

**SANDRA APARECIDA DE SOUZA**

**CULTURA EM SÃO PAULO: POLÍTICAS PÚBLICAS E A  
REALIDADE DA PRÁTICA**

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação

São Paulo – SP

2010

**SANDRA APARECIDA DE SOUZA<sup>1</sup>**

## **CULTURA EM SÃO PAULO: POLÍTICAS PÚBLICAS**

### **E A REALIDADE DA PRÁTICA**

Trabalho de conclusão do curso de especialização em “Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos”, no Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. Dennis de Oliveira.

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação

São Paulo – SP

2010

---

<sup>1</sup> Sandra A. de Souza é graduada em Ciências Sociais (1986) e Letras – Francês/Português (1988) pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Trabalha, desde 1986, em empresas de diferentes segmentos e atua há três anos na área institucional como especialista em memória empresarial e projetos culturais e esportivos incentivados.

*“O senhor sabia: em toda a minha vida pensei por mim, forro, sou nascido diferente. Eu sou é eu mesmo. Divêrjo de todo o mundo... Eu quase que nada não sei. Mas desconfio de muita coisa.”*

“Grande Sertão: Veredas”,  
João Guimarães Rosa

### **Agradecimentos**

A toda a equipe da Assessoria Esp. de Projetos Especiais da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo pela atenção e pelo carinho com que me atenderam, em especial à Profa. Ivete do Carmo Thomaz Perez.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Dennis de Oliveira, pela paciência, sugestões, críticas e por compartilhar seu conhecimento.

Aos colegas de curso, pelo generoso debate de idéias e troca de experiências.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1. INTRODUÇÃO.....	6
2. METODOLOGIA.....	6
3. PANORAMA DAS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA.....	7
4. CULTURA SEGUNDO O PÚBLICO PAULISTA.....	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
6. BIBLIOGRAFIA.....	22
ANEXOS.....	23

## **CULTURA EM SÃO PAULO: POLÍTICAS PÚBLICAS E A REALIDADE DA PRÁTICA**

**RESUMO:** O artigo discute duas das principais leis de incentivo à cultura existentes hoje no país (Rouanet e Programa de Ação Cultural – ProAC/SP) e seu papel dentro do mercado. Analisam-se os diferentes conceitos de cultura, vistos a partir da perspectiva do poder público, da população em geral e dos agentes culturais atuantes no mercado e suas implicações. A partir dos resultados de pesquisa sobre hábitos culturais no Estado de São Paulo publicada recentemente, analisa-se as expectativas do público e seu descompasso em relação aos projetos hoje produzidos tendo como fonte de financiamento as leis de incentivo à cultura, e quais as perspectivas possíveis para o futuro próximo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Educação; Políticas Públicas; Práticas Culturais.

## **CULTURE IN SÃO PAULO: PUBLIC POLICY AND REALITY OF PRACTICE**

**ABSTRACT:** The article discusses two major cultural incentive laws existing in the country today (Rouanet and Programa de Ação Cultural – ProAC/SP) and its role within the market. It examines the various concepts of culture, viewed from the perspective of government, the general public and the agents working in the cultural market and its implications. From the results of research into cultural habits in the state of São Paulo published recently, we analyze the public's expectations and its mismatch with respect to the projects now being produced with the source of funding laws to encourage culture, and what the possible perspectives are for the near future.

**KEYWORDS:** Culture; Education; Public Policies; Cultural Practices.

## **CULTURA EN SÃO PAULO: POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA REALIDAD DE LA PRÁCTICA**

**RESUMÉN:** El artículo analiza dos leyes importantes de incentivos culturales existentes en el país hoy en día (Rouanet y la Programa de Ação Cultural – ProAC/SP) y su papel en el mercado. En él se examinan los diversos conceptos de la cultura, desde la perspectiva del gobierno, el público en general y los agentes que trabajan en el mercado cultural y sus implicaciones. De los resultados de la investigación sobre los hábitos culturales en el Estado de São Paulo, publicado recientemente, se analizan las expectativas del público y su desfase con respecto a los proyectos que se están produciendo con la fuente de financiación de las leyes para fomentar la cultura, y cuáles son las posibles perspectivas para el futuro próximo.

**PALABRAS CLAVE:** Cultura, Enseñanza, Políticas Públicas, Prácticas Culturales.

## **1. INTRODUÇÃO**

O Brasil tem vivido, em especial nos últimos dois anos, uma grande efervescência em relação à discussão em torno das políticas públicas relativas ao incentivo à cultura, impulsionada pelo debate nacional em torno da mudança da chamada Lei Rouanet (Lei nº. 8.313, de 1991, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC). O debate estende-se igualmente às leis nos âmbitos estadual e municipal. Mais do que tudo, questiona-se a destinação dos recursos públicos, seu real comprometimento com uma visão pública consistente em relação à cultura e suas diferentes manifestações, assim como quais são as reais demandas e prioridades no campo da cultura nacional.

Nossa percepção é que existe um grande distanciamento entre o conceito de cultura embutido na concepção dos projetos culturais apresentados para financiamento das leis de incentivo à cultura, aquele que é vivenciado pelas crianças, pelos jovens e adultos que constituem os públicos que assistem a tais manifestações culturais e, por último, o conceito de cultura como é entendido pelos departamentos corporativos e de marketing da iniciativa privada. Nosso interesse é inferir se tal descompasso refere-se a um “engano” gerado pelo simples distanciamento entre poder público, os geradores dos projetos culturais e o público-alvo, devido à falta de dados empíricos, por exemplo, ou uma tentativa deliberada de trazer o público em geral, e os jovens das classes subalternas em particular, a abraçarem um conceito de cultura das classes hegemônicas.

## **2. METODOLOGIA**

Para realização deste trabalho, optou-se pelo uso de bibliografia específica (livros, sites e outros materiais disponíveis) relacionada à problemática cultural, desde o

seu conceito até suas correlações com as diferentes manifestações e experiências na sociedade brasileira; entrevista com representante da Assessoria para Projetos Especiais da Secretaria da Educação de São Paulo (responsável pela escolha de projetos culturais que se apresentam nos espaços dos CEUs - Centros Educacionais Unificados),

Foi realizado igualmente levantamento de dados dos espetáculos aprovados pela Secretaria da Cultura de São Paulo nos anos de 2009 e de 2010, com o objetivo de verificar se há um padrão ou orientação perceptível nas escolhas feitas pela CAP (Comissão de Análise de Projetos, da Secretaria da Cultura de SP), tendo como base as estatísticas disponíveis (número e gênero dos espetáculos, valores por espetáculo, etc.).

