

**DISPÊNDIOS DAS FAMÍLIAS COM BENS CULTURAIS – ALGUMAS
NOTAS¹**

¹ Essa pesquisa faz parte de um conjunto de análises empreendidas pela DISOC/IPEA em parceria com a UNESCO e MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). A equipe do IPEA responsável é composta por André Luis Souza, Herton Ellery Araújo, Frederico A. Barbosa da Silva (coordenação e responsável pelas análises e texto).

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. CONSUMO CULTURAL E METODOLOGIA	4
2.1 Consumo cultural.....	4
2.2 Metodologia.....	6
3. ALGUNS RESULTADOS	7
3. 1 MONTANTES.....	7
3. 2 ESCOLARIDADE, IDADE RENDA.....	10
4. CONCLUSÕES	12
5. BIBLIOGRAFIA.....	14

1. INTRODUÇÃO

A PESQUISA SOBRE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF), realizada pelo INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), nos possibilita analisar a estrutura de gastos, receita e poupança das famílias. Nesse trabalho descreveremos os gastos que as famílias realizam com cultura, sem a pretensão de explicá-los ou interpreta-los á luz dos seus significados sociais mais amplos. Ou seja, os dispêndios culturais considerados serão trabalhados em um conceito restrito.

A preocupação central é realizar uma aproximação exploratória, e se possível iluminar alguns aspectos da base de dados e dos seus limites metodológicos, em preparação para estudos com maior profundidade e alcance. Então, o estudo procura responder a uma questão simples, mas que não é trivial: qual a magnitude do consumo cultural das famílias brasileiras e como se distribui espacial e socialmente?

Em que pese a dificuldade em limitar o que são os bens culturais e da difícil questão da definição do que seria um consumo ou dispêndio cultural, relacionando-os de forma simples com variáveis como renda, educação, idade, etc., mantivemos a idéia das simplificações para um exercício de reconhecimento inicial da base de dados. Utilizamos como orientação a idéia de que os bens culturais são aqueles que se relacionam com um direito de autor, tomando então a definição de indústria cultural da UNESCO.

Este trabalho se dividirá em três partes além desta introdução. Na seção que se segue são levantados alguns problemas conceituais e metodológicos, com a caracterização e escopo da pesquisa de orçamentos familiares. Nas seções 3 e 4 serão analisadas variáveis relacionadas às estruturas dos capitais das famílias a partir das características do chefe de família, destacando os indicadores de recebimento e instrução. Estas características configuram e dão significado às estruturas de consumo, a partir da qual podemos caracterizar o perfil das famílias consumidoras de cultura.

O principal resultado dessa primeira exploração pode ser assim sintetizado: o consumo de bens culturais é parte significativa do consumo das famílias, 4,1%; também é parte importante do PIB – 1,07%; por outro lado, São Paulo e Rio de Janeiro representam também nessa dimensão, 58,6% do consumo das famílias com cultura; os dispêndios, claro estão concentrados por região, sendo o Sudeste onde as famílias realizam 68% dos dispêndios com bens culturais. Também é concentrado em termo de faixa de renda: os 3 décimos superiores representam 62,7% dos dispêndios. O montante total do consumo das famílias com bens culturais é de R\$ 8 bilhões nos anos 1995/1996.

2. CONSUMO CULTURAL E METODOLOGIA

2.1 Consumo cultural

As culturas se organizam entre práticas cotidianas, como o futebol de fim de semana ou as atividades de lazer coletivo como os clubes e associações esportivas; mas também se expressam na culinária e na cozinha tradicional, com as feijoadas, quindins, bolos e doces; ou naqueles pequenos hábitos culturais, como as festas religiosas e tradicionais; ou simplesmente nos usos de vestuário, na adesão às modas, na utilização de produtos de beleza, jóias, bijuterias, na arquitetura das casas, no seu mobiliário, etc.; enfim, o consumo refere-se a tudo aquilo que dá sentido, que organiza um fluxo de informações através do ritual do consumo de bens, que distingue e localiza os indivíduos num sistema de significados diante de outros indivíduos posicionados em determinados espaços sociais.

