

Valor

EU & FIM DE SEMANA



Além de consumir, conhecer

A inclusão cultural da
nova classe média

REPORTAGEM DE CAPA

Mercado e governo procuram formas de captar a demanda

A ascensão

Enquanto o mercado de bens de consumo celebra a expansão dos negócios voltados para a classe C, os produtores culturais buscam maneiras de captar o contingente de pessoas que são incorporadas à camada média da sociedade no Brasil. A classe C, cuja renda se situa entre quatro e dez salários mínimos mensais, tornou-se o maior segmento econômico do país, com mais de 95 milhões de pessoas, quase 50% da população (eram 37% em 2002), segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Anuncia-se que a pirâmide social brasileira se tornou um losango, o que tem impacto no planejamento da indústria cultural. A pesquisa "Retratos da Leitura no Brasil", organizada pelo Instituto Pró-Livro, revela que o brasileiro lê 4,7 livros por ano. É um volume baixo, mas o crescimento é expressivo. Até 2002, o número rondava sempre abaixo dos dois livros anuais.

Sergio Milano Benclowicz, diretor da rede de livrarias Nobel, celebra essa expansão do mercado. Segundo ele, o crescimento médio das livrarias de bairros e cidades com forte presença das classes C e D é de 20% ao ano, enquanto a rede como um todo se expande a 12%. "No shopping Nova América [em Madureira, Rio], as vendas são impressionantes. Há dez anos, quando abrimos uma loja no Tatuapé [São Paulo], parecia o subúrbio do subúrbio. Hoje é um bairro elegante."

O público da "nova classe média" brasileira tem características particulares, segundo analistas do mercado e de institutos de pesquisa. A renda que sobra para aplicar em atividades culturais não é muita. A presença em seus bairros de equipamentos como cinemas, teatros e livrarias é deficiente. Frequentemente, vêm de famílias que jamais tiveram acesso a cinemas e teatros e não puderam desenvolver esses hábitos culturais. Sobretudo, o mercado



por arte e lazer da classe C. Por **Diego Viana**, de São Paulo

é cultural

REGIS FILHO/VALOR



cultural, tradicionalmente concentrado nas classes A e B, tem dificuldade de se adaptar a uma realidade em rápida mudança.

Ao abrir sua empresa Limo Inc. em 2008, as publicitárias Laura Chiavone e Ana Kuroki escolheram concentrar esforços na classe C, camada, segundo elas, pouco contemplada pelo planejamento estratégico das empresas. Pesquisando o público-alvo, constataram um fato curioso. Questionados sobre o que mais os surpreendia na vida, 46% dos entrevistados responderam que era “saber mais do que jamais teria esperado”, à frente de “poder comprar mais” (36%), “sonhar mais” (35%) e “estudar mais” (34%). O resultado indica o peso que o conhecimento e a cultura têm nas preocupações da nova classe média, concluíram, e coloca em evidência uma avidez tão grande pelo acesso a atividades culturais quanto a bens de consumo.

“As demandas culturais — aliás, exigências —, estão se expandindo no Brasil. Aonde quer que eu vá, posso ver como o movimento é enorme. Olhando só para os lugares de sempre, seria possível pensar que não está acontecendo nada, mas está”, diz Altamir Martins, consultor de cultura do Instituto Pólis e ex-secretário de Cultura de Santo André, na região metropolitana de São Paulo.

A resposta que colocou o “saber mais” acima do “comprar mais” pode ser entendida como percepção de que a ascensão social está tão ou mais garantida pela possibilidade de conhecer do que pela possibilidade de consumir. Danilo Santos de Miranda, diretor regional do Serviço Social do Comércio (Sesc) em São Paulo, afirma que “a ascensão econômica integra a busca por ascensão cultural. Há uma mistura dessas duas decisões de interesse. A ascensão puramente econômica é vazia, não se sustenta no longo prazo”. O Sesc, que possui uma rede de teatros, salas de espetáculo, bibliotecas e outros aparelhos

culturais a preços acessíveis, é uma instituição particularmente bem situada para captar as demandas de novos consumidores de cultura. Entre seus usuários matriculados, apenas 6,67% têm renda superior a seis salários mínimos. (Leia a entrevista na pág. 24).