### 3. PANORAMA DAS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

Desde o início da República, vivencia-se no Brasil quatro diferentes modalidades de relação entre Estado e Cultura:

- “a *liberal*, que identifica cultura e belas-artes, estas últimas consideradas a partir da diferença clássica entre artes liberais e servis.”
- “a do *Estado autoritário*, no qual o Estado se apresenta como produtor oficial de cultura e censor da produção cultural da sociedade civil.”
- “a *populista*, que manipula uma abstração genericamente denominada *cultura popular*, entendida com produção cultural do *povo* e identificada com o pequeno artesanato e o folclore, isto é, com a versão popular das belas-artes e da indústria cultural.”
- “A *neoliberal*, que identifica cultura e evento de massa, consagra todas as manifestações do narcisismo desenvolvidas pela *mass media*, e tende a

privatizar as instituições públicas de cultura deixando-as sob a responsabilidade de empresários culturais.”<sup>2</sup>

No entanto, seja qual for a forma de relação assumida em determinado período, a Cultura sempre foi uma preocupação política, que perpassa a história da humanidade<sup>3</sup>, testemunhando seu papel fundamental na experimentação e formação social por parte do indivíduo/cidadão.

Tendo isto em mente e analisando a dinâmica que se instituiu no mercado cultural, em particular desde o advento da Lei Rouanet, em 1991, nota-se uma tendência hoje de aproximação da relação neoliberal entre Estado e Cultura.

Especificamente em relação ao Programa de Ação Cultural de SP - ProAC, o texto da Lei nº 12.268/2006 que o instituiu explicita que a intenção é “apoiar e patrocinar a renovação, o intercâmbio, a divulgação e a produção artística e cultural no Estado; preservar e difundir o patrimônio cultural material e imaterial do Estado; apoiar pesquisas e projetos de formação cultural, bem como a diversidade cultural; e apoiar e patrocinar a preservação e a expansão dos espaços de circulação da produção cultural”.<sup>4</sup>

Percebe-se então uma intenção de diversificar e de democratizar o acesso aos bens culturais financiados por verbas públicas (visto se tratar de compensação de imposto, neste caso, ICMS). No entanto, na prática, percebe-se que esse acesso democrático não tem se concretizado, pelo menos não na sua totalidade. Num segundo movimento, percebe-se de forma cada vez mais evidente a ação dos empresários culturais no direcionamento do que se vê e se vivencia em termos de cultura.

---

<sup>2</sup> CHAUI, Marilena. **Cultura política e política cultural**. Estud. av. [online]. 1995, vol.9, n.23, pág. 81.

<sup>3</sup> FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é Política Cultural**. SP: Brasiliense, 1983, pág. 16.

<sup>4</sup> Secretaria de Estado de Cultura: Incentivo à Cultura. <http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC/>

Todo projeto candidato a receber o incentivo instituído pela lei estadual de SP tem dois caminhos possíveis:

- Inscrever-se em um dos editais promovidos pela Secretaria, que são divididos por segmento cultural;
- Buscar “patrocínio” junto a uma das empresas contribuintes de ICMS, que poderá usar parte do imposto devido (segundo percentuais pré-estabelecidos) para promover tal projeto.

A “desvantagem” dos editais em relação à modalidade de patrocínio por incentivo fiscal reside no valor relativamente mais baixo disponibilizado por projeto. Tomando-se como exemplo o segmento Teatro na categoria de incentivo fiscal, o valor limite é de R\$ 500 mil, no caso de proponentes pessoas jurídicas, e R\$ 250 mil, no caso de pessoas físicas. No entanto, nos editais de teatro, de 2006 a 2009, o valor máximo por vencedor e por edital foi de R\$ 150 mil.

Aparentemente, o ProAC sofre do mesmo desvio verificado em relação à Lei Rouanet. Apesar da anunciada intenção de oferecer diferentes experiências de manifestações culturais, quatro segmentos concentram a maior parte dos projetos aprovados, a saber: teatro, música, cinema e artes plásticas. Notemos que esses dados vão ao encontro a um entendimento de cultura como manifestação das “belas-artes”, típica das classes hegemônicas.

Pode-se imaginar também que esses quatro segmentos são os que mais facilmente são aceitos pelos departamentos de marketing das empresas privadas, por sua adaptabilidade e fácil assimilação por parte dos supostos espectadores (e consumidores) desses bens culturais.

Em contrapartida, segmentos que representam manifestações culturais mais próximas e vivenciadas pelas classes subalternas, como hip hop e circo, contemplam um ou nenhum projeto durante o ano (para hip hop, foi aprovado 1 projeto em 2010 e nenhum em 2009; para circo, foram aprovados 3 projetos tanto em 2009 quanto em 2010 em um universo de 358 projetos aprovados em 2009 e 284 em 2010<sup>5</sup>).