O consumo cultural se constitui em uma das coordenadas que, repleta de significações, expressa significados, organiza fluxos de informações, estabelece classificações, permite comparações, distinções e organiza informações a respeito de coisas, pessoas e relações.

Não é nesse sentido que trataremos o consumo afinal as formas de se fazer, os tempos do convívio, as festas e a sociabilidade, as fórmulas culinárias ou outras, não são objetos das pesquisas de orçamentos familiares. Aliás, as dimensões do imaginário e dos valores culturais, nem sempre podemos tratá-los apenas em uma dimensão econômica e uma antropologia do consumo implicaria devolver o consumo aos contextos sociais, não isolá-lo como é hábito dos economistas.

Ao contrário, as pesquisas de orçamentos familiares têm outros objetivos - sobretudo a medida do comportamento dos orçamentos das famílias - e, delas não podemos fazer ilações sobre outras dimensões das práticas, em especial dos significados culturais e sociais do consumo. Pelo menos por enquanto, e não elaboramos sobre as possibilidades de uma antropologia do consumo nesse trabalho, aprenderemos com economistas, que muito têm a ensinar sobre comportamentos de consumo.

Trataremos aqui restritamente do consumo de um conjunto de itens descritos no Quadro 1, que apresenta os bens que consideramos culturais para esse estudo exploratório; na sessão seguinte faremos breves comentários sobre as escolhas metodológicas e seus limites mais evidentes.

QUADRO 1: BENS CULTURAIS - PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES, 1996.

1. AUDIOVISUAL
1.1 TV
1.2 RÁDIO
1.3 VIDEO-CASSETE
1.4 TV A CABO
1.5 MÚSICA
2. FONOGRÁFICA
2.1 LP, CD, DVD, FITA
3. FOTOGRAFIA
4. MICROCOMPUTADOR
4.1 EQUIPAMENTOS
4.2 INTERNET
5. INSTRUMENTOS E ACESSÓRIOS MUSICAIS
6. LEITURA
6.1 PERIÓDICOS
6.2 LIVROS ESCOLRA
6.3 LIVRO NAO DIDATICO
7. ESPETÁCULO VIVO E ENTRETENIMENTO
7.1 TEATRO
7.2 SHOW
7.3 MUSEU
7.4 EXPOSICAO
7.5 CIRCO
7.6 CINEMA
8. DIVERSÕES/LAZER

Fonte: IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares, 1995-1996.

Não custa repetir que, embora nem de longe tratemos de uma antropologia ou sociologia das práticas e do consumo cultural, pode-se aventurar por algumas descrições das estruturas de gastos e algumas das características das famílias que consomem bens culturais.

Necessário afirmar que a recepção das mensagens culturais não pode ser dissociada das condições em que acontece, ou seja, do nível de renda, da escolaridade e da idade, fatos que condicionam a recepção e o relacionamento com os bens consumidos, ou seja, do capital global das famílias e das pessoas. Entretanto, qual o significado social do consumo, como lidar com as estratégias de consumo como variável ela mesma de estratégias culturais, sejam estratégias identitárias, de reconhecimento ou conflito?

Os dados de gastos das famílias com cultura nos convencem de que somos, além de uma nação que ama o futebol, o samba, os jogos do bicho, uma sociedade com pautas de consumo modernas, associadas à moderna indústria da cultura e da comunicação. As informações iniciais assinalam que também aqui o padrão de desigualdades da sociedade brasileira se reproduz em suas pautas de consumo. Nas nações o consumo se dá não por referência a identidades globais ou nacionais, mas se desdobram em micro-relações e em uma teia de significados que apenas tem relevância quando localizadas.

Nesse trabalho nos deteremos na análise de montantes globais da cultura e sua distribuição como pauta de consumo das famílias a partir de poucas variáveis: renda, instrução e localização (região metropolitana).

O universo abrangido pela pesquisa em 1996 era de 29,5% da população total e 37,7% da população urbana, o que é um universo bastante importante, mas contempla uma ampla parcela que possui equipamentos eletrônicos como televisão e rádio, e que tem acesso a equipamentos de lazer como clubes, ginásios poliesportivos, locadoras de vídeo, equipamentos culturais presente de forma massiva nos universos dos municípios brasileiros.

