

# Economia popular e políticas culturais no Brasil

## Economía popular y políticas culturales en Brasil

## Popular economy and cultural politics in Brazil



Cleber Dias

Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

cleberdiasufmg@gmail.com



Wecisley Ribeiro do Espírito Santo

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

wecisley@yahoo.com.br

**Resumo:** Baseado em uma ampla revisão, o ensaio analisa relações entre mercados culturais e políticas públicas no Brasil. Mais especificamente, examina-se concepções que presidem essas políticas, marcadas por dicotomias, em grande medida, distintas das concepções que presidem práticas de amplos setores. Concepções hegemônicas tendem a enquadrar negativamente processos de comercialização da cultura, enquanto práticas cotidianas populares podem reconhecer nas relações de mercado, que dinamizam a produção, a circulação e o consumo desses bens e serviços, uma forma positiva de atribuição de valor social. Esse divórcio entre concepções hegemônicas e práticas populares têm consequências para a efetividade das políticas, especialmente por causa da subestimação do papel das cadeias comerciais de ofertas informais e populares de cultura. Como alternativa, apontamos para possíveis vantagens dessas políticas atuarem em favor da oferta de bens e serviços culturais através de relações de mercado, ao invés apenas das tradicionais tentativas de fazê-lo por meio do provimento público.

**Palavras-chave:** Políticas Culturais. Economia Popular. Economia informal. Economia da Cultura.

**Resumen:** A partir de una extensa revisión, el ensayo analiza las relaciones entre los mercados culturales y las políticas públicas en Brasil. Más específicamente, examina las concepciones que rigen estas políticas, marcadas por dicotomías muy diferentes a las concepciones que rigen las prácticas en amplios sectores. Las concepciones hegemónicas tienden a enmarcar negativamente los procesos de mercantilización de la cultura, mientras que las prácticas populares cotidianas pueden reconocer en las relaciones de mercado que dinamizan la producción, circulación y consumo de estos bienes y servicios una forma positiva de atribución de valor social. Este divorcio entre concepciones hegemónicas y prácticas populares tiene consecuencias para la efectividad de las políticas, especialmente por la subestimación del papel de las cadenas comerciales en la oferta cultural informal y popular. Como alternativa, señalamos las posibles ventajas de que estas políticas actúen a favor de la oferta de bienes y servicios culturales a través de las relaciones de mercado, en lugar de los tradicionales intentos de hacerlo a través de la provisión pública.

**Palabras clave:** Políticas Culturales. Economía Popular. Economía informal. Economía de la Cultura.

**Abstract:** Based on a comprehensive review, this essay analyzes the relationship between cultural markets and public policy in Brazil. In particular, it examines conceptions that drive these policies, marked by dichotomies largely distinct from those that drive practices in broad sectors of society. Hegemonic ideas usually negatively frame the processes of commercialization of culture, while popular daily practices may recognize market relations as a positive form of social attribution of value, which boosts the production, circulation, and consumption of these goods and services. This divorce between hegemonic conceptions and popular practices has consequences for the effectiveness of policies, especially due to the underestimation of the role of commercial chains of informal and popular cultural offerings. Alternatively, we point to possible advantages of these policies acting in favor of the supply of cultural goods and services through market relations, rather than only through traditional governmental provision.

**Keywords:** Cultural Politics. Popular Economics. Informal Economy. Cultural Economy.

Data de recebimento: 23/07/2022

Data de aprovação: 10/11/2022

## Introdução

Baseado em uma ampla revisão, este ensaio analisa as relações entre os mercados culturais e as políticas públicas desse setor no Brasil. Nosso argumento é o de que a natureza em grande medida informal da economia da cultura constitui um traço bem conhecido desse setor, marcado pela predominância de pequenas empresas e pelo trabalho autônomo ou sem registro formal (cf. SEBRAE-RJ, 2012; BARBOSA DA SILVA, 2017; DOMINGUES, 2017; OLIVEIRA, ARAUJO, SILVA, 2013; MACHADO, RABELO, MOREIRA, 2013). Isso não necessariamente se constitui em um obstáculo aos seus potenciais sociais e econômicos, ao contrário de certo lugar-comum sobre mercados informais (cf. DINARDI, 2020; RIBEIRO, G., 2010; SNOWBALL, MAPUMA, 2020). Mercados informais também podem ser fontes de inovação e um recurso para viabilizar a entrada de agentes dotados de pouco capital social e econômico, diminuindo ou driblando, por meio desse expediente, barreiras de entrada para a atuação comercial em certos segmentos de mercado (BEER; WUNSCH-VINCENT, 2016). Avançando, argumentamos também que os modos regulares de pensar as relações entre a economia e as políticas públicas nesse setor, segundo os quais se entende a informalidade sempre como um problema ou sob associações negativas com a própria noção de mercado, são apenas parte de visões mais amplas que vigoram nesse universo e que funcionam como obstáculos teóricos, interpretativos ou epistemológicos à sua ampliação e fortalecimento. Conforme argumentamos, tais concepções são informadas por um conjunto de dicotomias que opõem trabalho e lazer, arte e artesanato, cultura e economia, Estado e mercado, formalidade e informalidade, reciprocidade e comércio, popular e erudito, conferindo gradações de valores a cada um desses polos, que ocupam, então, posições de domínio ou subordinação dentro de uma estrutura hierárquica e, em grande medida, em desacordo com cosmologias populares. Com efeito, as ideias-força que predominam no campo da cultura ou das políticas culturais, não apenas no Brasil como também em

vários lugares, são grandemente informadas (i) pela noção romântica do artista como um gênio criador que sofre e trabalha por amor; (ii) pela ideia humanista de que o consumo de cultura tem efeitos civilizatórios e (iii) pela suposição de que a economia de mercado seria incompatível ou até prejudicial a tudo isso (BANKS, 2006; BOURDIEU, 1996; COWEN, 1998). Segundo nossa interpretação, residem aí obstáculos relevantes para esse setor, bem como para o uso da cultura como recurso para políticas públicas mais eficazes.

O divórcio entre essas concepções hegemônicas e os valores e práticas cotidianas de amplos setores da população a esse respeito acaba por limitar as possibilidades econômicas e também sociais e políticas do setor cultural. Concepções que desprezam visões, valores e expectativas populares dificultam o acesso de produtores às demandas deste público, que são consideráveis, apesar de limitadas, como veremos, criando ou ampliando obstáculos para a consolidação e expansão de seus próprios negócios. O resultado é uma limitação do alcance econômico da cultura, cujo último recurso, para os que não conseguem superar tais obstáculos e que podem acessar essa alternativa, passa a ser as teias da dependência política. A relativa indiferença das políticas públicas diante dos arranjos mercadológicos dos circuitos populares de oferta de bens e serviços culturais, por seu turno, ao lado de objeções, quase sempre implícitas, às formas e linguagens que predominam no universo popular orientado para o comércio, limita os efeitos e eficácias sociais potenciais dessas políticas, na medida em que, frequentemente, não consideram as realizações e os produtos comercializados em tais circuitos como parte aceitável do que se entende e deve se entender legitimamente por cultura. Assim, grupos populares são excluídos, em última instância, da órbita de preocupações das políticas culturais, apesar das retóricas e aparências em contrário. Esses grupos usualmente figuram no discurso e nas ações dessas políticas apenas como novos consumidores potenciais, que priorizam aqueles pro-

duto ou serviços idealisticamente tratados como dotados de “mais qualidade ou sofisticação artística”, em oposição aos que seriam, supostamente e conforme esses esquemas, destituídos desses valores, cujo consumo, de acordo apenas com critérios dos formuladores dessas políticas, deveria até ser desestimulado. No limite, essas concepções predominantes sobre políticas culturais prescrevem-nas como estratégias para a conversão do conjunto da população em consumidores de cultura produzidas em conformidade com visões de mundo e escalas de valores típicas dos estratos sociais superiores – no que em termos teóricos mais gerais foi chamado por Bourdieu (2011) de circuitos culturais autorizados.