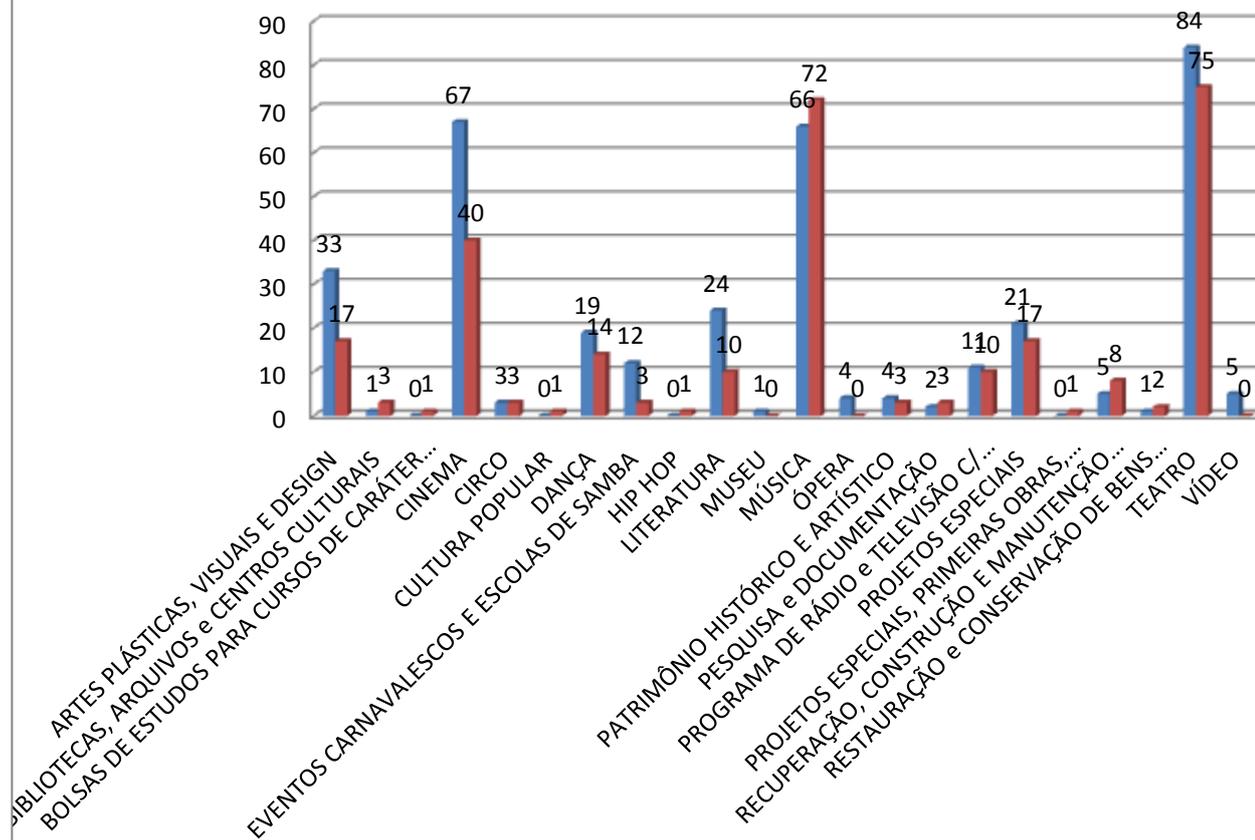
Quando comparamos 2009 com 2010, verificamos que os números se mantiveram estáveis em termos de porcentagens que cada segmento cultural representa, tanto em termos de números de projetos totais aprovados, quanto em termos de valor total em reais.

---

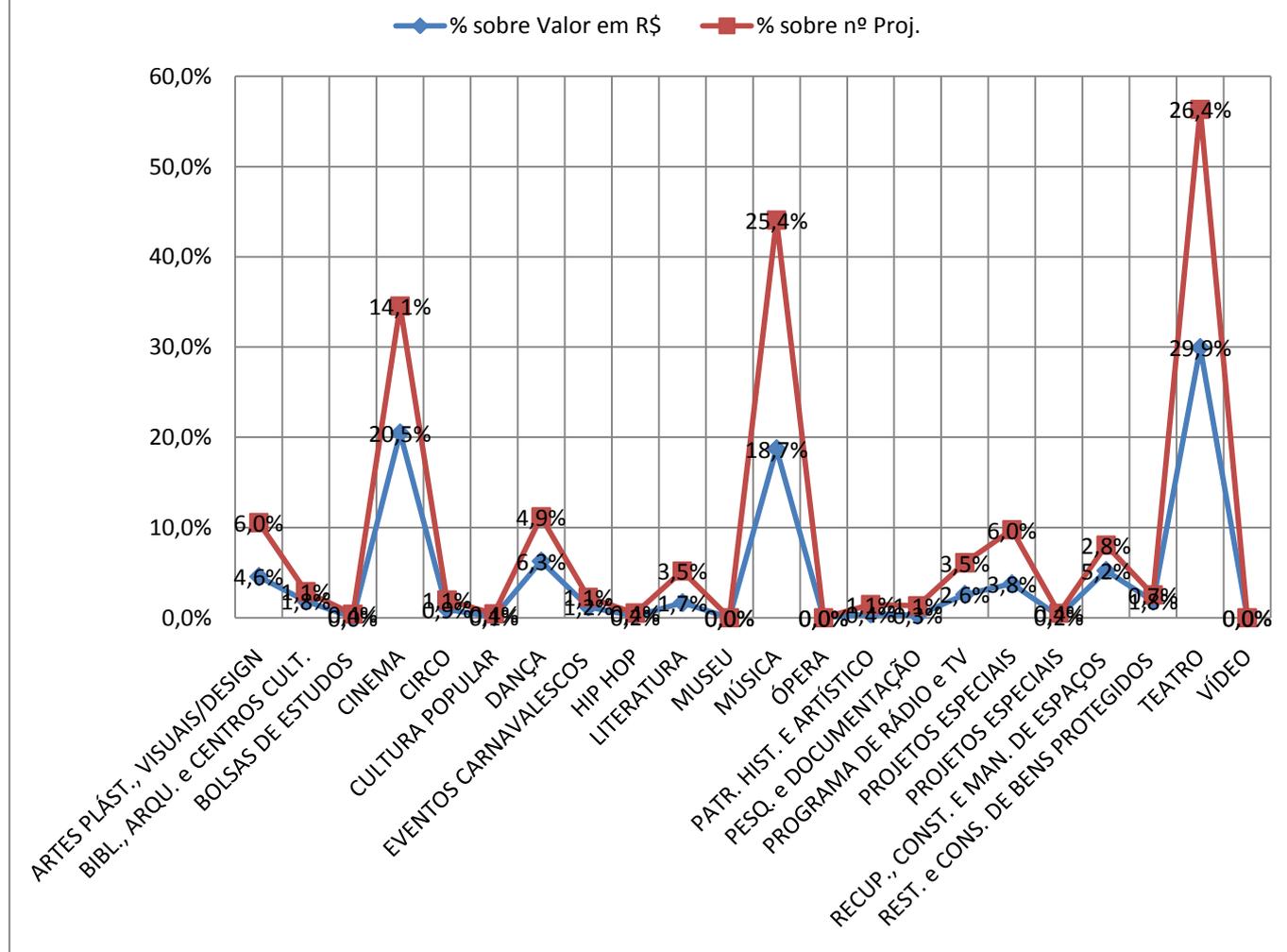
<sup>5</sup> Projetos publicados no Diário Oficial do Estado até 12 de novembro de 2010.