2.2 Metodologia

A PESQUISA DE ORÇAMENTO FAMILIAR (POF) tem como objetivo o levantamento da composição dos dispêndios das famílias por classe de rendimentos e pelas principais características demográficas e educacionais. Adicionalmente dá valiosas informações sobre o padrão distributivo dos recebimentos, a evolução do endividamento e o perfil de dispêndio.

O consumo faz parte de estratégias culturais e assim trata-lo significa dizer que quando selecionamos os bens e deles nos apropriamos, definimos o que se considera valioso socialmente, com quem desejamos estabelecer trocas, laços de solidariedade, quem convidamos à nossa mesa e aqueles que dela serão excluídos.

A POF impõe uma limitação metodológica, pois os dispêndios não podem ser considerados, pelo menos não diretamente, um indicador de preferência e das estratégias de ordenação de significados.

Os preços e os salários, e sua variação ao longo do tempo, são fatores que fazem com que os dispêndios das famílias não guardem relações diretas com as unidades de produtos e serviços consumidos como bens valorizados culturalmente e, portanto, não podem ser usados como indicadores das prioridades de consumo nas estratégias de reprodução social das famílias. O consumo responde a um cálculo global que envolve aspectos econômicos, mas também aspectos simbólicos e sociais.

Outro fator que impede que a estrutura de gastos das famílias se refira diretamente às preferências culturais é que parte do consumo cultural não é feito no mercado, mas implica em estratégias coletivas (festas cotizadas, por exemplo) ou do próprio poder público (shows, eventos, subsídios, serviços de bibliotecas, museus, etc.). Esses não se constituem propriamente em gastos monetários das famílias, mas mobilizam valores e relacionam-se com práticas valorizadas.

Mesmo com estes dois elementos limitadores do escopo das análises e que dificultam conclusões mais definitivas – mesmo que a hipótese de alta correlação entre gastos e preferência não esteja descartada - podemos afirmar uma hipótese fraca, mas que descreva algo sobre o *consumo de cultura das famílias* a partir da POF. Dessa forma reduzimos a investigação à observação de uma cesta de bens que provisoriamente consideramos como bens culturais².

3. ALGUNS RESULTADOS

3.1 MONTANTES

Os estudos regulares do IBGE sobre os gastos das famílias permitem o acompanhamento da evolução e dos montantes das despesas familiares consagradas à cultura no Brasil.

As despesas com cultura estão distribuídas em despesas com leitura, eventos, visitação a museus, teatro, cinema e discos, vídeo cassete, CDs e, enfim a micro informática e multimídia, diversões como jogos, brinquedos eletrônicos, etc. (ver Quadro 1). Esses dispêndios atingiram, em 1996, 1,07% do *PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)*.

TABELA 1: DESPESAS CULTURAIS DAS FAMÍLIAS e participação no PIB, 1995/1996.
Em R\$ milhões

	1995	1996
PIB CORRENTE	753.820	
DESPESAS CULTURAIS	8.045	
%		1,07

Fonte: IBGE, POF 1995/1996; O PIB foi estimado pelo IPEA;

A Tabela 2 apresenta os gastos das famílias nas Regiões Metropolitanas, seguidos dos dispêndios culturais e sua participação respectiva nos totais regionais.

Não surpreende que as regiões metropolitanas com maior dinamismo econômico e cultural, Rio de Janeiro e São Paulo apresentem maior proporção de dispêndios culturais. Nessas duas regiões metropolitanas concentram-se equipamentos, profissionais das artes, empresas, indústrias culturais e uma parcela significativa do mercado de trabalho cultural.

² Para considerações metodológicas complementares consultar Reis, C. O. O. *et alli*. AVALIAÇÃO DOS GASTOS DAS FAMÍLIAS COM ASSISTÊNCIA MÉDICA NO BRASIL: O CASO DOS PLANOS DE SAÚDE, TD n. 921, Ipea, Brasília, dezembro 2002 e Silveira, F. G. *et alli* – TIPOLOGIA SOCIOECONÔMICA DAS FAMÍLIAS DAS GRANDES REGIÕES URBANAS BRASILEIRAS E SEU PERFIL DE GASTOS, TD N. 983, Ipea, Brasília, outubro 2003.