Os modos de conceber as relações de oferta e consumo de cultura, portanto, são relevantes para a estruturação desse setor, seja no âmbito das relações de mercado, seja no âmbito das políticas setoriais propriamente ditas. Economias e políticas públicas, afinal, são afetadas por ideias, suposições, visões de mundo e crenças sociais compartilhadas (BANKS, 2006; GRANOVETTER, 2007; PERISSINOTTO, STUMM, 2017; ZELIZER, 2005). Nesse sentido, examinar tais concepções é parte importante do esforço para o aprimoramento das políticas desenvolvidas a partir daí.

Antes de desenvolver estes argumentos, contudo, cabem duas especificações conceituais. Como se sabe, cultura é um termo polissêmico. Dentre múltiplos sentidos, há pelo menos duas acepções fortes que vigoram em áreas de pesquisa complementares, mas distintas. No campo interdisciplinar dos estudos culturais ou das pesquisas em arte, o conceito geralmente assume sentido restrito, relacionado à ideia de cultivo simbólico do espírito humano. Nesse caso, cultura descreve a produção de bens materiais e imateriais dotados de símbolos de fruição estética, expressão das emoções, deleite sensorial e cognitivo. Incluem-se nela as obras de arte, os esportes, os jogos, os brinquedos e brincadeiras, as tradições lúdicas e uma miríade de práticas regularmente concebidas como inscritas no âmbito do lazer (conquanto quase sempre suponham a coexistência de trabalho e a produção de valor econômico). Por

outro lado, na Antropologia convencionou-se denominar de cultura os modos de vida compartilhados por coletividades humanas em variadas escalas. Nesse caso, as culturas se interseccionam e dificilmente podem ser encontradas em forma homogênea – o que, aliás, ocorre também com a concepção restrita. Uma vez que o presente texto tem o objetivo de discutir, dentre outros aspectos, a formulação e a execução de políticas públicas, adota-se o primeiro sentido para circunscrever circuitos de produção, distribuição e consumo de bens culturais.

O outro esclarecimento conceitual preliminar diz respeito à noção de popular. No Brasil, desde as primeiras formulações sistemáticas para políticas culturais, que podem ser datadas da década de 1930, manifestações populares têm sido levadas em conta (cf. CALABRE, 2009; CHUVA, 2017). Neste artigo, porém, sem que haja nisso uma incoerência ou contradição, apontamos criticamente para o que nos parece um relativo descaso político diante de culturas populares. Onde está a nuance? Nesse caso, em vez de culturas populares de maneira mais geral, nos referimos a um tipo mais específico de manifestações que diz respeito àquelas que, além de serem agenciadas por classes populares, têm também a característica de estarem fortemente inseridas em circuitos econômicos (geralmente informais), isto é, de terem em propósitos comerciais uma motivação relevante.

## Os problemas das concepções

O debate brasileiro a respeito do potencial da cultura servir como instrumento para políticas públicas, tal como acontece em outros países, concentra-se em linguagens com mais afinidades ao repertório erudito, mantendo certo distanciamento de gêneros populares maciçamente consumidos, como algumas festas populares, alguns estilos musicais ou preferências por determinados conteúdos midiáticos. Houve e há ainda valorização política da cultura popular. No entanto, tal assimilação valorativa geralmente se volta a gêneros e modalidades excluídos ou

pouco incluídos nos circuitos de troca comerciais. Desse modo, o debate público a esse respeito acaba por ignorar ou hostilizar a participação de amplos setores da população em relações de troca mediadas pelo dinheiro nas esferas da cultura. Em outras palavras, concepções implícitas a respeito do consumo cultural parecem imaginar indivíduos pobres e sempre excluídos da economia de mercado no que diz respeito aos lazeres, ignorando ou depreciando a existência dos mercados informais que disponibilizam, porém, canais mais acessíveis para a oferta e consumo desses bens e serviços para amplos setores da população.

Como exemplo nesse sentido, a visão do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) sobre o setor cultural, expressa por Diego Nyko e Patrícia Zendrom (2018), um dos economistas e a gerente do departamento de economia da cultura daquela instituição, destacaram, na ocasião, a predominância de micro, pequenas e médias empresas nesse segmento, mas ignorando inteiramente as suas dimensões informais, alheias a quaisquer modalidades de formalização de contratos. Análises empreendidas pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016) sobre as “indústrias criativas”, no mesmo sentido, também destacam o mercado formal, sem nenhuma atenção ao mercado informal.

Nesses e em outros casos semelhantes, subestima-se ou despreza-se mesmo o universo cultural popular, muitas vezes organizados ao redor de mercados informais, ao mesmo tempo em que se atribui, implícita ou explicitamente, ênfase a linguagens socialmente legitimadas e usualmente consumidas por estratos intermediários ou das elites, que são os que geralmente encontram abrigo nos circuitos formais de comercialização cultural. Caso os mercados informais e populares fossem considerados, porém, as estimativas sobre a extensão da economia da cultura no Brasil seriam possivelmente bem maiores, conforme já conjecturou Luciana Guilherme (2017).

Tais concepções reproduzem o lugar-comum de que à pobreza equivale a impossibilidade do consumo, o que seria especialmente



verdadeiro para as esferas da cultura. De acordo com essas visões, a participação de setores populares nas esferas de consumo cultural torna-se uma espécie de problema a ser contornado, nunca uma oportunidade política e econômica a ser aproveitada. Não por acaso, a reflexão sobre tais assuntos aparece repetidamente sob o registro da dificuldade e da privação, onde frequentemente temos notícias de declarações de artistas famosos e bem-sucedidos se lamentando sobre o quão difícil é viver da arte no país, que não ofereceria, segundo essas visões bastante típicas, apoio suficiente para suas atividades – não obstante as constantes transferências governamentais para o setor.<sup>1</sup> Neste particular, testemunhamos, de um lado, uma recursividade elitista entre as políticas de financiamento público do grande capital industrial – por exemplo, por meio do BNDES que *pari passu* negligencia inteiramente a necessidade de um financiamento robusto dos circuitos informais de pequenas manufaturas –, e as políticas de fomento cultural que priorizam aquelas obras autorizadas de que fala Bourdieu; de outro lado, em prejuízo dos artistas populares vinculados a gêneros excluídos do cânone estético “consagrado” (para empregar outra categoria bourdieusiana). Como o financiamento da grande indústria formal se justifica mediante o recurso à teoria desenvolvimentista do século XX (inclinada à remuneração do capital mais que do trabalho), assim também a prioridade conferida aos artistas de grande projeção pelas políticas de fomento cultural se justifica com o apelo (por certo sub-reptício) à oposição binária entre erudito e popular.

Desigualdades no acesso a oportunidades de consumo cultural também são frequentemente enfatizadas, tomando-se sempre como referência práticas de natureza mais erudita ou socialmente legitimada, como a frequência a museus ou teatros, por exemplo. Se as referências, contudo, fossem práticas de natureza mais popular inseridas em circuitos comerciais, muitas vezes informais, como festas, bailes ou consumo de músicas, tais estruturas de desigualdades, que evidentemente existem, poderiam se mostrar de outro modo.

<sup>1</sup> Cf. BARBOSA DA SILVA, 2018.

Uma pesquisa realizada em 2012, com 2 mil jovens entre 15 e 29 anos, em cinco favelas do Rio de Janeiro, exibiu a presença da cultura no cotidiano desses grupos, muitas vezes em circunstâncias intermediadas por relações comerciais. Em média, cerca de 58% dos jovens entrevistados declararam ir “sempre” ou “às vezes” ao cinema e a shows de música (BARBOSA; DIAS, 2013, p. 185). A pesquisa revelou também a existência de companhias de dança e teatro nesses bairros, bem como a presença frequente daqueles jovens em atividades de música, dança, grafite, esportes, escolas de samba e festas populares. Há ainda espaços de sociabilidade, como bares, praças, salões de festas e *lan houses*, identificados pela pesquisa como “o principal recurso para experiências culturais e artísticas nas favelas” (BARBOSA; DIAS, 2013, p. 161). Por outro lado, espaços ou atividades dedicadas às artes eruditas, tais como bibliotecas, teatros, museus, exposições de artes plásticas ou visuais, concertos de orquestras ou óperas, são de fato muito menos acessados. Conforme conclusões dos coordenadores da pesquisa, “se há uma limitada presença de equipamentos culturais nas favelas, não se pode afirmar que não há oportunidades outras de vivenciar a cultura” (BARBOSA; DIAS, 2013, p. 174).