## Quadro 1 - Número de Projetos Aprovados pela CAP por Segmento - 2009 e 2010

■ 2009 ■ 2010



## Quadro 2 - % de Cada Segmento em Relação ao Total Aprovado em 2010



Curiosamente, em pesquisas feitas pelo Ministério da Cultura (MinC), a maior parte dos entrevistados identificaram o livro como o bem cultural mais “durável” e o primeiro a ser reconhecido como tal. No entanto, em São Paulo, os projetos no segmento literatura representaram, em 2010, apenas 3% dos aprovados (sendo 8% em 2009).

#### 4. CULTURA SEGUNDO O PÚBLICO PAULISTA

A cultura é um objeto de estudo bastante peculiar. Por se tratar de um bem intangível, ela pode sofrer diferentes e discrepantes interpretações pelos diferentes atores sociais, além de mudanças conceituais em função do momento histórico vivido ou do grupo social considerado.

Quando consideramos as políticas culturais praticadas pelo poder público, manifestadas nos textos das Leis Rouanet e do ProAC, aferimos que o conceito de Cultura é entendido como democrático, abrangente (inclui manifestações culturais e artísticas, modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira e bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro, assim como espaços de circulação da produção cultural), se relaciona à gratuidade do seu acesso e à busca do pluralismo da cultura em suas diferentes manifestações<sup>6</sup>. E como enfatiza o artigo 22 da Lei Rouanet, “*os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural*”<sup>7</sup>. Podemos inferir que há uma tentativa de escapar do debate da valoração, se um projeto é culturalmente relevante ou não e para quem.

No entanto, quando se questiona a população qual o seu conceito de “cultura”, as respostas podem ser bem díspares. Na falta de dados que nos permitam averiguar a opinião da população brasileira em geral, privilegiaremos os dados disponibilizados por recente pesquisa realizada no Estado de São Paulo.

Tendo como fonte de financiamento o ProAC<sup>8</sup>, foi realizada em 2010 (os dados foram coletados de 24 de agosto a 20 de setembro de 2010) pesquisa sobre “hábitos culturais” no Estado de São Paulo. Trata-se de uma parceria entre uma empresa privada

---

<sup>6</sup> Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (Rouanet) e Lei 12.268, de 20 de fevereiro de 2006.

<sup>7</sup> Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (Rouanet)

<sup>8</sup> Aprovação publicada no DOE em 20 de novembro de 2009, no segmento “Projetos Especiais”.

de consultoria, a J.Leiva Cultura & Esporte, a Fundação Getúlio Vargas e a Datafolha<sup>9</sup>.

Os resultados iniciais foram publicados recentemente no site da consultoria.

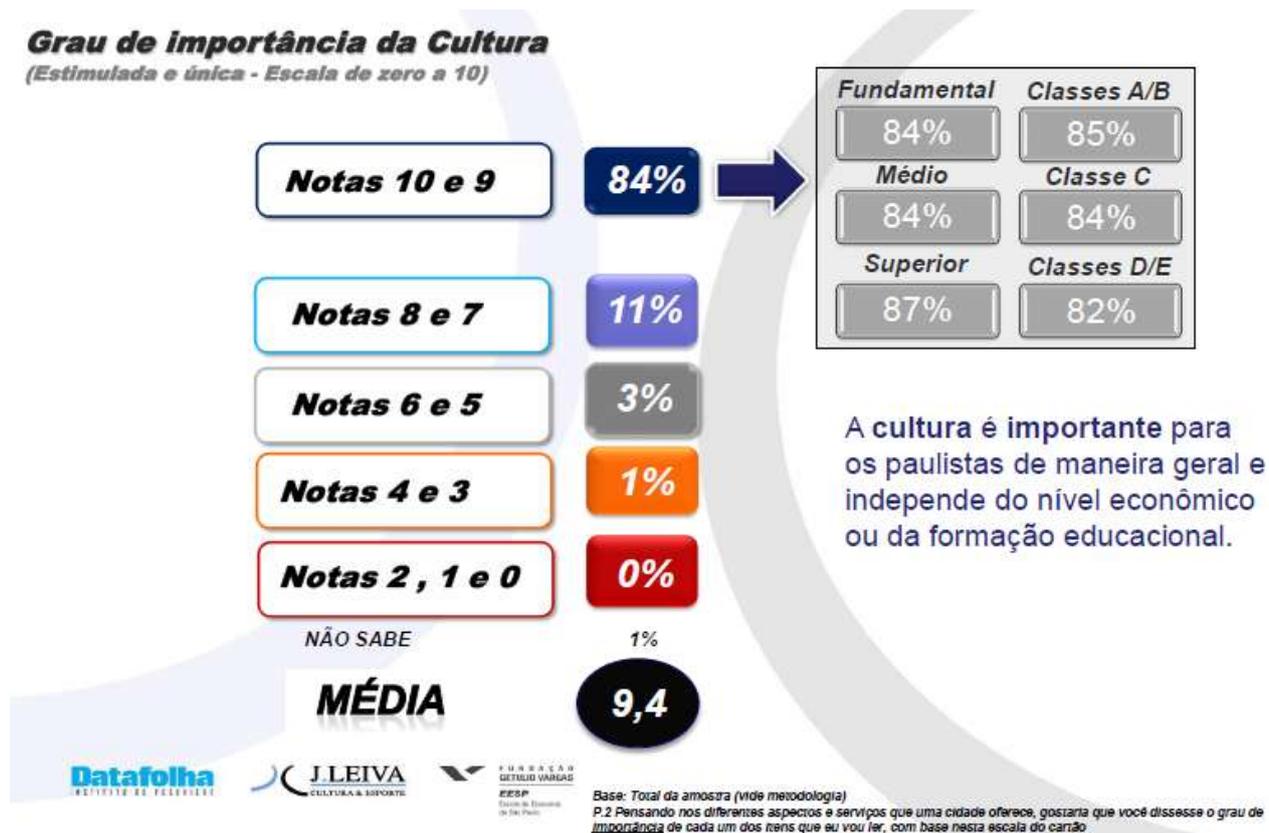
Assim, ao responder à pergunta sobre o que entendiam ser a cultura, as respostas obtidas foram:

**Quadro 3 - PERGUNTA: O QUE É CULTURA?**

<b>RESPOSTA</b>	<b>%</b>
Atividades culturais (teatro, música, livros, cinema, etc.)	30
Educação, aprendizado	22
Lazer, entretenimento	18
Identidade, história, tradição	9
Conhecimento, saber	7
Acesso, direito à cultura, lazer, educação	6
Costumes, hábitos	5
Erudição	3
Áreas de lazer, culturais	3
Conscientização sobre o meio ambiente	3