“A novidade é a busca da informação, que dá status a quem antes não tinha acesso”, argumenta Miranda. “Por exemplo, o conhecimento de línguas, encarado como o insumo fundamental para a ascensão, o emprego melhor, a vida melhor. O poder de compra, sem cultura, não sustenta a condição familiar. Diante de qualquer problema, ele volta atrás. Por isso, hoje, um jovem que ascende à classe média é incentivado pelos próprios pais a se cultivar.”

A expansão do ensino superior foi o primeiro indício de que a consolidação dos ganhos sociais é uma prioridade para as camadas ascendentes. O Brasil tinha 1,6 milhão de universitários em 1994 e 6 milhões em 2010. Três em cada quatro desses estudantes estavam matriculados em universidades privadas, mais acessíveis para jovens das classes C e D, que não puderam pagar os caros colégios de elite do país. A expansão universitária é parcialmente responsável pela expansão da leitura. Os diplomados leem 8,3 livros por ano, enquanto para pessoas que completaram o ensino médio a média é de 4,5 livros.

Mas, como sublinha Miranda, “cultura e

educação são facetas de uma mesma realidade. Se a preocupação for só com a educação formal, para o emprego, o que se cria é um país problemático para o futuro. É preciso discutir a educação do ponto de vista mais amplo possível. É educação humanista, aberta, que dá visão de mundo, perspectivas para a realidade, consciência de si, consciência do entorno, consciência do outro”.

A forma como se apresentam esses fenômenos aponta um caminho para responder se a prosperidade do brasileiro é passageira ou para ficar. Perla Assunção, de 26 anos, é parte da primeira geração em sua família que pode se dar ao luxo de consumir livros, espetáculos teatrais e entradas de museu. Filha de pedreiro, formou-se em jornalismo, mas trocou o trabalho em redações por uma ONG, para transmitir a jovens de bairros suburbanos a noção de que o enriquecimento cultural é tão importante quanto a fluência financeira. “Para quem fica só no plano do consumo, a ascensão social é momentânea. Se perder o dinheiro, perde tudo. É preciso ter um repertório melhor para entender a si próprio no meio de tudo que está acontecendo.”

O fenômeno cultural pode ser identificado de maneiras diversas. A mais evidente é investigar a participação da classe C em eventos culturais. A distribuição geográfica dos lugares que sediam esses eventos — teatros, cinemas, museus, livrarias, bibliotecas etc. — revela uma concentração significativa

REGIS FILHO/VALOR



no centro das maiores cidades e regiões de poder aquisitivo elevado. Para o morador de bairros periféricos ou de cidades menores, o acesso é difícil e o custo, alto.

“Apesar de levar uma vida melhor, o brasileiro da classe C ainda não tem recursos para sair no fim de semana, jantar e ir ao cinema. Com estacionamento, ingressos, pipoca etc., pode-se gastar até R\$ 200”, diz Renato Meirelles, da consultoria Data Popular. Para alocar uma parte da renda em cultura, “vão abrir mão de quê?”

O alto custo de programas em regiões centrais, aliado à escassa oferta nos bairros, justifica o primeiro resultado de pesquisa realizada pela Data Popular sobre os hábitos culturais da classe C. Foi identificado um “descompasso entre a oferta tradicional de bens culturais e a nova demanda”, que se manifesta na comparação de perfis de consumo. A classe C, 49,7% da população, já compra mais eletrodomésticos (44,57%, para 37,27% das classes A e B) e alimentos (46,12% e 32,46%, respectivamente), mas fica atrás em recreação e cultura (41,95% e 49,75%). A diferença também é visível na frequência a equipamentos culturais pagos. Isolando as atividades com cobrança de ingresso, ainda que os números absolutos já favoreçam a nova classe média, vê-se que as classes A e B ainda frequentam mais cinemas do que a classe C (73% e 63%, respectivamente), mais exposições (43% e 22%) e mais peças de teatro (51% e 32%).