Além disso, concentram montantes significativos dos recursos públicos, seja, porque estão nessas regiões instituições culturais tradicionais, como museus e fundações nacionais e estaduais, ou porque se concentram nessas regiões os recursos mais significativos provenientes dos incentivos fiscais. Entretanto, saliente-se que os dispêndios da região metropolitana de São Paulo representam o dobro da região do Rio de Janeiro.

Nas duas regiões estão 58,6% dos dispêndios culturais familiares das regiões metropolitanas (R\$ 4 bilhões, 600 milhões), e são seguidas por Belo Horizonte (MG) e Porto Alegre (RS), com 9,1% e 8,4%, respectivamente.

Entretanto, as duas regiões metropolitanas do Sul, Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR), apresentam os maiores dispêndios per capita, com R\$ 219 e R\$ 218, e Belo Horizonte (MG) segue as duas regiões com dispêndio per capita de R\$ 205. Em termos absolutos São Paulo e Rio de Janeiro são insuperáveis no consumo cultural, mas quando vemos o consumo *per capita*, a situação muda. Os maiores dispêndios *per capita* como já apontado são de regiões metropolitanas da região Sul, Porto Alegre e Curitiba.

Pode-se encontrar explicação para esta característica na oferta de entretenimento domiciliar e de eventos não pagos nas regiões metropolitanas, em decorrência de shows e atividades de lazer financiados pelas leis de incentivo fiscais, orçamentos públicos e mesmo pelas empresas.

Embora essa não seja hipótese passível de avaliação direta pelo consumo das famílias, em especial porque a cesta de consumo que escolhemos é composta por bens e equipamentos exclusivamente comprados no mercado, é possível deixar a hipótese de que os padrões de consumo registrado pela POF têm relações com a oferta de bens financiados pelo setor público ou iniciativa privada. Claro, supondo que eles são oferecidos de forma gratuita ou a preços subsidiados. Esse é um enunciado a ser mais bem qualificado em outros trabalhos; a seguir a Tabela 2 resume o comportamento do consumo das famílias metropolitanas no Brasil no que se refere à cultura.

TABELA 2: DESPESAS DAS FAMILIAS – TOTAL CULTURA E *PER CAPITA* NAS REGIÕES METROPOLITANAS.

Região Metropolitana	Despesa Total*	%	Despesa em Cultura*	%	GDCP - Cultura	GDCP - Total	% cultura / total
Belém	2.695,68	1,4	107,75	1,3	114,23	2.857,86	4,0
Goiânia	4.154,08	2,1	139,53	1,7	140,73	4.190,01	3,4
Fortaleza	6.390,95	3,2	238,90	3,0	95,19	2.546,32	3,7
Salvador	7.240,42	3,7	335,07	4,2	129,02	2.787,92	4,6
Recife	7.766,36	3,9	334,01	4,2	114,92	2.672,13	4,3
Brasília - Distrito Federal	9.040,98	4,6	290,84	3,6	173,18	5.383,63	3,2
Curitiba	10.977,55	5,5	484,16	6,0	218,83	4.961,77	4,4
Porto Alegre	15.121,44	7,6	674,02	8,4	219,24	4.918,62	4,5
Belo Horizonte	16.374,32	8,3	728,41	9,1	205,00	4.608,26	4,4
Rio de Janeiro	37.382,15	18,9	1.520,24	18,9	151,27	3.719,69	4,1
São Paulo	80.677,59	40,8	3.192,45	39,7	201,09	5.081,73	4,0
Total	197.821,53	100	8.045,36	100	173,42	4.264,02	4,1

Fonte: POF 95/96, IBGE.

No total os dispêndios das famílias alcançaram em 95/96 ultrapassaram R\$ 197 bilhões e os dispêndios culturais R\$ 8 bilhões ou 4,1% das despesas totais das famílias.