No mesmo sentido, a pesquisa de 2013, com 2 mil residentes em favelas de 10 regiões metropolitanas brasileiras, apontou que 12% dos entrevistados tinham assistido a um filme no cinema nos 30 dias anteriores, percentual que era de 11% para um show de música e 2% com relação ao teatro (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 115). Embora esses percentuais sejam baixos ou até muito baixos, revelando acentuadas desigualdades entre diferentes grupos que de fato marcam o universo do consumo cultural no Brasil, eles não são, apesar disso, desprezíveis.

A população que residia em favelas naquele ano era de 11,7 milhões de pessoas, segundo dados da mesma pesquisa, o que representava cerca de 6% da população brasileira da época. Se 12% dessa população foi ao cinema ao menos uma vez nos 30 dias anteriores, isso equivale a 1,4 milhão de pessoas, o que representa cerca de 12% do público médio mensal dessa atividade cultural

naquele ano, cujo total anual fora de 142 milhões de espectadores (ANCINE, 2014, p. 19). Assim, não obstante as severas assimetrias com relação a estratos intermediários ou grupos das elites, o consumo cultural de grupos populares representa significativas porções desse segmento econômico no Brasil. Conforme dados mais gerais, citados por Prahalad (2005, p. 120), estimava-se que 41% dos gastos totais da economia brasileira em 2002 fossem das classes C, D e E, sendo que 3% desses valores eram destinados a “viagens e entretenimentos”, o que representava, então, cerca de 1,2% dos gastos totais do país. Estudos mais recentes baseados em dados da Pesquisa de Orçamento Familiar, do IBGE, estimavam que os gastos com “recreação e cultura”, mesmo entre famílias com rendimentos até dois salários mínimos, equivaliam a cerca de 1,8% do orçamento dessas famílias (TORRES, 2020, p. 42). Dado que os preços dos ingressos são baixos ou muito baixos, além do fato de haver notável concentração dos gastos com cultura nos estratos de renda mais elevados (MACHADO; PAGLIOTO, 2012), este percentual equivale a um valor bastante reduzido, mas que mesmo assim está disponível e acaba por ser canalizado para algum tipo de consumo, podendo animar, assim, certos circuitos comerciais de oferta de lazer, que parecem ainda mal compreendidos.

Contrariando concepções predominantes, os pobres também participam de relações de mercado no setor cultural (VAZ; HOFFMANN, 2021; TORRES, 2006; SANTOS, K., 2014). Mais que isso, a própria experiência da pobreza tem se transformado nas últimas décadas, especialmente em grandes cidades, onde a sua inclusão no mercado de consumo pode agora se tornar um ativo não apenas econômico, mas também político, oferecendo meios para a articulação de visões próprias e para a expressão de reivindicações (CALDEIRA, 2015; SANT’ANNA; MARCONDES, MIRANDA, 2017). O fato de parte das atividades comerciais populares serem realizadas em circuitos informais, contudo, as afasta dos monitoramentos governamentais e econométricos habituais (DINARDI, 2020). Assim, todo um amplo universo de atividades, muitas vezes organizadas informalmente e que poderiam atingir

dimensões economicamente mais significativas, permanecem à margem não apenas das estatísticas oficiais, mas também da reflexão acadêmica sobre o assunto, bem como das medidas de estímulo governamental. Nesses termos, a participação de segmentos populares na cadeia produtiva, que comercializa diferentes gêneros de cultura, torna-se pouco visível. Tudo isso fortalece a percepção de que apenas privações definem a cultura no Brasil, o que seria, de acordo com essas concepções, especialmente verdadeiro quando se trata de pobres.

Quando a visibilidade da produção e do consumo cultural de setores populares se torna incontornável, geralmente por causa de sua exuberância econômica, o que em si mesmo já releva um primeiro paradoxo, estigmas de barbarismo e ilegitimidade tendem então a pontilhar os discursos que se emitem a esse respeito. Gêneros musicais populares com significativos mercados consumidores, tais como o forró, o sertanejo, o pagode ou o funk são frequentemente tratados pela crítica especializada e pelas instâncias de legitimação como algo de mau gosto.<sup>2</sup> Do mesmo modo, gêneros literários inteiros que são historicamente preferidos pelo grande público, como o policial, o sentimental, as aventuras ou os pornográficos, são também duramente criticados, quando não apenas ignorados por instâncias de legitimação artística e intelectual (ALMEIDA, 2015). Algo semelhante pode ser dito ainda em relação ao consumo de certos gêneros de espetáculos comerciais historicamente associados a grupos populares, como o teatro de revista ou a chanchada no cinema (AUGUSTO, 1989; GOMES, 2004; SCHETTINI, 2019; SCHVARZMAN, 2014). No limite, todo ou quase todo lazer de matriz popular estará sujeito a diatribes (MARTÍN-BARBERO, 2015; WILLIAMS, 1978), o que é especialmente verdadeiro quando estão inseridos em circuitos comerciais mais amplos ou prósperos, o que pode ser visto como expressões de lutas simbólicas e preconceitos de classe estruturados ao redor da cultura.

Esse relativo desprezo das instâncias de legitimação aos gostos populares, bem como o arcabouço intelectual que orienta a

<sup>2</sup> Cf. ALONSO, 2015; HERSCHMANN, 2000; LOPES, 2014; TROTTA, 2011, 2016; VIANNA, 1995.

reflexão sobre o assunto são parte fundamental dos aspectos que limitam economicamente o setor cultural. Com efeito, essa economia simbólica tem implicações materiais sobre as cadeias produtivas desses setores, pois, na medida em que artistas, produtores e empresários desses setores subestimam ou desprezam as preferências populares que constituem o gosto da maioria, acabam por dificultar para si mesmos as possibilidades de exploração econômica de uma parte significativa do mercado consumidor, com enorme demanda por cultura e lazer, o que poderia oferecer ainda mais oportunidades para o desenvolvimento não apenas econômico, mas também cultural e artístico. Políticas públicas, por seu turno, orientadas por um paradigma que privilegia a difusão da cultura erudita ou socialmente legitimada, reduzem o conjunto da população à condição de meros consumidores potenciais (BOTELHO, 2007; LIMA; ORTELLADO, 2013).

Já a reflexão acadêmica sobre o assunto, geralmente concentrada nas implicações das políticas culturais para o bem-estar social, no que é obviamente importantíssimo, tende a desconsiderar, porém, o papel dessas atividades *também* como engrenagens potenciais de crescimento econômico e diversificação da estrutura produtiva (SACCO; FERILLI; BLESSI, 2014; GRODACHA; O'CONNOR; GIBSON, 2017). Finalmente, ao lado de concepções que imaginam o pobre como um indivíduo totalmente excluído da economia de mercado, o que é falso, nota-se aí também uma visão negativa a respeito dos efeitos do comércio sobre a cultura, onde a própria adoção de critérios mercadológicos nesse universo é usualmente apontada como uma degradação, o que representaria uma perda da suposta pureza e autenticidade imaginada para atividades culturais (BOURDIEU, 1996; COWEN, 1998; GREFFE, 2013; SHINER, 2010).

Todavia, usos políticos da cultura para alavancagem econômica e para a consolidação do Estado de Bem-Estar Social, assim como suas capacidades de gerarem divisas e ao mesmo tempo coesão social, não se contradizem, mas se complementam. A coesão social pode servir como um recurso para o desenvolvimento econômico,

assim como o desenvolvimento econômico ou a falta dele pode favorecer ou dificultar a coesão social (FUKUYAMA, 1996). A rigor, toda a vida econômica está edificada sobre a cultura, de modo que a economia não é mais do que um conjunto específico de relações sociais. Mais do que apenas trocas econômicas, os mercados se constituem também como estruturas sociais (SAHLINS, 2003; GRANOVETTER, 2007). Do mesmo modo e em sentido contrário, a oferta e o consumo de cultura, que carregam consigo crenças e sistemas de valores, acontecem sempre em ambientes econômicos (ZELIZER, 2005). Nesse sentido, concepções hegemônicas que usualmente estruturam os modelos predominantes de políticas culturais, edificadas ao redor de oposições e exclusões entre o popular e o erudito, o formal e o informal, o econômico e o social, o Estado e o mercado, a economia e a cultura, são parte relevante dos obstáculos que limitam o alcance e a efetividade de ações governamentais nesse setor.