Para Meirelles, o dado mais revelador aparece no exame de atividades culturais gratuitas. A diferença se reverte e a classe C é mais presente em cinema (37%, que se compara a 29% das classes A e B), teatro (32% e 26%) e exposições de arte (28% e 25%). Além do problema da política de preços, Meirelles estima que esses números revelam uma busca de consumo cultural que o mercado precisa preencher, ainda que com um custo mais baixo.

O espetáculo carioca “Savana Glacial” realizava uma temporada paulistana no Sesc Belenzinho quando houve a Virada Cultural na cidade. Com a gratuidade momentânea, o diretor Renato Carrera se surpreendeu com o afluxo de público. “Até então, as pessoas vinham dos bairros ricos”, diz. “Nessa noite, o Sesc estava lotado e tivemos outro público, pessoas do bairro, que vinham entrando devagar e ficavam maravilhadas.” Carrera celebra o diálogo maior entre o público e os atores do que nos outros teatros em que a peça foi encenada. “As pessoas são mais soltas, disponíveis, ávidas.” Nos momentos de humor, o diretor identifica um “riso comunitário”, oposto ao “riso comedido” dos frequentadores “tradicionais” de teatro.

As pesquisas de Laura Chiavone e Ana Kuro-

ki também evidenciaram uma procura por ampliação do repertório cultural, que passava despercebida no planejamento das empresas. “Logo vimos que o poder de compra era só o primeiro passo. Perguntando sobre as preferências de consumo, ficou evidente quanto o repertório das pessoas havia se expandido. Era uma ampliação do campo de visão, dos assuntos pelos quais se interessavam e que queriam e conseguiam discutir”, lembram. Para ilustrar o argumento, evocam a pirâmide de necessidades humanas proposta pelo psicólogo americano Abraham Maslow. Na base, as prioridades são fisiológicas e imediatas. Correspondem a um estado de miséria: alimentação, respiração, sono. Quando essas necessidades são satisfeitas, as demandas se tornam complexas e atravessam fases que vão de segurança e estabilidade a moralidade e família, até atingir a realização pessoal e outras ambições mais abstratas.

À parte a parcela da população que ainda vive na miséria, o fenômeno que chama a atenção é de um contingente que, já incorporado ao consumo de massa, vislumbra a possibilidade de escapar da pobreza definitivamente e manter uma carreira próspera. O caminho está na educação, como manifesta a expansão universitária. “Mas rapidamente a educação se revela também cultura”, dizem as publicitárias.

“Há dez anos, os membros da classe C queriam que seus filhos fossem jogadores de futebol, cantores ou algo assim. Subir na vida era uma questão de sorte ou talento individual. Houve uma mudança no vetor de mobilidade social no Brasil e a cultura tem um papel importante.”

Os alunos de Perla Assunção são jovens e adolescentes da periferia de São Paulo que buscam, como ela há uma década, encetar uma carreira que os coloque em melhor posição na sociedade. Perla observa a diferença na postura dos jovens quando são apresentados a cineclubes, aulas de dança, teatro, artes e outras atividades culturais abundantes no centro e escassas nos subúrbios. “Eles ganham em repertório e senso crítico. Sem a formação cultural, tudo fica no sonho. Da faculdade, esperam que mude a vida deles, como alguns que dizem querer estudar para ser alguém na vida, mas não fazem a lição de casa... Quando são confrontados à cultura, percebem que a mudança principal é neles mesmos.”

Outro termômetro para captar o crescimento de demandas culturais está na movimentação do mercado e de instituições governamentais. “Fernando Henrique e Lula estão me trazendo clientes como nunca”, diz Meirelles, aludindo à recente discussão em torno de um artigo do ex-presidente tu-



Segundo Ana Lucia de Oliveira Silva, vendedora da livraria Nobel na Penha, zona Leste de São Paulo, os pais buscam oferecer aos filhos a cultura que eles mesmos não puderam adquirir

cano, que se tornou uma disputa pelo eleitorado da “nova classe média”. “Não são apenas os políticos que querem conquistar a classe C. As empresas também.”