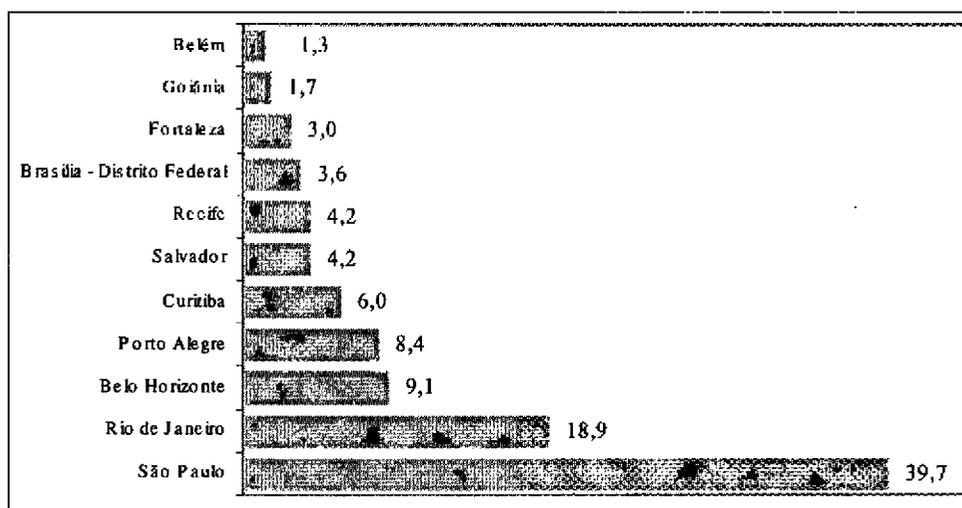
A autonomia do campo de produção cultural em relação às instituições financiadoras depende de estabelecer uma dinâmica e capacidades de geração de receitas próprias e sustentabilidade e isso implica não apenas a presença de públicos, mas de públicos

dispostos ao consumo e ao pagamento por ele. Claro, no conjunto de bens culturais aqui estabelecidos, encontramos produtos e atividades de natureza diferentes.

O financiamento do teatro, do cinema ou da indústria de equipamentos e mesmo da indústria fonográfica é de natureza inteiramente diversa, bem como as relações que estabelecem com público, agentes financiadores e mercados possuem lógicas também diferenciadas. Difícil imaginar atitude política padrão relativamente a todas essas diferentes atividades.

Além disso, algumas atividades não prescindem do financiamento e apoio público, o que não significa necessariamente perda de autonomia, mas implicam na necessidade no estabelecimento de regras, metas, estratégias de relacionamento entre agentes financiadores, produtores e públicos. No entanto, é possível assinalar nos limites aos quais estabelecemos para essa reflexão, que a qualidade e características dos mercados consumidores influenciam grandemente as estratégias de investimento, organização produtiva e distribuição de produtos.

GRÁFICO 1 - PERCENTUAL DOS DISPÊNDIOS FAMILIARES DAS REGIÕES METROPOLITANAS COM BENS CULTURAIS, 1995/1996.



Fonte: POF 95/96, IBGE.

Pode-se dizer que os mercados consumidores estão presentes, sobretudo nas regiões de maior PIB e renda, e em geral estão próximos dos centros de produção, mas também é verdadeiro que a produção se organiza em função das demandas e mantém relação com os processos históricos nos quais essas se formam. Nos dois sentidos, os fluxos se concentram nos centros dinâmicos, onde os preços são acessíveis, a renda suficiente e os padrões de consumo e cultura impositivos relativamente ao mercado de certos bens.

Dessa forma esse complexo de causas explica, pelo menos em parte, a concentração do consumo cultural nas regiões metropolitanas da região Sudeste e Sul. Nessas regiões encontramos uma concentração de produtores culturais, empresas dispostas ao financiamento e às atividades culturais, mas também uma grande concentração dos recursos públicos destinados ao setor cultural. Além do que ali se concentram renda e PIB.

TABELA 3: DESPESAS DAS FAMÍLIAS DAS REGIÕES METROPOLITANAS – TOTAL CULTURA E *PER CAPITA* NAS GRANDES REGIÕES, 1995/1996.