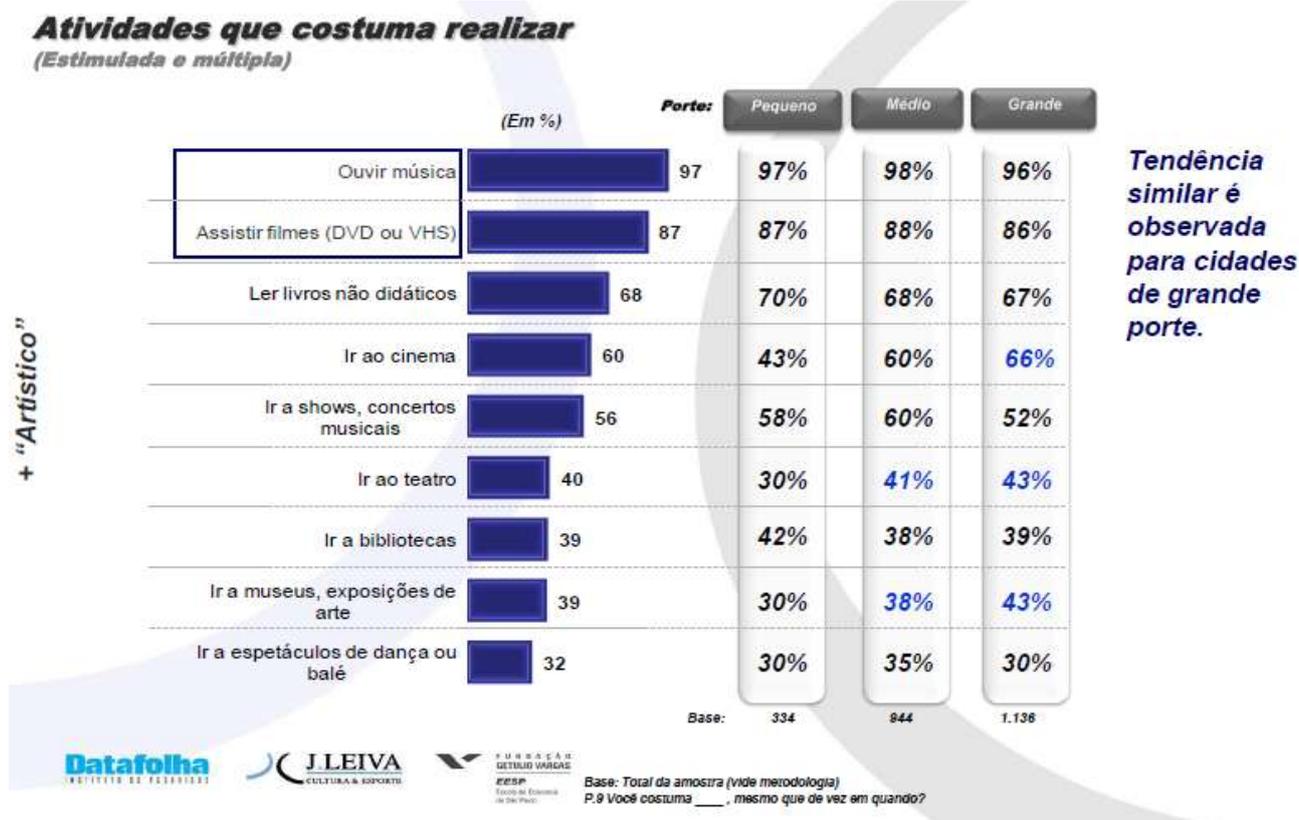
Embora entendendo cultura de forma diferente, os entrevistados foram quase unânimes em confirmar a sua importância:

<sup>9</sup> <http://www.jleiva.com.br/> e [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br) – 20 de outubro de 2010, pág. E1 e E2.



Usando uma escala de 0 a 10, na qual 10 significava a maior nota, 84% dos entrevistados deram nota 9 ou 10. Bastante interessante notar que as porcentagens não sofrem alterações significativas nas diferentes classes ou segundo o grau de instrução.

Chegamos aqui ao primeiro de vários paradoxos que esta pesquisa nos apresenta: mesmo classificando a cultura como importante (média de 9,4) e considerando-se que a maioria, 30%, entende cultura como “atividades culturais” que englobam cinema, teatro e museus, essas só começam a aparecer na preferência das “atividades que costumam realizar” na quarta posição.



Esses números nos revelam outro aspecto curioso: refere-se ao consumo doméstico de manifestações culturais cada vez mais alto em oposição ao consumo declinante no meio público.

“A cultura popular é plural”<sup>10</sup> e experimentar cultura pressupõe estar aberto a novas experiências. O assistir a filmes em DVD e VHS, ouvir música (o que é feito por 97% dos entrevistados) e mesmo assistir à TV são atividades vivenciadas de forma doméstica, privada, o que acaba contradizendo o pressuposto de cultura como experiência coletiva e, portanto, uma experiência política.

Quando questionados sobre as “atividades preferidas”, o quadro se mantém coerente:

<sup>10</sup> ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006, pág. 134.

## Atividades preferidas (Estimulada e múltipla)



Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISAS

J. LEIVA  
CULTURA & ESPORTE

FUNDACÃO  
GETULIO VARELA  
FESP  
Serviço de Estatística  
de São Paulo

Base: Total da amostra  
P.10b Das atividades culturais e de lazer que você realiza, qual você prefere em primeiro lugar? Em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Base: (1.077) (1.141) (175)

As diferenças entre as classes são de se esperar se considerarmos a questão do custo que o acesso a certas atividades representa. No entanto, devemos atentar que a pergunta referia-se à preferência, gosto, disposição para, e não à efetiva realização da atividade.

Assim, é desconcertante auferir que quase um terço dos entrevistados entre aqueles que não costumam frequentar cinema (40%), teatro (60%) ou museus (61%) afirmou que isto se deve à simples falta de interesse (as respostas variavam de “não me interessa”, “não gosto” a “não me sinto bem fazendo”). O não-interesse apareceu com mais frequência nas respostas do que o problema do valor do ingresso ou da proximidade com um cinema, teatro ou museu.

## Razões para não frequentar **CINEMAS**

(Espontânea e múltipla)



**40%** Não costumam ir ao cinema

**DESINTERESSE** é a principal razão, especialmente entre os de ensino fundamental.

→ Questões relacionadas à localização e falta de tempo, ficam em um segundo patamar.