## Economia popular da cultura

A despeito das visões hegemônicas sobre o assunto, circuitos comerciais para oferta de bens e serviços de cultura entre grupos populares existem. Em 2008, uma pesquisa apontou a extensão e a vitalidade econômica das cadeias produtivas do funk no Rio de Janeiro (SANTOS, E., 2012). A intensa atividade das chamadas “equipes de som”, que promoviam, na época, mais de 800 bailes por ano, movimentavam uma cadeia produtiva que envolvia desde uma extensa rede de vendedores ambulantes (que ganhavam até cerca de 1.000 reais por mês) até cantores (chamados “MCs”), que podiam ganhar até quase 5 mil reais por mês. No conjunto, estimou-se que as atividades do funk movimentavam até 10 milhões de reais por mês (BITTENCOURT, 2009). Tudo isso é agenciado, organizado, produzido, promovido e consumido por meio de relações de mercado, quase inteiramente informais e onde as políticas públicas quase não se fazem presentes, exceto, sobretudo, por ocasião de proibições ou repressões policiais violentas (SANTOS,

E., 2012; HERSCHMANN, 2000; VIANNA, 1995). Conforme resumiu um líder comunitário do Rio de Janeiro, em observação registrada na pesquisa de Nascimento (2020, p. 36), “área de lazer na favela só quem destrói é o Estado”.

Mais ou menos na mesma época, um estudo sobre o tecnobrega em Belém do Pará, em um mercado fundamentalmente agenciado por produtores, cantores, músicos, compositores, dançarinos, comerciantes, vendedores ambulantes e consumidores de baixa renda dos bairros periféricos da cidade, falou de uma “indústria de dimensões multimilionárias” (LEMOS *et al.*, 2008, p. 193). Cerca de 700 “aparelhagens”, isto é, empreendimentos comerciais que oferecem música e os equipamentos necessários para executá-la, promoviam 4.300 festas por mês. Havia ainda bandas que executavam performances musicais e coreográficas ao vivo, que acrescentavam 1.700 shows a esse cenário. Considerando apenas as bandas, as aparelhagens e o comércio diretamente envolvido nessas atividades, os autores do estudo estimaram em mais de 6.500 o número de postos de trabalhos dessa cadeia produtiva. Todavia, havia ainda vendedores ambulantes, seguranças, pessoal da limpeza e do transporte, além de outras ocupações indiretamente ligadas à produção desse gênero de música e dança para o lazer, desde academias até confecções de roupas.

Contrariando preceitos das teorias econômicas *mainstreams* a respeito das condições necessárias para a criação e evolução de um mercado de bens e serviços eficiente, o circuito do tecnobrega em Belém do Pará baseava-se no uso de tecnologias acessíveis para a produção e venda de música a baixo custo, flexibilizando regras de direitos de propriedade, ao mesmo tempo em que empregava um sistema de distribuição descentralizado, capitaneado quase inteiramente por vendedores ambulantes. Assim, criou-se um mercado de oferta e consumo de bens e serviços de lazer e cultura acessível a agentes que, em outras circunstâncias, não teriam condições de acessá-lo, potencializando a sua dimensão inclusiva e democratizante, tanto do lado da oferta quanto do lado da demanda. Esse mercado, assim, ofereceu benefícios para a população e para a

economia local, que se aproveitaram das oportunidades sociais e econômicas de lazer e de trabalho oferecidas por essas atividades. Conforme palavras dos autores desse estudo:

Não se pode ignorar a importância do mercado tecnobrega para a economia da periferia e do centro de Belém, bem como da região metropolitana. Ele movimenta, todo mês, milhões de reais, cria postos de trabalho e, mesmo sendo informal, gera arrecadação de impostos para o poder público local. Isso tudo sem entrar no mérito dos benefícios sociais, advindos das opções de lazer criadas em bairros onde o poder público é menos presente. (LEMOS *et al.*, 2008, p. 160).

O sucesso comercial de iniciativas empresariais de artistas da periferia, tais como editoras, grifes de moda ou produtoras de materiais audiovisuais, assim como a exuberância social e econômica dos circuitos populares de festas, mostram como parte do poder de compra desses grupos é investido no consumo cultural de bens ou serviços voltados ao lazer (BARBOSA; DIAS, 2013; MEIRELLES; ATHAYDE, 2014; TOMMASI, 2013). Esse sucesso comercial, além disso, viabiliza e amplifica oportunidades para a circulação de valores encarnados em músicas, roupas, festas, vídeos ou jogos, de modo que a economia opera como um recurso para a cultura. O consumo cultural no lazer e os processos de criação artística oferecem ocasiões para a articulação e difusão de visões de mundo sobre a política e o exercício da cidadania (CALDEIRA, 2015; SANT'ANNA, MARCONDES, MIRANDA, 2017). Por outro lado, a cultura desses grupos é apropriada para a elaboração de produtos que serão postos em circulação por canais comerciais, de modo que a cultura é também um recurso para a economia.

Não há necessariamente, portanto, oposição ou antagonismo entre cultura e economia ou o lucro e lazer. Um artesão ou artista popular, por exemplo, reconhece que o valor pecuniário atribuído



a uma obra confeccionada por ele é parte do mecanismo de reconhecimento social de seu trabalho (DABUL, 2014). Não por acaso, organizadores de blocos de carnaval de rua, do mesmo modo, também podem assumir visões mercadológicas e racionalidades econômicas, onde tais iniciativas são enquadradas como produtos, conforme exhibe pesquisa de Frydberg (2016).

Nesse sentido, o conjunto de entendimentos a respeito da cultura, do consumo e do lugar dos pobres neste universo, onde trabalho e lazer ou comércio e cultura aparecem em oposição, não parece ser universalmente compartilhada. Se há os que encaram tais atividades como oportunidades de aprendizagem, expressão, educação ou elevação espiritual, há também os que as encaram como mais um campo possível para o lazer, isto é, para a diversão e o entretenimento, mas também para o trabalho. A própria separação entre lazer e trabalho também fica embaralhada na prática cotidiana de diferentes grupos, onde espaços de trabalho e diversão podem estar frequentemente justapostos. O trabalho autônomo, muitas vezes realizado em unidades domésticas, de maneira informal, junto de membros da família e em meio a relações de vizinhança, onde a separação social dos tempos é mais porosa, não apenas se revela amiúde, como tende mesmo a ser valorizado como um instrumento para a independência econômica, moral e psicológica. A ambição de ser dono do próprio negócio, trabalhar para si mesmo ou “trabalhar por conta própria”, conforme categorias nativas, mesmo que informalmente, de maneira extenuante e em condições precárias, é parte fundamental da escala de valores de amplos setores populares (ESPÍRITO SANTO, 2015).

Em resumo, diversos grupos ou classes sociais podem encarar atividades de trabalho ou de lazer de maneiras heterogêneas. Nesse sentido, o predomínio de visões dicotômicas a respeito tanto do trabalho quanto do lazer ou do consumo cultural, pode ser visto como uma projeção de categorias de pensamento hegemônicas, mais fortemente associadas a alguns grupos ou frações de classe, configurando-se, nesses termos, tão somente como um etnocentrismo.

## A economia política da cultura no Brasil

Como alternativa à ausência imaginada dos segmentos populares nos circuitos comerciais de lazer e cultura, o debate sobre o assunto usualmente enfatiza o papel das políticas públicas, onde o Estado é apontado como o único substituto possível ao provimento falho da oferta cultural agenciada pelos mercados.<sup>3</sup> A retórica do direito e da democratização do acesso à cultura, ao lado de um entendimento do mercado como um mal pernicioso, são os motores fundamentais dessas mobilizações ao redor das políticas culturais, cujos resultados, entretanto, têm sido muito limitados, conforme demonstram indicadores oficiais.