Região Metropolitana por Grande Região	Despesa Total	%	Despesa em Cultura	%	GDCP - Cultura	% cultura / total
Norte	2.696	1,4	108	1,3	114	4,0
Belém	2.696	1,4	108	1,3	114	4,0
Nordeste	21.392	10,8	908	11,3	113	4,2
Fortaleza	6.391	3,2	239	3,0	95	3,7
Salvador	7.240	3,7	335	4,2	129	4,6
Recife	7.766	3,9	334	4,2	115	4,3
Centro-oeste	13.195	6,7	431	6,3	161	3,3
Goiânia	4.154	2,1	140	1,7	141	3,4
Brasília - Distrito Federal	9.041	4,6	291	3,6	173	3,2
Sul	26.099	13,2	1.158	14,4	219	4,4
Curitiba	10.978	5,5	484	6,0	219	4,4
Porto Alegre	15.121	7,6	674	8,4	219	4,5
Sudeste	134.434	68,0	5.441	67,6	185	4,0
Belo Horizonte	16.374	8,3	728	9,1	205	4,4
Rio de Janeiro	37.382	18,9	1.520	18,9	151	4,1
São Paulo	80.678	40,8	3.192	39,7	201	4,0
Total	197.822	100,0	8.045	100,0	173	4,1

Fonte: POF 95/96, IBGE.

As famílias que estão nas regiões Sul e Sudeste respondem por uma parcela importante do consumo total das famílias (68%). No entanto, a região Sudeste concentra 67,6% do consumo cultural, enquanto o Sul tem 14,4%. Mas, em termos de participação no consumo cultural no total do consumo das regiões, a participação das despesas das famílias do sudeste com cultura é inferior ao do Sul (4,4%), Nordeste (4,2%) e se iguale ao do Norte (4%). No que se refere ao *per capita* as regiões não apresentam grandes diferenças, embora as regiões metropolitanas da região Sul realizem um dispêndio cultural um pouco superior à demais (R\$ 219 *per capita*).

3. 2 ESCOLARIDADE, IDADE RENDA

As famílias que tem chefe que cursou o ensino superior participam com quase 37,5% do consumo total. Em geral esses têm renda maior que os demais, o que explica a disponibilidade de recursos para maiores dispêndios. Os dispêndios per capita desse tipo de consumidor é quase 10 vezes em relação aos que não tem instrução. Ressalte-se que os dispêndios a despesa cultural no total gira em torno de 4% do consumo das famílias em todas as faixas de instrução.

TABELA 4: DESPESAS DAS FAMILIAS – TOTAL CULTURA E *PER CAPITA* POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DO CHEFE DO DOMICÍLIO.

<i>Anos de estudo</i>	<i>Despesa em Cultura*</i>	<i>%</i>	<i>GDCP - Cultura</i>	<i>Diferença em relação</i>	
				<i>aos sem instrução</i>	<i>% cultura / total</i>
S/Instrução	260	3,2	156,63	1,0	3,8
Até 4 anos	1.451	18,0	303,18	1,9	3,7
De 5 a 8 anos	1.532	19,0	368,15	2,4	4,3
De 9 a 11	1.791	22,3	552,80	3,5	4,1
Maior de 11	3.009	37,4	1.407,91	9,0	4,2
Total	8.042	100	285,48	1,8	4,1

* em milhões

Fonte: POF 95/96, IBGE.

O consumo das famílias que possuem chefes sem instrução é de R\$ 260 milhões, enquanto o daquelas com chefes com mais de 11 anos é de R\$ 3 bilhões, o que equivale a 37,4% do consumo cultural total..

É muito significativa a distância entre o consumo cultural dos que têm maior educação (mais de 11 anos) daqueles sem instrução. A diferença é de 9 vezes em termos de consumo *per capita*. De qualquer forma o consumo *per capita* vai aumentando na medida em que a instrução aumenta. Entretanto, a participação do consumo cultural no consumo total não evidencia uma grande diferença.