	(Em %)	Fund.	Médio	Superior
Não me interessa/ não gosto / não me sinto bem fazendo	29	34%	23%	18%
Não tem perto de casa/ do trabalho, é difícil de chegar	22	24%	21%	14%
Não tenho tempo de ir (trabalho, estudo, etc)	17	15%	20%	15%
Não tenho hábito, costume de fazer	9	10%	7%	12%
É caro	8	8%	7%	12%
Faltam opções - filmes que estão em cartaz não chamam a atenção	7	6%	10%	7%
Falta de dinheiro, motivo financeiro	6	6%	8%	1%
Prefiro ver em casa na TV/ DVD/VHS	6	3%	8%	12%
Prefere ficar em casa, é mais confortável	5	5%	4%	8%
Impedimentos pessoais (religião, pais não deixam sair, etc.)	3	4%	2%	4%

Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISA

JLEIVA  
CULTURA & REPORTAGE

FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS  
EZEP  
LIVRO DE MEMÓRIAS  
DO BRASIL

Citações até 3% no total da amostra

Base: Entrevistados que não vão ao cinema - 954 / Ensino Fundamental - 546 / Ensino Médio - 333 / Ensino Superior - 75 entrevistas  
P.32a. Quais as principais razões para você não costumar ir ao cinema?

## Razões para não frequentar **TEATROS**

(Espontânea e múltipla)



**60%** Não costumam ir ao teatro

**DESINTERESSE** em primeiro lugar e a localização em segundo, são as principais justificativas de não ir ao teatro.

→ A falta de interesse é maior entre os de ensino fundamental e médio.

	(Em %)	Fund.	Médio	Superior
Não me interessa/ não gosto / não me sinto bem fazendo	32	37%	30%	12%
Não tem perto de casa/ do trabalho, é difícil de chegar	24	24%	25%	25%
Não tenho tempo de ir (trabalho, estudo, etc)	14	11%	16%	22%
Não tenho hábito, costume de fazer	14	14%	13%	15%
É caro	10	9%	11%	17%
Faltam opções - peças que estão em cartaz não chamam a atenção	7	6%	7%	10%
Falta de dinheiro, motivo financeiro	7	7%	7%	2%
Impedimentos pessoais (religião, pais não deixam sair, etc.)	2	3%	1%	2%
Prefere ficar em casa, é mais confortável	2	2%	2%	2%
Não me sinto à vontade	2	2%	2%	2%

Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISA

JLEIVA  
CULTURA & REPORTAGE

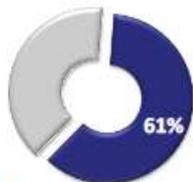
FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS  
EZEP  
LIVRO DE MEMÓRIAS  
DO BRASIL

Citações até 2% no total da amostra

Base: Entrevistados que não vão ao teatro - 1.443 / Ensino Fundamental - 732 / Ensino Médio - 597 / Ensino Superior 114 entrevistas  
P.32b. Quais as principais razões para você não costumar ir ao teatro?

## Razões para não frequentar **MUSEUS**

(Espontânea e múltipla)



**61%** Não costumam ir a museus

Novamente a localização e o desinteresse constituem as principais razões de afastamento de atividades de caráter cultural, inclusive Museu.

→ O desinteresse mais uma vez se destaca entre os menos escolarizados.

	(Em %)	Fund.	Médio	Superior
Não tem perto de casa/ do trabalho, é difícil de chegar	30	28%	31%	32%
Não me interessa/ não gosto / não me sinto bem fazendo	29	34%	26%	16%
Não tenho hábito, costume de fazer	14	15%	13%	16%
Não tenho tempo de ir (trabalho, estudo, etc)	14	13%	14%	14%
Faltam opções - exposições que estão em cartaz não chamam a atenção	9	8%	10%	13%
Falta de dinheiro, motivo financeiro	5	5%	4%	3%
É caro	4	5%	4%	5%
Prefere ficar em casa, é mais confortável	3	3%	2%	2%
Não me sinto à vontade	2	2%	2%	-
Impedimentos pessoais (religião, pais não deixam sair, etc.)	2	2%	1%	3%

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISA

**J. LEIVA**  
CULTURA & REPORTER

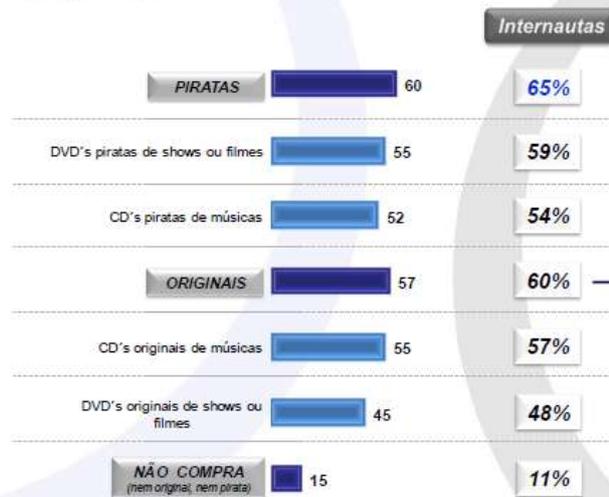
**INSTITUTO VARGAS**  
IUPERJ

Citações até 2% no total da amostra  
Base: Entrevistados que não vão ao museu - 1.480 / Ensino Fundamental - 698 / Ensino Médio - 636 / Ensino Superior 146 entrevistas  
P.32c: Quais as principais razões para você não costumar ir ao museu?

Fato curioso sobre o fenômeno da pirataria, em especial em relação à música e ao cinema, é sua prática mesmo por aqueles que, em teoria, têm condições de adquirir o bem cultural, o que sinaliza uma desvalorização do bem cultural produzido – visto como um bem de “segunda classe” e não como resultado de uma criação coletiva, social, embora vivenciado individualmente.

## Compra de CD's e DVD's (originais e piratas) - 2010

(Estimulada e múltipla, em %)



Tendencialmente, entrevistados que têm o hábito de acessar a internet, compram mais CD's e DVD's piratas.

Entre os internautas que têm o hábito de comprar CD's e DVD's originais, 18% costumam efetuar essa compra via internet. Porém 94% ainda compram em lojas de rua ou shopping.