O mercado, explica Meirelles, busca capturar uma demanda que, mesmo difusa, já é identificável. Mas o caminho não é fácil, porque entre as empresas e os consumidores existe “uma dissonância cognitiva”. “A ideia das empresas é introduzir novos clientes no mercado, mas 70% admitem ter preconceitos e a tendência é querer catequizar o consumidor.”

O descompasso entre a tradição de investimento dos produtores e a demanda crescente na classe C tem como resultado que a maior parte das iniciativas de ampliação do mercado cultural precisa de impulsos do governo. “O custo de abrir um cinema voltado para a classe C é o mesmo dos cinemas para as classes A e B. Mas o preço, a estratégia de comunicação e a programação não podem ser os mesmos. Por isso, a presença do Estado ainda é fundamental nesses em-

preendimentos. Senão, eles não sairiam do papel”, diz Manoel Rangel, presidente da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

O cinema, com seu alto custo de instalação e operação, é um equipamento cultural particularmente difícil de introduzir em áreas novas e com menor poder aquisitivo. O setor mereceu, por isso, um projeto específico, desenvolvido pela Ancine (Agência Nacional do Cinema), com uma linha de financiamento no BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). O programa foi denominado “Cinema Perto de Você”. “Um dos objetivos principais é reorganizar a propensão do empresário”, diz Rangel. A expectativa é que os bons resultados induzam os exibidores a ter iniciativas semelhantes. “Instalar cinemas em áreas carentes desses equipamentos é um serviço prestado não só à população, mas também ao setor. Cria um mercado novo e desenvolve condições para que ele se torne sustentável.”

O programa inaugurou em junho o primeiro complexo de salas dentro de um supermercado no bairro de Sulacap, zona Oeste do Rio de Janeiro. “São os primeiros cinemas do país que não ficam nem na rua, nem em shopping center”, diz Rangel. Os cinemas “Cine 10” têm, no total, 1.373 assentos e são de responsabilidade da empresa Inovação Cinemas, de Adhemar de Oliveira e Thierry Peronne. Desde então, foram mais de 150 mil ingressos vendidos. No mês passado, mais seis salas foram inauguradas pelo programa, também no Rio de Janeiro, em Irajá, zona Norte, administradas pela empresa paranaense Cinesystem. Segundo Rangel, há mais 45 salas em consulta para receber financiamento do BNDES, em parceria com outras empresas de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

As iniciativas que já começam a dar frutos são aquelas que dispõem de modelos de negócios menos rígidos, como as franquias usadas pela rede de livrarias Nobel e a venda porta-a-porta da Avon, que, além dos cosméticos, leva livros a bairros e pequenas cidades sem livrarias. Sergio Benclowicz, da Nobel, afirma que “o modelo de franquias favorece a penetração em mercados mal explorados. Com a estrutura pesada de uma livraria normal, não compensa ir para os subúrbios. Mas os franqueados são pessoas do próprio lugar, que conhecem a população e suas demandas.”

Uma das franqueadas da rede é Maria Alice Marcos Cecílio, que possui uma loja no bairro paulistano da Penha, dentro de um hipermercado. Ela se diz surpresa de ver que as pessoas leem muito mais do que ela esperava. A vendedora Ana Lúcia de Oliveira Silva conta que os compradores demonstram muito interesse

por livros que dão indicações para ganhar dinheiro e subir na profissão. Para a franqueada, a preocupação com a carreira explica o sucesso de livros de autoajuda. “Dão respostas rápidas para problemas concretos e imediatos. É uma leitura simples. As pessoas procuram a autoajuda para melhorar profissionalmente, ganhar dinheiro, trabalhar a insegurança, incluindo a social.”

Outro produto cujas vendas crescem acima da média, segundo Ana Lúcia, são os livros infantis. “Os pais entram na loja e dizem que nunca tiveram o hábito de ler, mas querem desenvolver esse costume nos filhos, porque agora têm dinheiro para comprar livros.” Mas a falta de familiaridade com o livro pode provocar situações desconfortáveis. “A criança vem para a livraria e o pai puxa para fora, dizendo que o livro vai ficar largado ou que o filho vai rasgar as páginas. Não entendem que livro não é como televisão, é feito para ficar largado mesmo. É preciso deixar que a criança rasgue o papel para que adquira o hábito do livro”, diz Maria Alice.