Segundo dados do IBGE, em 1999, pouco antes da recriação do Ministério da Cultura, que ocorreu em 2003 e marcou um esforço governamental de ampliação e institucionalização de ações nesse setor, a maioria dos municípios brasileiros era desprovida da infraestrutura para o consumo formal de certas linguagens culturais, que paradoxalmente são as mesmas privilegiadas por essas políticas: 93% dos municípios não tinham cinemas, 87% não tinham teatros ou salas de espetáculos e 85% não tinham museus. Em 2018, quase 20 anos depois, esses índices registravam apenas pequenas evoluções, com 90% dos municípios ainda sem cinemas (numa evolução de 3%), 80% sem teatro ou sala de espetáculo (evolução de 5%) e 75% sem museus (evolução de 10%) (BRASIL, 2019, p. 150-151).

Mesmo nos museus, todavia, que registraram maior expansão no período, pesquisas sobre o perfil dos frequentadores desses espaços repetidamente revelam limites dos esforços políticos para tentar ampliar o acesso ou as oportunidades de consumo cultural ofertados ali. Grosso modo, a maioria dos frequentadores de museus (cerca de 80%) são portadores de diplomas universitários e economicamente pertencentes às classes A e B, de modo que políticas públicas claramente não têm conseguido promover a diversificação dos seus públicos e a democratização do acesso ao

<sup>3</sup> Cf. COSTA; MEDEIROS; BRANDELLI, 2017.

tipo de cultura usualmente vinculada nesses espaços (MACEDO, 2020, p. 66-67; OI FUTURO, 2019, p. 16), em que pese a relativa ênfase política e o esforço orçamentário em favor dessas atividades.

Nesse cenário, os que se beneficiam mais imediata e diretamente dos gastos públicos com cultura tendem a ser os grupos que vivem nos maiores centros consumidores, além de reunirem, ao mesmo tempo, melhores condições para o consumo desses bens e serviços, especialmente o acesso à formação necessária para a criação do gosto, dos valores, das visões de mundo, das disposições subjetivas e das capacidades de codificação das linguagens artísticas socialmente legitimadas, que são aquelas usualmente oferecidas nos espaços canônicos dedicados à cultura, habitualmente privilegiados nessas políticas. Óbvias limitações na efetividade dessas políticas, bem como os questionamentos que envolvem o assunto, não apenas no Brasil, como também em vários outros países,<sup>4</sup> não parecem suficientes para abalar a solidez das correntes hegemônicas de opinião que orientam boa parte das tomadas de decisão a esse respeito, reforçando o entendimento de que ideias e enquadramentos teóricos influenciam políticas.

Com efeito, as fórmulas de intervenção estatal para o setor cultural no Brasil são informadas por modelos que têm sido executadas, em moldes praticamente inalterados, desde a década de 1930, concentrando-se em financiar produtores profissionais, envolvidos com linguagens artísticas eruditas ou socialmente legitimadas, em detrimento dos consumidores ou dos produtores amadores, sobretudo se envolvidos com linguagens populares inseridas mais amplamente em relações comerciais, que nesse caso estão excluídos dos circuitos autorizados. Conforme resumiram Barbosa da Silva, Freitas Filho e Lima (2012, p. 159, grifo nosso), ao comentarem sobre a sólida tradição de continuidade que atravessa as políticas culturais no Brasil:

<sup>4</sup> Cf. BOTELHO, 2007; COULANGEON, 2013; DINARDI, 2015; FEDER; KATZ-GERRO, 2012; RUBIM, 2016; PRATT, 2011; REESE; SAND, 2008.

embora a fragmentação das ações, o constante redesenho de cada uma delas, as mudanças de intensidade dos investimentos e a desarticulação aparente das iniciativas impressionem e causem a sensação de que tudo está sendo reinventado o tempo todo, *as linhas de continuidade são assombrosamente bem delineadas.*

Já a partir dos princípios da década de 1940, pouco tempo depois de fomentos governamentais regulares terem sido edificados para vários setores da cultura, empresários, críticos especializados e associações de classe começaram a proferir críticas ao modo como operavam tais mecanismos. Um dos motivos dessas críticas residia no direcionamento do patrocínio estatal para artistas amadores. Tais iniciativas eram apontadas como uma brincadeira ou diletantismo, “caprichos daqueles que queriam brincar de teatro com o dinheiro do Estado”, conforme palavras de uma carta da Casa dos Artistas à Comissão de Teatro Nacional, datada de 1943 (CAMARGO, 2013, p. 122). Ao lograrem êxito na alteração das políticas culturais tal como executadas até ali, esses grupos de interesse acabaram por cristalizar um novo modelo de atuação estatal para o setor.

Esse novo modelo de atuação estatal orientava-se e orienta-se ainda por diagnóstico implícito de que o gargalo deste circuito estaria do lado da oferta e não da demanda ou dos próprios canais de circulação. Na verdade, políticas culturais edificadas a partir desse *paradigma difusionista*<sup>5</sup> têm como uma de suas características a suposição – no mais das vezes falsa – de que há demanda para o consumo de linguagens culturais eruditas ou socialmente legitimadas, faltando apenas a ampliação das suas ofertas para assegurar oportunidades de acesso e consumo.

Nesses termos, o conjunto dos cidadãos é visto apenas como consumidores, não como produtores, o que resulta em políticas onde a cultura é concebida como atividade que absorve valor econômico, não que o produz, no que poderia ser chamado tam-

<sup>5</sup> A esse respeito, ver BOTELHO, 2007; LIMA; ORTELLADO, 2013.

bém de interpretações da economia cultural centradas no consumo, conforme sugerem Grodacha, O'Connor e Gibson (2017). Por outro lado, o universo dos que são vistos como capazes de produzir cultura, estando, por isso, aptos a receberem alguma forma de apoio econômico estatal, é socialmente reduzido, geralmente restringindo-se aos que têm vínculos com empresas formalmente constituídas. Além disso, fatores sistêmicos que de fato condicionam as oportunidades de acesso à cultura, como a escolaridade, a renda, a desigualdade de renda ou a natureza da estrutura produtiva (FALK; KATZ-GERRO, 2016; GERSHUNY, 2000; HALLMANN *et al.*, 2017; LANCEE; VAN DE WERFHORST, 2012; MACHADO; PAGLIOTO, 2012; BARBOSA DA SILVA, 2007; SZLENDAK; KARWACKI, 2012; VAN HEK; KRAAYKAMP, 2013; VEAL, 2016), são ainda insuficientemente levados em conta no Brasil, apesar do esforço que alguns pesquisadores e instituições têm feito recentemente de chamar atenção para esses condicionantes. Assim, um dos principais e mais evidentes resultados dessas suposições tem sido a ineficácia das políticas.

Indícios acerca da incapacidade dessas políticas promoverem os objetivos que anunciam não têm sido suficientes para animar a busca de outros arranjos. Em geral, insiste-se apenas na reivindicação por ampliação de recursos públicos destinados a esses setores ou na reiteração da importância civilizatória da cultura, mantendo-se, contudo, as concepções que as fundamentam e o modelo geral que as estrutura.

Antonio Rubim (2016) sintetizou já as limitações que pesam sobre o sistema brasileiro de financiamento público de cultura. Segundo ele, esse sistema, concentrado em mecanismos de renúncia fiscal, tem se mostrado incapaz de contemplar a diversidade de práticas culturais do país, além de ter deprimido a atuação direta do Estado nesse setor, inibindo o patrocínio privado de empresas e concentrando recursos em produções eventuais de maior apelo comercial, quase sempre realizados nos maiores centros consumidores do país e envolvendo celebridades artísticas. Finalmente, a arquitetura institucional desse sistema desencorajou a busca de

diversificação das fontes de financiamento e encareceu os custos de produção, conseguindo ainda desestimular o mercado cultural e sua base potencial de consumidores, na medida em que a garantia de recursos públicos entre alguns agentes teve como um dos seus efeitos colaterais a possibilidade dos artistas e produtores com acesso a essas fontes desconsiderarem os públicos como “peças relevantes para a sustentabilidade da cultura”, conforme afirma o autor (RUBIM, 2016, p. 272). O diagnóstico de Rubim, então, aponta para os mercados como expedientes relevantes – ainda que não os únicos – para o desenvolvimento da cultura. Nas palavras desse autor, “sem públicos e mercados culturais desenvolvidos e diferenciados, a sustentabilidade e a diversidade da cultura brasileira estão seriamente comprometidas” (RUBIM, 2016, p. 275).