Entrevistados que acessam internet e compram CD's e DVD's originais - 274 entrevistados

Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISAS

JLEIVA  
CULTURA & ESPORTE

FUNDACÃO  
GETULIO VARGAS  
ZESP  
FUNDAÇÃO DE ECONOMIA  
DE SÃO PAULO

Base: Total da amostra (vide metodologia) / Internautas - 1602 entrevistados  
P.26 Você costuma comprar \_\_\_\_\_?

Como em outras áreas da vida atual, a influência o uso da internet também se faz presente em relação às atividades culturais. Consta-se na pesquisa que aqueles que são internautas apresentam valores de participação superiores aos não-internautas.

## Atividades que costuma realizar

(Estimulada e múltipla, em %)

Os internautas destacam-se na realização de atividades culturais, principalmente as de caráter artístico.

HÁBITOS CULTURAIS		TOTAL	Internautas
<b>ARTÍSTICO</b>			
Ouvir Música	98	98	98
Assistir filmes em DVD ou videocassete	88	94	94
Ler livros não didáticos (sem considerar de escolas ou cursos)	69	78	78
Ir ao Cinema	60	74	74
Ir a Shows, Concertos musicais	57	67	67
Ir ao Teatro	41	52	52
Ir a Bibliotecas	40	49	49
Ir a Museus, exposições de arte	39	46	46
Ir a Espetáculos de dança ou balé	32	38	38
<b>FESTIVIDADE</b>			
Ir a Festas populares ou religiosas	66	66	66
Ir a Festas típicas ou temáticas	46	52	52
Fazer Turismo cultural	38	45	45
Ir a Rodeios ou Festa do peão	37	38	38
Fazer Turismo ecológico	35	42	42
Ir a Desfiles de Carnaval ou Micaretas	31	35	35
Ir ao Circo	30	33	33
Base: Total da amostra	2414	933	

Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISAS

JLEIVA  
CULTURA & ESPORTE

FUNDACÃO  
GETULIO VARGAS  
ZESP  
FUNDAÇÃO DE ECONOMIA  
DE SÃO PAULO

Base: Total da amostra (vide metodologia)  
P.9 Você costuma \_\_\_\_\_, mesmo que de vez em quando?

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os dados surpreendentes que apareceram na pesquisa considerada neste trabalho, pode-se inferir que talvez uma das causas do descompasso entre a população, a percepção e as práticas do Estado e as iniciativas das empresas privadas e dos produtores culturais seja a simples falta de informações confiáveis sobre o setor cultural no país. Conhecer (e conhecer profundamente) o que se faz em termos de cultura no Brasil e no que a população efetivamente participa e gostaria de fazer talvez seja o primeiro passo para, ao menos, reduzir esse descompasso.

No entanto, é fato inegável que o papel principal do poder público é assegurar que haja condições para que o “investimento em cultura acompanhe a diversidade da cultura brasileira”<sup>11</sup>. Pode-se argumentar que algumas nações têm legislação mais efetiva; no entanto, para este universo, não existe fórmula “certa”.

Para cada país e para cada realidade será necessário testar e chegar a um consenso que atenda tanto aos anseios da população como um todo, quanto aos objetivos e às reivindicações dos agentes de cultura e das empresas privadas que também financiam e promovem cultura, dentro de uma realidade factível. Não se pode legislar para um país que não existe ou que está localizado do outro lado da fronteira.

Tem-se que pensar igualmente em formas de ampliar as opções de obtenção de recursos para a área de cultura sem que isto signifique necessariamente o mecanismo de renúncia fiscal.

Quanto às empresas, públicas e privadas, elas têm que abandonar esta zona de conforto em que estiveram nos últimos trinta anos e assumir o seu papel, reconhecendo os muitos frutos que a participação no cenário cultural já lhes trouxe (e pode trazer mais

---

<sup>11</sup> GIFE – Grupos de Institutos, Fundações e Empresas. **Censo GIFE 2009-2010**. São Paulo, 2010, pág. 83.

no futuro). O investimento em cultura tem que deixar os folhetos institucionais e os portais das empresas como discurso e passar a ser uma prática na qual se acredita e pratica.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- CHAUI, Marilena. **Cultura política e política cultural**. Estud. av. [online]. 1995, vol.9, n.23, pp. 71-84.
- DURHAM, Eunice. **Cultura e Ideologia**. Rio de Janeiro: Dados, Vol. 27, 1984, pp.71-89.
- FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é Política Cultural**. SP: Brasiliense, 1983.
- FERREIRA, Maria Nazareth. **“Os desafios da produção científica no neoliberalismo: as culturas e a comunicação subalternas”**. In: Comunicação e Política. Rio de Janeiro – R.J., v. 25, n. 01, janeiro – abril de 2007.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- GIFE – Grupos de Institutos, Fundações e Empresas. **Censo GIFE 2009-2010**. São Paulo, 2010, pág. 70 a 86.
- HALL, Stuart. **Da diáspora, Identidades e Mediações Culturais**, org. Liv Sovik, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Identidade e cultura na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- LEIVA, J. **CULTURA & ESPORTE. Pesquisa: Hábitos Culturais**. São Paulo, 2010.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

### INTERNET - SITES:

- <http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br>
- <http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC>
- <http://www.educacao.sp.gov.br/>
- <http://www.imprensaoficial.com.br>
- <http://www.estadao.com.br/home>
- <http://www.cultura.gov.br/site/>
- <http://www.folha.uol.com.br>
- <http://site.gife.org.br/>
- <http://www.jleiva.com.br/>

## ANEXOS

**Objetivo**

Este estudo tem como objetivo mapear e compreender, com profundidade, os hábitos culturais da população paulista com 12 anos ou mais.



**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

**J. LEIVA**  
CULTURA & ESPORTE

FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS  
FESP  
CENTRO DE PESQUISA  
DE SÃO PAULO

**Metodologia****TÉCNICA**

Pesquisa **quantitativa**, com abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional. As entrevistas foram realizadas mediante a aplicação de questionário estruturado, com aproximadamente 30 minutos de duração.

**UNIVERSO**

População paulista, **12 anos ou mais**, pertencente a **todas** as classes econômicas\*.  
\* IBGE (Censo 2000/ Estimativa 2009): 33.228.509 habitantes

**ABRANGÊNCIA**

O estudo foi realizado no **Estado de São Paulo**.

**DATA DE CAMPO**

O campo foi realizado entre os dias **24 de agosto e 20 de setembro** de 2010.