Outra variável que pode ser relevante para a descrição do comportamento de consumo cultural é a idade. O que será que os mais velhos se propõem a consumir, e os jovens? As famílias que têm chefe entre 35 e 44 anos de idade são as que gastam mais com cultura, R\$ 2 bilhões e 480 mil (30,8% dos dispêndios culturais). No entanto, em termos de participação no consumo total por faixa de idade, as famílias que têm chefes de família entre 15 e 24 anos é que apresenta maior percentual (5,3%).

TABELA 5: DESPESAS DAS FAMILIAS – TOTAL CULTURA POR IDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA E *PER CAPITA*.

<i>Classe de Idades</i>	<i>Despesa em Cultura</i>	<i>%</i>	<i>GDCP - Cultura</i>	<i>% cultura / total</i>
15 e 24 anos	312	3,9	373	5,3
25 e 34 anos	1.705	21,2	468	4,2
35 e 44 anos	2.480	30,8	584	4,4
45 e 54 anos	1.895	23,5	612	4,2
55 e 64 anos	958	11,9	437	3,4
65 e 74 anos	533	6,6	386	3,3
mais de 75 anos	162	2,0	262	2,3
total	8.046	100	502	4,1

Fonte: POF 95/96, IBGE.

Finalmente, no consumo cultural por decil de rendimento, como o apresentado na Tabela 6, tem-se uma concentração nos decis de renda mais alta. Nos três decis mais altos concentram-se 62,7% do consumo cultural. No décimo decil o consumo per capita é de R\$ 577, ou mais de duas vezes (2,8 vezes) o consumo do oitavo decil e 1,8 vezes o do nono decil, o que mostra uma grande concentração do consumo, inclusive relativamente às rendas mais altas. O décimo decil representa 13 vezes mais consumo que o Decil 1 e 3 vezes a média de consumo de bens culturais.

No entanto, a participação de cada decil no consumo cultural total não varia muito, o que assinala que todas as famílias consomem cultura e dispensam recursos do seu orçamento doméstico para tal. A idéia de que a cultura é supérflua não é real diante das prioridades das famílias. Ao contrário, esse consumo é valorizado por todas as faixas de renda.

TABELA 6: DESPESAS DAS FAMILIAS – TOTAL CULTURA E *PER CAPITA* POR DECIL DE RENDA.

Decil de Renda	Despesa Total*	%	Despesa em Cultura*	%	GDCP - Cultura	GDCP - Total	% cultura / total
1	4.668,66	2,4	197,48	2,5	42,58	104,67	4,2
2	6.354,42	3,2	237,42	3,0	51,19	125,83	3,7
3	7.273,89	3,7	295,24	3,7	63,67	156,53	4,1
4	9.137,51	4,6	439,89	5,5	94,85	233,17	4,8
5	11.200,41	5,7	518,41	6,4	111,73	274,68	4,6
6	13.442,71	6,8	516,80	6,4	111,45	273,98	3,8
7	16.808,94	8,5	794,04	9,9	171,18	420,83	4,7
8	21.736,29	11,0	936,78	11,6	201,94	496,45	4,3
9	34.261,70	17,3	1.432,11	17,8	308,78	759,09	4,2
10	72.937,01	36,9	2.677,19	33,3	577,13	1.418,79	3,7
Total	197.821,53	100	8.045,36	100	173,46	4.264,02	4,1

Fonte: POF 95/96, IBGE.

4. CONCLUSÕES

Em um resumo - bastante simplificado, pois parte do consumo cultural não tem tradução monetária direta – se pode dizer que o perfil das famílias que compõem o núcleo que mais consome bens culturais é o seguinte: a) famílias de renda alta; b) com nível de instrução elevado; c) localizadas no sudeste – em especial no Rio de Janeiro e São Paulo.

O dimensionamento do consumo cultural das famílias oferece subsídios para o desenvolvimento das estratégias das empresas e para a elaboração das políticas públicas; assim são fundamentais para o desenho das políticas culturais, em especial para as metrópoles que apresentam populações com níveis econômicos, educacionais e tradições culturais diferenciadas provenientes de diferentes regiões.

