da economia política, Livro I: O processo de produção do capital* (Trabalho original publicado em 1867). São Paulo: Boitempo.
- Marx, K. (2014). *O Capital: crítica da economia política, Livro II: O processo de circulação do capital* (Trabalho original publicado em 1885). São Paulo: Boitempo.
- McCarthy, K. F. (2001). *The performing arts in a new era*. Rand Corporation.
- McCarthy, K.F., and K. Jinnett. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- Michael, J. (2017). Highbrow culture for high-potentials? Cultural orientations of a business elite in the making. *Poetics*, 61(2016), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.01.002>
- Neto, M. M. M. (2006). Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. *Organicom*, 3(5), 108-119.
- Notten, N., Lancee, B., van de Werfhorst, H. G., & Ganzeboom, H. B. (2015). Educational stratification in cultural participation: cognitive competence or status motivation?. *Journal of Cultural Economics*, 39(2), 177-203.
- Octobre, S. (2011). O quarto ofício [métier] da infância: o de consumidor cultural, em: *Revista Observatório Itaú Cultural: OIC*. – N. 12 (maio/ago). – São Paulo: Itaú Cultural.
- ONU, Organização das Nações Unidas. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*.

- Patsiaouras, G., Veneti, A., & Green, W. (2017). Marketing, art and voices of dissent. *Marketing Theory*, 147059311772460. <https://doi.org/10.1177/1470593117724609>
- Pérez-Cabañero, C., & Cuadrado-García, M. (2011). Evolution of Arts and Cultural Management research over the first ten AIMAC conferences (1991-2009). *International Journal of Arts Management*, 13(3), 56–68.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, v. 61 (5) pp. 900-907.
- Quevedo, D. M. de. Schonarth, C., Freitas, E. C. de, & Araújo, D. C. de. (2015). O Marketing Cultural e as Políticas Públicas Voltadas para a Cultura. *Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 20(2), 279–304.
- Rentschler, R., Radbourne, J., & Carr, R. (2002). Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118–130. <https://doi.org/10.1002/nvsm.173>
- Reichelt, V. P., & Boller, B. S. (2016). Marketing Cultural: O Patrocínio de Eventos e sua Influência na Percepção de Imagem de Marca pelos Consumidores. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 15(5), 609–625. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3040>
- Rich, A. (1980). Compulsory Heterosexuality and Lesbian Experience. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 5, (4), pp. 631-660.
- Saffioti, H. I. B. (1977). Women, Mode of Production, and Social Formations. *Latin American Perspectives*, 4(1-2), 27–37. doi:10.1177/0094582x7700400105
- Saffioti, H. I. B. (1981). Do artesanal ao industrial: A exploração da mulher, um estudo de operárias têxteis e de confecções no Brasil e nos Estados Unidos. Editora HUCITEC.
- Saron, E. (2011). Aos Leitores, em: *Revista Observatório Itaú Cultural: OIC*. – N. 12 (maio/ago). – São Paulo: Itaú Cultural.
- Setton, M. da G. J. (2002). A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, (20), 60-70. <https://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782002000200005>

Setton, M. da G. J. (2002a). Família escola e mídia: um campo com novas configurações. *Educação e Pesquisa. Revista da Faculdade de Educação da USP* (28), no 1, jan.-jun. p. 107-116.

Setton, M. da G. J. (2009). A socialização como fato social total: notas introdutórias sobre a teoria do habitus. *Revista Brasileira de Educação* v. 14 n. 41 maio/ago.

Shehryar, O., Weidner, K., & Moshavi, D. (2018). Persuading the undecided: An interdisciplinary approach to increase public support for the arts. *Journal of Public Affairs*, 18(2), 1–7. <https://doi.org/10.1002/pa.1652>

Stevenson, D. (2019). The cultural non-participant: critical logics and discursive subject identities. *Arts and the Market*, 9(1), 50–64. doi:10.1108/aam-01-2019-0002

Stevenson, D., Balling, G. & Kann-Rasmussen, N. (2017). Cultural participation in Europe: shared problem or shared problematisation?, *International Journal of Cultural Policy*, 23:1, 89-106, DOI: 10.1080/10286632.2015.1043290

Tolstói, L. (2019). O que é arte?. Nova Fronteira.

Tomka, G. (2013). Reconceptualizing cultural participation in Europe: Grey literature review. *Cultural trends*, 22(3-4), 259-264.

Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and Consumption of Art Products: The Movie Industry. *Arts and the Market*, 19(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/AAM-06-2017-0011>

UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. (2001). Declaração Universal da Diversidade Cultural. Adotada na 31ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO em Paris, 2 Novembro de 2001. Paris: UNESCO. Acessado em: <http://unesdoc.UNESCO.org/images/0012/001271/127160m.pdf>

UNESCO-UIS. (2009). The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics. Montreal: UNESCO – Institute for Statistics.

UNESCO-UIS. (2012). Measuring Cultural Participation. Paris: UNESCO – Institute for Statistics. Montreal: UNESCO – Institute for Statistics.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025 evidence based research. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vermeersch, L., & Vandenbroucke, A. (2014). Is social, cultural and recreational participation a luxury for people living in poverty? An analysis of policy intentions and measures. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 23(1), 53-71.
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>
- Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*, 9(1), 32–49. doi:10.1108/aam-10-2018-0013
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2007). Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 1(2), 143–164. <https://doi.org/10.1177/1749975507078185>
- Warde, A., & Gayo-Cal, M. (2009). The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. *Poetics*, 37(2), 119-145.
- Wiid, R., & Mora-Avila, P. (2018). Arts marketing framework: The arts organisation as a hub for participation. *Journal of Public Affairs*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1002/pa.1657>
- Wittig, M. (1981). One is not Born a Woman. *Feminist Issues* (2).