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

**J. LEIVA**  
CULTURA & ESPORTE

FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS  
FESP  
CENTRO DE PESQUISA  
DE SÃO PAULO

## Amostra

Foram realizadas **2.414\*** entrevistas finais, distribuídas em **82 cidades** de forma a representar as mesorregiões do Estado de São Paulo (15 no total).  
 (\*) Margem de erro máxima de 2 pontos percentuais.



Para leitura do total da amostra os dados foram ponderados, considerando as proporções das cidades, de forma a representar o universo estudado.

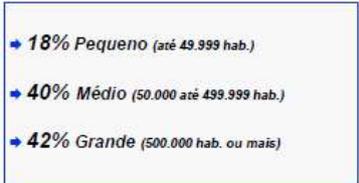
### 15 Mesorregiões do Estado de São Paulo



### Natureza do Município



### Porte do Município



## O que melhor representa a cultura BRASILEIRA?

(Espontânea e única)



15% mencionam Esportes



O trio música, carnaval e futebol melhor representam a cultura brasileira, na opinião dos paulistas.

Música e carnaval são tendencialmente mais citados pelos pertencentes às classes A/B.

**22%** não souberam responder, especialmente os menos favorecidos economicamente e em formação educacional.



### O que melhor representa a cultura do ESTADO DE SÃO PAULO?

(Espontânea e única)



Teatro ganha importância e junto com música e futebol, melhor representam a cultura do Estado de São Paulo, na opinião de seus moradores.

Teatro e música são mais citados pelos que residem em cidades de grande porte.

36% não souberam responder.

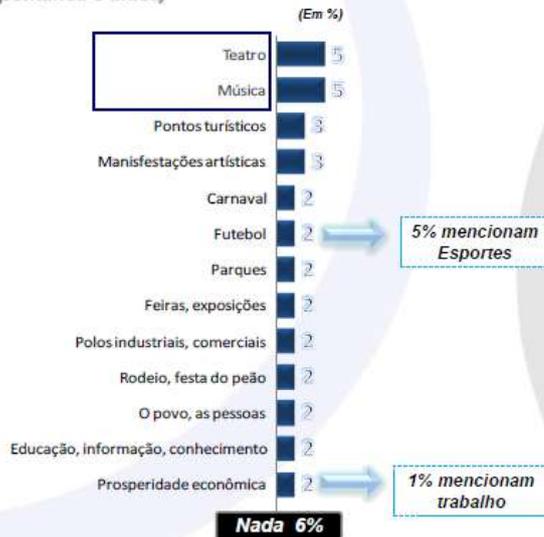
- Maiores menções:**
- Ensino Fundamental (47%)
  - Classes D/E (55%)
  - Interior (48%)



Citações até 2% no total da amostra  
 Base: Total da amostra (vide metodologia)  
 P.6 Em sua opinião, o que melhor representa a cultura do Estado de São Paulo?

### O que melhor representa a cultura da CIDADE (onde mora)?

(Espontânea e única)



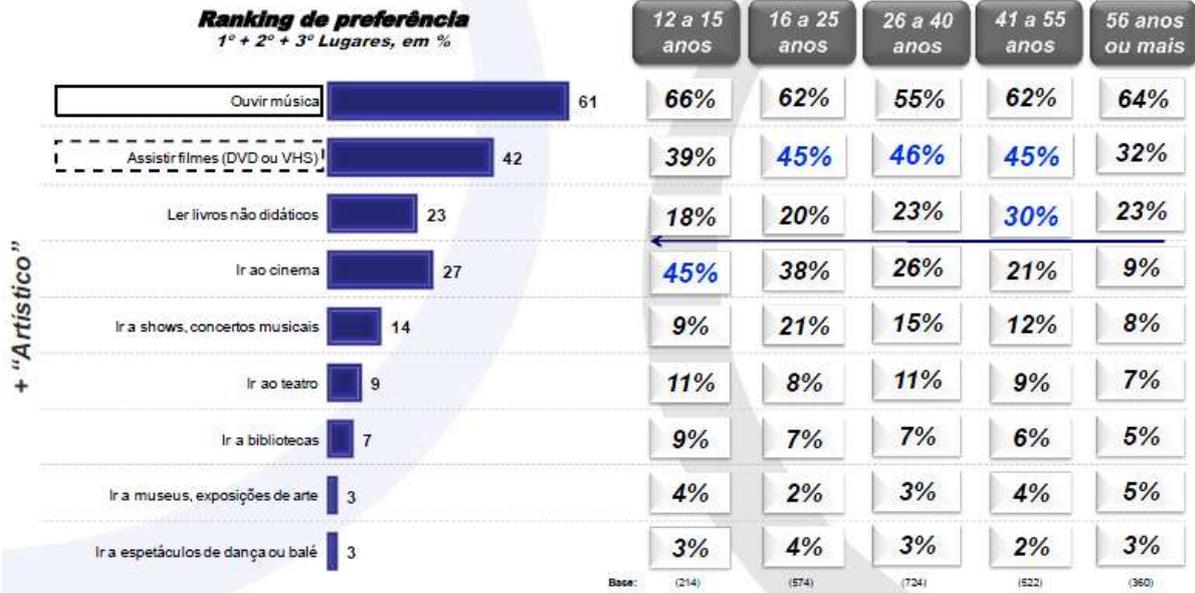
25% não souberam responder.

- Maiores menções:**
- Classes D/E (37%)
  - Ensino fundamental (34%)



Citações até 2% no total da amostra  
 Base: Total da amostra (vide metodologia)  
 P.7 Em sua opinião, o que melhor representa a cultura da cidade onde mora?

### Atividades preferidas (Estimulada e múltipla)



Datafolha

JLEIVA  
CULTURA & ESPORTE

FUNDADOR  
GETULIO VARGAS  
EESP  
Escola de Economia  
de São Paulo

Base: Total da amostra  
P.10b Das atividades culturais e de lazer que você realiza, qual você prefere em primeiro lugar? em segundo lugar? E em terceiro lugar?

### Atividades preferidas



Datafolha

JLEIVA  
CULTURA & ESPORTE

FUNDADOR  
GETULIO VARGAS  
EESP  
Escola de Economia  
de São Paulo

P.10b Das atividades culturais e de lazer que você realiza, qual você prefere em primeiro lugar? em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Fonte: LEIVA, J. CULTURA & ESPORTE. Pesquisa: Hábitos Culturais. São Paulo, 2010.