Além dessas ineficiências, essa economia política tem ainda como efeito colateral a reprodução de práticas de clientelismo, onde grupos de interesses bem organizados capturam dinheiro público para fins privados. Assim, sem surpresa, o financiamento público disponibilizado para a cultura concentra-se em grande medida na região Sudeste (BARBOSA DA SILVA, 2018; COSTA; MEDEIROS; BRANDELLI, 2017), que reúne já grande parcela da economia formal da cultura legitimada do Brasil.<sup>6</sup> Nesse cenário, grandes eventos e grandes organizações (como o Itaú Cultural, o Centro Cultural Banco do Brasil, o Museu Inhotim ou a Fundação Roberto Marinho) concentraram nos últimos anos parte significativa dos recursos públicos alocados no setor cultural (BARBOSA DA SILVA, 2018; COSTA; MEDEIROS; BRANDELLI, 2017). Algumas das organizações ou empresas que se beneficiam desse arranjo mobilizam como parte das suas estratégias comerciais e publicitárias os artistas mais conhecidos, que logo tenderão a se tornar porta-vozes das reivindicações políticas em favor da manutenção desse sistema, que afinal também os beneficia. Não escapa à sociologia espontânea dos segmentos populares que os privilegiados com os recursos públicos são também aqueles que mais desprezo nutrem por sua cultura (aqui compreendida naquele sentido antropológi-

<sup>6</sup> Cf. FIRJAN, 2016; RIBEIRO, L. *et al.*, 2015; BARBOSA DA SILVA, 2007.

co forte, ligado a modos de vida). Não admira, pois, que o ressentimento daí decorrente seja ativado por políticos conservadores a fim de tentar fazer parecer que artistas são inimigos do povo.

Nesses termos, não obstante a retórica da democratização, a oferta de cultura erudita ou socialmente legitimada tende a estar concentrada em “clusters”, via de regra, localizados nos bairros com maiores rendas per capita de capitais ou regiões metropolitanas.<sup>7</sup> Até iniciativas para oferta de oportunidades de consumo cultural agenciadas diretamente pelo poder público, como bibliotecas ou museus, tendem a se concentrar nesses locais, de modo que a atuação estatal reforça desigualdades no acesso ao consumo desses bens, ao invés de atenuá-las, como fica bastante evidente no caso que mencionamos antes do perfil dos frequentadores de museus. No limite, o modelo de política cultural está estruturado de modo a atender preferências de consumo de grupos altamente escolarizados e de elevadas rendas, seja por meio da provisão governamental direta ou subsídio indireto, seja por meio do apoio financeiro a produtores que ofertam bens culturais para esse público através de circuitos econômicos formais. Por outro lado, iniciativas agenciadas através de relações de mercado, com amplo envolvimento popular, às vezes em circuitos informais e com pouco ou nenhum apoio governamental, espraiam-se por regiões mais amplas e diversificadas, incluindo favelas, cidades do interior e outros territórios fora desses “clusters”, como acontece, por exemplo, com bailes populares.<sup>8</sup>

## Considerações finais

A discussão sobre políticas culturais no Brasil tende a minimizar, ignorar ou estigmatizar a força transformadora que pode ser desencadeada por economias de mercado, especialmente quando agenciadas por grupos populares e em circuitos muitas vezes informais. Além disso, nesse contexto, críticas ao Estado são fracas,

7 Cf. RIBEIRO, L. *et al.*, 2015; BARBOSA DA SILVA, 2007; MELO *et al.*, 2009.

8 Cf. LEMOS *et al.*, 2008; BARBOSA, DIAS, 2013.

de modo que falhas de governo são subdimensionadas, como se toda política cultural fosse eficaz e tivesse a capacidade de beneficiar o bem comum, atenuar injustiças, promover a equidade e garantir a participação democrática.<sup>9</sup>

Com efeito, concepções predominantes a esse respeito tendem a enquadrar Estado e mercado como forças antinômicas, em parte apenas reproduzindo preceitos ideológicos que organizam dogmaticamente a oposição política entre direita e esquerda. Todavia, mercados informais, animados por classes populares e estruturados em seus próprios termos, conforme sublinha Gustavo Lins Ribeiro (2010), tratando do assunto de maneira mais geral, viabilizam o acesso a produtos e fluxos comerciais que de outro modo possivelmente estariam inacessíveis, no que se aplica também a modalidades de consumo de lazer e cultura, de maneira mais específica. Políticas públicas, por seu turno, não são apenas máquinas de maximização de bem-estar e equidade, mas podem também ser agentes de concentração de renda, geração de injustiças e aprofundamento de desigualdades. Governos, como mercados, são imperfeitos.

Bem entendido, tais observações não se confundem com a defesa irrealista do mercado como uma força transformadora autônoma e capaz de operar por si só. Tampouco se confundem com convicções que prescrevem o Estado como o agente – no singular – que pode e deve, sozinho, operar como provedor de todos os bens e serviços. Antes, rejeitando essa dualidade dicotômica, trata-se aqui de apontar para ações governamentais como meios não apenas relevantes, mas *indispensáveis* para favorecer, ao invés de tentar inibir ou substituir, a oferta e o consumo de bens e serviços de cultura através de relações de mercado. Mercado e Estado, afinal, não são entidades antinômicas, mas complementares. Mais que isso, o sucesso de uma política depende em grande medida de sua capacidade de garantir o caráter democratizante do capitalismo, diminuindo barreiras de entrada, criando condições que facilitem a participação nos mercados e obliterando, tanto quanto possível,

<sup>9</sup> Cf. BARBOSA DA SILVA, 2018, p. 23.



tendências oligopolistas típicas (BOYER, 1999; GALA; RONCAGLIA, 2020; MAZZUCATO, 2014; REIS, 2000). Visto em perspectiva histórica e de maneira bastante ampla, para além da cultura e do universo brasileiro, políticas que prescindiram do mercado foram tão prejudiciais quanto as que abdicaram do eminente papel econômico do Estado (REINERT, 2016).

Obviamente, há uma parte da produção e do consumo de bens e serviços culturais que tendem a depender exclusivamente do Estado, como a preservação de patrimônios ou a manutenção de bibliotecas, cinematecas e centros de pesquisa, entre outras ações. Todavia, há uma outra parte, mais extensa, que tende a ser estruturada através de relações de mercado, por meio dos gastos privados das famílias.<sup>10</sup> No Brasil, especificamente, dados de 2002 indicavam que 93% dos gastos no setor cultural tinham como fonte os orçamentos privados das famílias, enquanto apenas 7% provinham do setor público (BARBOSA DA SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007, p. 107). Tais circunstâncias não apenas não constituem em si mesmo um problema, como podem ainda conter recursos potenciais para a construção de soluções e alternativas de diversas ordens, pois a compra e venda de produtos e serviços culturais entre residentes de uma dada região podem também colaborar com a criação das condições necessárias para o desenvolvimento social e econômico.<sup>11</sup>

Ao menos em tese, portanto, a cultura e suas políticas podem ser um recurso para redistribuição de recursos econômicos por meio da geração de trabalho, ao mesmo tempo em que podem colaborar para a reorganização das estruturas produtivas por meio da geração de externalidades positivas. Como parte do mais amplo setor de serviços, que ocupa sempre grandes parcelas da força de trabalho, o mercado cultural pode gerar oportunidades de emprego e renda, concorrendo para a redução da desigualdade, conforme ocorreu recentemente, de maneira mais geral, na própria trajetória brasileira. Segundo Kerstenetzky

10 Cf. BUCCI; SEGRE, 2011, p. 282.

11 Cf. MARKUSEN, 2007; BARROWCLOUGH; KOZUL-WRIGHT, 2008.

(2017), a geração de postos de trabalho no setor de serviços, ao lado da elevação real do salário mínimo e dos programas de transferência de renda, foi um dos principais fatores para a redução da desigualdade no Brasil entre 2003 e 2014. Considerando circunstâncias registradas tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento, tais potenciais parecem ainda mais promissores quando envolvem pequenos empreendedores independentes, às vezes atuantes no mercado informal e em setores com capacidade efetiva ou latente de desenvolver encadeamentos com manufaturas – no que é um aspecto especialmente negligenciado nas reflexões sobre a cultura.<sup>12</sup>

Sem a ambição de apresentar um receituário, nossos apontamentos aqui sugerem, em linhas bastante gerais, uma atuação governamental em favor da construção de condições institucionais e estruturais que facilitem uma *ampla e diversificada inclusão social produtiva nessas cadeias comerciais de oferta e consumo de cultura*, para além dos círculos usualmente beneficiados por ações políticas nesse sentido, como grandes produtores, ligados aos mercados formais e dedicados a conteúdos eruditos ou socialmente legitimados. Nesse sentido, a crítica a concepções predominantes e indicações para a construção de arcações alternativas, bem como um delineamento para novas indagações, são parte relevante dos esforços para criação de maneiras inovadoras de imaginar políticas culturais aprimoradas e mais eficientes.