O desenvolvimento cultural tem seguido a direção de crescente privatização dos espaços de produção, fruição e consumo, ampliação dos espaços de mercado e da relevância crescente da cultura transmitida por meios eletrônicos. Embora a análise detalhada da composição da cesta de consumo cultural não tenha sido objeto desse estudo, é importante assinalar a participação dos equipamentos domésticos como televisão, rádio, vídeos, etc., na cesta de consumo e nas práticas culturais e de lazer das famílias.

Outro ponto que se pode assinalar são as distâncias sociais que os consumos culturais expressam, sobretudo quando vistos pelos estratos de renda. Essas distâncias marcam forte fragmentação, com pouca interação entre os indivíduos das diversas classes sociais. Essa fragmentação também é indiciada pelos consumos cada vez mais privados, realizados em pequenos grupos ou domicílios de famílias pequenas, e é agravado pelos desenvolvimentos urbanos. Sem expansão planejada dos serviços e equipamentos - em geral mal distribuídos geograficamente – distâncias sociais, econômicas, educacionais, são agravadas. Somam-se a essas causas a exclusão pelas distâncias relacionadas à organização do espaço e dos transportes, mas também das inseguranças da vida urbana. Outro elemento a transformar padrões de relacionamento e isolamento (nesse caso, relativo) é a atração dos meios de comunicação que chegam ao domicílio e que passam a ocupar boa parte do tempo livre, transformando hábito e sociabilidades..

Esse conjunto de acúas contribuem para agravar desigualdades e acentuar distâncias, em especial entre aqueles que se valem da oferta tecnológica gratuita (rádio, e canais abertos), e os outros que se utilizam das TVs a Cabo, antenas parabólicas e outros sistemas seletivos de informação (computador, internet e correio eletrônico).

Parece que vemos uma dinâmica cultural que exarceba desigualdades e distâncias sociais. É evidente a necessidade de políticas culturais que distribuam bens e contribuam com a diminuição de distâncias e desigualdades nos mapas sociais e reconhecimento mútuo entre segmentos, grupos e classes. Ante a inefetividade diante de problema de tamanha dimensão –a carência de equipamentos é sempre maior quando dizem respeito a atuação pública – é indispensável repensar a cultura à luz da noção de cidadania, cristalizando uma agenda que faz da intervenção cultural fator decisivo da reconstrução de espaços públicos.

5. BIBLIOGRAFIA

CASTRO, P. F. & MAGALHÃES, L.C.G DE. RECEBIMENTO E DISPÊNDIO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS: EVIDÊNCIAS RECENTES DA PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF) – 1995/1996, TD n. 614, Ipea, Brasília, dezembro de 1998.

BOTELHO, I. OS EQUIPAMENTOS CULTURAIS NA CIDADE DE SÃO PAULO: UM DESAFIO PARA A GESTÃO PÚBLICA, Espaço e Debates – Revista de estudos regionais e urbanos, n. 43/44.

CANCLINE, N. MÉXICO: A GLOBALIZAÇÃO CULTURAL NUMA CIDADE QUE SE DESINTEGRA. In Consumidores e cidadãos - Conflitos multiculturais da globalização, Ed. UFRJ, RJ, 1995.

DOUGLAS. M & ISHERWOOD, B. O MUNDO DOS BENS – PARA UMA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO, Ed. UFRJ, RJ, 2004.

IBGE – PESQUISA DE INFORMAÇÕES BÁSICAS MUNICIPAIS, RJ, 2002.

REIS, C. O. O. et alli. AVALIAÇÃO DOS GASTOS DAS FAMÍLIAS COM ASSISTÊNCIA MÉDICA NO BRASIL: O CASO DOS PLANOS DE SAÚDE, TD n. 921, Ipea, Brasília, dezembro 2002;

ROCHE, D. HISTÓRIA DAS COISAS BANAIS – NASCIMENTO DO CONSUMO SÉC. XVII-XIX, E. Rocco, RJ, 2000.

SILVEIRA, F. G. et alii – TIPOLOGIA SOCIOECONÔMICA DAS FAMÍLIAS DAS GRANDES REGIÕES URBANAS BRASILEIRAS E SEU PERFIL DE GASTOS, TD N. 983, Ipea, Brasília, outubro 2003