## Referências

ALMEIDA, Leandro Antônio de. Repercussão da expansão da ficção popular no Brasil dos anos 1930. **Revista História**, São Paulo, [s. v.], n. 173, p. 359-393, 2015.

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto**: música brasileira e modernização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

<sup>12</sup> Cf. GRODACHA; O'CONNOR; GIBSON, 2017; HAUGE A.; HAUGE B., 2010; LEMOS *et al.*, 2008; LOBATO, 2010; SNOWBALL, MAPUMA, 2020.

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2013**. [S. l.]: Agência Nacional do Cinema, 2014. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Anuario\\_2013.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Anuario_2013.pdf). Acesso em: 23 abr. 2021.

AUGUSTO, Sergio. **Este mundo é um pandeiro**: a chanchada de Getúlio a JK. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BANKS, Mark. Moral economy and cultural work. **Sociology**, London, v. 40, issue 3, p. 455-472, 2006.

BARBOSA DA SILVA, Frederico Augusto. Análise do mercado de trabalho cultural. *In*: BARBALHO, Alexandre; ALVES, Elder Patrick Maia; VIEIRA, Mariella Pitombo (org.). **Os trabalhadores da cultura no Brasil**: criação, práticas e reconhecimento. Salvador: Edufba, 2017, p. 11-39.

BARBOSA DA SILVA; Frederico Augusto, ARAÚJO, Herton Ellery; SOUZA, André Luis. O consumo cultural das famílias brasileiras. *In*: SILVEIRA, Fernando Gaiger *et al.* (org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**, v. 2. Brasília: Ipea, 2007, p. 105-142.

BARBOSA DA SILVA, Frederico Augusto. **Economia e política cultural**: acesso, emprego e financiamento. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

BARBOSA DA SILVA, Frederico Augusto; FREITAS FILHO Roberto; LIMA, Thalita. Cultura. **Políticas Sociais**, São Paulo, [s. v.], n. 20, p. 159-195, 2012.

BARBOSA DA SILVA, Frederico Augusto. Os limites do financiamento cultura federal no Brasil: entre ideias e materialidades. **Textos para Discussão**, Brasília, [s. v.], n. 2409, p. 7-67, ago. 2018.

BARBOSA, Jorge Luiz; DIAS, Caio Gonçalves (orgs.). **Solos Culturais**. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2013.

BARROWCLOUGH, Diana; KOZUL-WRIGHT, Zeljka (ed.). **Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth**. New York: Routledge, 2008.

BEER, Jeremy; WUNSCH-VINCENT, Sacha. Innovation in the informal economy. *In*: KRAEMER-MBULA, Erika; WUNSCH-VINCENT, Sacha (ed.). **The Informal Economy in Developing Nations: Hidden Engine of Innovation?** Cambridge: Cambridge University Press, 2016, p. 53-87.

BITTENCOURT, Bruna. Funk dos milhões. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 89, n. 29.147, 20 de janeiro de 2009.

BOTELHO, Isaura. Políticas Culturais: discutindo pressupostos. *In*: NUSSBAUMER, G. (org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 171-180.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Rio de Janeiro: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOYER, Robert. Estado, mercado e desenvolvimento: uma nova síntese para o século XXI? **Economia e Sociedade**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 1-20, 1999.

BRASIL. **Sistema de Informação e indicadores culturais, 2007-2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

BUCCI, Alberto; SEGRE, Giovanna. Culture and human capital in a two-sector endogenous growth model. **Research in Economics**, São Paulo, v. 65, issue 4, p. 279-293, 2011.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2009.

CALDEIRA, Teresa. Social Movements, Cultural Production, and Protests: São Paulo's Shifting Political Landscape. **Current Anthropology**, Chicago, v. 56, Supplement 11, p. 126-136, Oct. 2015.

CAMARGO, Angélica Ricci. **A política dos palcos: teatro no primeiro governo Vargas (1930-1945)**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2013.

CHUVA, Márcia Regina Romeiro. **Os Arquitetos da Memória: Sociogênese das Práticas de Preservação do Patrimônio Cultural do Brasil 1930 a 1940**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2017.

COSTA, Camila Furlan da; MEDEIROS, Igor Baptista de Oliveira; BRANDELLI, Guilherme Bucco. O financiamento da cultura no Brasil no período 2003-15: um caminho para geração de renda monopolista. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 509-527, 2017.

COULANGEON, Philippe. Changing policies, challenging theories and persisting inequalities: social disparities in cultural participation in France from 1981 to 2008. **Poetics**, London, v. 41, issue 2, p. 177-209, 2013.

COWEN, Tyler. **In praise of commercial culture**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

DABUL, Lígia. Artes plásticas em feira de artesanato: venda, criação e os olhos para ver a arte. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 163 -183, jun. 2014.

DINARDI, Cecilia. Re-thinking the creative economy through informality and social inclusion: changing policy directions from Latin America. *In*: OAKLEY, Kate; BANKS Mark (ed.). **Cultural Industries and the Environmental Crisis: New Approaches for Policy**. Cham / Switzerland: Springer, 2020, p. 79-94.

DINARDI, Cecilia. Unsettling the role of culture as panacea: the politics of culture-led urban regeneration in Buenos Aires. **City, Culture & Society**, London, v. 6, issue 2, p. 9-18, 2015.

DOMINGUES, João. E se a economia da cultura debatesse com mais frequência o trabalho? Notas sobre a organização dos interesses laborais no campo cultura. *In*: BARBALHO, Alexandre; ALVES, Elder Patrick Maia; VIEIRA, Mariella Pitombo (org.). **Os trabalhadores da cultura no Brasil**: criação, práticas e reconhecimento. Salvador: Edufba, 2017, p. 89-119.

ESPÍRITO SANTO, Wecisley Ribeiro do. Confrontando escalas: contribuições da etnografia para as teorias sociais sobre movimentos populares urbanos. **Enfoques**, [s. l.], v. 1, n. 14, p. 35-48, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/enfoques/article/view/12721/8889>. Acesso em: 23 dez. 2020.

FALK, Martin; KATZ-GERRO, Tally. Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? **Journal of Cultural Economics**, London, v. 40, [s. n.], p. 127-162, 2016.

FEDER, T., KATZ-GERRO, Tally. Who benefits from public funding of the performing arts? Comparing the art provision and the hegemony-distinction approaches. **Poetics**, London, v. 40, issue 4, p. 359-381, 2012.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2016.

FRYDBERG, Marina Bay. "A maioria dos blocos lá trabalham bloco como produto sim": uma análise do carnaval de rua do Rio de Janeiro através das suas práticas empreendedora e seus múltiplos significados. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 605-625, 2016.

FUKUYAMA, Francis. **Confiança**: as virtudes sociais e criação da prosperidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

GALA, Paulo; RONCAGLIA, André. **Brasil, uma economia que não aprende**: novas perspectivas para entender nosso fracasso. São Paulo: Edição do Autor, 2020.

GERSHUNY, Jonathan. **Changing times**: work and leisure in postindustrial society. Oxford: Oxford University Press, 2000.

GOMES, Tiago de Melo. **Um espelho no palco**: identidades sociais e massificação da cultura no teatro de revista dos anos 1920. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, n. p., 2007.

GREFFE, Xavier. **Arte e mercado**. São Paulo: Iluminuras / Itaú Cultural, 2013.

GRODACHA, Carl; O'CONNOR, Justin; GIBSON, Chris. Manufacturing and cultural production: Towards a progressive policy agenda for the cultural economy. **City, Culture and Society**, London, v. 10, [s. n.], p. 17-25, 2017.

GUILHERME, Luciana Lima. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 2-17, 2017.

HALLMANN, Kirstin *et al.* Leisure participation: modelling the decision to engage in sports and culture. **Journal of Cultural Economics**, London, v. 41, [s. n.], p. 467-487, 2017.

HAUGE, Atle; HAUGE, Brian. See the Sound, Hear the Style: Collaborative Linkages between Indie Musicians and Fashion Designers in Local Scenes. **Industry and Innovation**, London, v. 17, issue 1, p. 113-129, 2010.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

KERSTENETZKY, Celia Lessa. Foi um pássaro? Foi um avião? Redistribuição no Brasil no século XXI. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, v. 36, [s. n.], p. 15-34, 2017.

LANCEE, Bram; VAN DE WERFHORST, Herman. Income inequality and participation: A comparison of 24 European countries. **Social Science Research**, London, v. 41, issue 5, p. 1166-1178, 2012.

LEMOS, Ronaldo *et al.* **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LIMA, Luciana; ORTELLADO, Pablo. Da compra de produtos e serviços culturais ao direito de produzir cultura: análise de um paradigma emergente. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 56, n. 2, p. 351-382, 2013.

LOBATO, Ramon. Creative industries and informal economies: lessons from Nollywood. **International Journal of Cultural Studies**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 337-354, 2010.

LOPES, Maycon. Pagode e perigo: discutindo contendas de gênero na Bahia. **Campos**, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 97-118, 2014.

MACEDO, Luiza de Souza Lima. **Lazer e aprendizagem: interseções a partir de visitas familiares a museus universitários de ciências**. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.



MACHADO, Ana Flávia; PAGLIOTO, Barbara; Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. **Estudos Econômicos**, v. 42, n. 4, p. 701-730, 2012.

MACHADO, Ana Flávia; RABELO, Alexandre; MOREIRA, Arthur Gomes. Specificities of the artistic cultural labor market in Brazilian metropolitan regions between 2002 and 2010. **Journal of Cultural Economics**, São Paulo, v. 38, [s. n.], p. 237-251, 2013.

MARKUSEN, Ann. A Consumption Base Theory of Development: An Application to the Rural Cultural Economy. **Agricultural and Resource Economics Review**, Cambridge, v. 36, n. 1, p. 1-15, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2015.

MAZZUCATO, Mariana. **O Estado empreendedor**: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

MELO, Victor Andrade de *et al.* **Equipamentos culturais na América do Sul**: desigualdades. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

NASCIMENTO, Diogo Silva do. **Maré de lazer**: construções, sociabilidades e significados dos lugares de lazer no Morro do Timbau. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

NYKO; Diego; ZENDROM, Patrícia. Economia criativa. *In*: PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavínia Barros de (orgs.). **Visão**

**2035:** Brasil, país desenvolvido, agendas setoriais para alcance da meta. Rio de Janeiro: BNDES, 2018, p. 259-288.

OI FUTURO. **Museus:** narrativos para o futuro. [s. l.]: Oi Futuro / Consumoteca, 2019. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Oi-Futuro-e-Consumoteca-Pesquisa-Museus-2019-DOWNLOAD.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2020.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. Panorama da Economia Criativa no Brasil. **Texto para Discussão (Ipea)**, Brasília, [s. v.], n. 1880, p. 49?, 2013.

PERISSINOTTO, Renato; STUMM, Michelli Gonçalves. A virada ideacional: quando e como ideias importam. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 25, n. 64, p. 121-148, 2017.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide:** erradicando a pobreza com o lucro. São Paulo: Bookman, 2005.

PRATT, Andy C. The cultural contradictions of the creative city. **City, culture and society**, London, v. 2, [s. n.], p. 123-130, 2011.

REESE, Laura A.; SAND, Gary. Creative Class and Economic Prosperity: Old Nostrums, Better Packaging? **Economic Development Quarterly**, London, v. 22, issue 3, p. 3-7, 2008.

REINERT, Erik S. **Como os países ricos ficaram ricos... e porque os países pobres continuam pobres.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

REIS, Fábio Wanderley. **Mercado e utopia:** teoria política e sociedade brasileira. São Paulo: Edusp, 2000.

RIBEIRO, Gustavo Lins. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 74, p. 21-38, 2010.

RIBEIRO, Luiz Carlos Santana *et al.* A indústria do lazer no Brasil e sua relação com o desenvolvimento municipal. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 77-91, 2015.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Teses sobre financiamento e fomento à cultura no Brasil. *In*: VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo. **Economia criativa, cultura e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS / CEGOV, 2016, p. 67-278.

SACCO, Pierluigi; FERILLI, Guido; BLESSI, Giorgio Tavano. Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations. **Urban Studies**, London, v. 51, issue 3, p. 2806-2821, 2014.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANT'ANNA, Sabrina Marques Parracho; MARCONDES, Guilherme; MIRANDA, Ana Carolina Freire Accorsi. Arte e política: a consolidação da arte como agente na esfera pública. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 825-849, dez. 2017.

SANTOS, Elizete Ignácio dos. Funk: experiências de pesquisa em cadeias produtivas da cultura. **Pragmatizes**, Niterói, ano 2, [s. n.], p. 74-92, 2012.

SANTOS, Kauê Lopes dos. Uma nova pobreza urbana? A financeirização do consumo na periferia de São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 153-167, 2014.

SCHETTINI, Cristiana. **Clichês baratos:** sexo e humor na imprensa ilustrada carioca do início do século XX. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2019.

SCHVARZMAN, Sheila. Salas de cinema em São Paulo nos anos 1920: diferenciação social e gênero no imaginário crítico. **Escritos**, Rio de Janeiro, ano 8, n. 8, p. 45-67, 2014.

SEBRAE-RJ. Economia criativa no Rio de Janeiro e as Micro e Pequenas Empresas. **Boletim Quadrimestral**, Rio de Janeiro: IETS/SEBRAE-RJ, 2012.

SHINER, Larry. **La invención del arte:** una historia cultural. Barcelona: Paidós, 2010.

SNOWBALL, Jen; MAPUMA, Aviwe. Creative industries micro-enterprises and informality: a case study of the Shweshwe sewing industry in South Africa. **Journal of Cultural Economy**, London, v. 14, issue 2, p. 194-208, 2020.

SZLENDAK, Tomasz; KARWACKI, Aarkadiusz. Do the Swedes really aspire to sense and the Portuguese to status? Cultural activity and income gap in the member states of the European Union. **International Sociology**, [s. l.], v. 27, [s. n.], p. 807-826, 2012.

TOMMASI, Livia de. Culturas de periferia: entre o mercado, os dispositivos de gestão e o agir político. **Política & Sociedade**, Santa Catarina, v. 12, n. 23, p. 11-34, 2013.

TORRES, Haroldo da Gama; BICHIR, Renata Mirandola; CARPIM, Thais Pavez. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos estudos CEBRAP**, São Paulo, [s. v.], n. 74, p. 17-22, 2006.

TORRES, Haroldo de Gama. **Política social e start-ups:** o potencial inexplorado das inovações no setor público. [S. l.]: Plano CDE, 2020.

TROTTA, Felipe. O funk no Brasil contemporâneo: uma música que incomoda. **Latin American Research Review**, Pittsburgh, v. 51, n. 4, p. 86-101, 2016.

TROTTA, Felipe. **O samba e suas fronteiras**: pagode romântico e samba de raiz nos anos 1990. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.

VAN HEK, Margriet; KRAAYKAMP, Gerbert. Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in high-brow culture in Europe. **Poetics**, London, v. 41, n. 4, p. 323-341, 2013.

VAZ, Daniela Verzola; HOFFMANN, Rodolfo. Evolução do padrão de consumo das famílias brasileiras entre 2008 e 2017. **Economia e sociedade**, São Paulo, v. 30, n. 1 [71], p. 163-186, 2021.

VEAL, Anthony J. Leisure, income inequality and the Veblen effect: cross-national analysis of leisure time and sport and cultural activity. **Leisure Studies**, London, v. 35, issue 2, p. 215-240, 2016.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

ZELIZER, Viviana. Culture and consumption. *In*: SMELDER, Neil J.; SWEDBERG, Richard (ed.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2005, p. 331-353.