O movimento do mercado e do governo na direção da classe C ainda é lento, na avaliação dos profissionais que falaram ao **Valor**. “Boas iniciativas são ou muito recentes, ou muito limitadas, como os CEUs (Centros Educacionais Unificados) de São Paulo e os Pontos de Cultura”, afirma Altair Martins. “Falta às políticas públicas uma perspectiva de longo prazo, que assegure aos jovens o acesso ao conhecimento e à cultura. O Brasil vai sentir essa vulnerabilidade cultural, porque é a cultura que dá às pessoas a opção de vida. É preciso uma política que faça com que o jovem crie.”

Na perspectiva histórica, Martins aponta que a política pública de cultura no Brasil foi feita, tradicionalmente, com pouca presença na periferia. “Como consequência, as manifestações culturais periféricas foram sempre acontecendo por fora e as pessoas criaram códigos muito particulares, que foram surgindo com a dinâmica das próprias pessoas.”

Essas manifestações estiveram sempre à margem do circuito cultural, mas, para artistas oriundos dos subúrbios, a visibilidade de seu trabalho está em alta. Os novos horizontes são explicitados pelo MC Dudu de Morro Agudo, de Nova Iguaçu (RJ), que cita os pioneiros da arte da periferia que romperam a barreira do isolamento: o escritor Ferrez, o poeta Moduan Matus, o conjunto Racionais MCs. “Antes, ficávamos isolados nas favelas, não tínhamos acesso aos equipamentos culturais do centro, e enquanto alguns foram ao centro para conhecer pessoas e interagir, outros criaram equipamentos culturais nas periferias. As periferias se tornaram centros, que começa-

ram a atrair os moradores do centro, os gringos, a imprensa. Isso se transforma em dinheiro, comércio, sobrevivência, através de um novo mercado, porque alguns acreditaram.”

Ou seja, o eixo mais vistoso da demanda cultural de populações ascendentes está do lado da produção. Segundo Meirelles, “quem tem o volume de dinheiro dita as tendências. Hoje, o dinheiro está com a classe C”. Descubra-se a vertente cultural da ascensão da classe C no espaço que artistas suburbanos encontram para seu trabalho. Mais ainda, a resposta da sociedade é significativa, diz Meirelles. “O que mais se vê agora são jovens louros, brancos e ricos usando ‘dreadlocks’ no cabelo. Os criadores de moda, de arte, de vestuário, de comportamento, passaram a vir de lugares que ontem eram guetos, não mais da elite.”

O rapper Marcão Baixada, também do Rio de Janeiro, complementa o raciocínio de Dudu e manifesta a inversão de perspectiva. “A arte do centro está escassa. Falta criatividade e originalidade de criação e promoção. A periferia encontrou, em diversos meios alternativos e acessíveis, uma forma de produzir, criar e promover com criatividade. Isso faz com que a arte da periferia ganhe respeito e espaço, para que os consumidores e produtores culturais se tornem capazes de pensar em novas formas de empreendimento artístico.”

Laura Chiavone e Ana Paula Kuroki também veem nas periferias a maior fonte de criatividade no Brasil de hoje. “O ‘hype’ está em olhar o que está fazendo a classe C. A classe A está um pouco mofada e a classe B está deslocada. Não conseguem dialogar com as populações que estão subindo”. A conclusão é que “a barreira cultural está destruída”. Segundo elas, “as classes abastadas dependem da nova classe média para viver. É o principal mercado consumidor e fonte de mão-de-obra. Não é mais possível fortalecer barreiras. A classe alta quer marcar sua diferença, mas essa diferença pode lhe fazer muito mal, isolando-a dos verdadeiros circuitos de produção de riqueza”.

“Os criadores de comportamento, arte, vestuário, passaram a vir de lugares que ontem eram guetos, não mais da elite”

Consciência de si e contato com o outro

Danilo Santos de Miranda tem formação em sociologia e filosofia, especializou-se em ação cultural e dirige desde 1984 a regional São Paulo do Serviço Social do Comércio (Sesc). Em sua gestão, as unidades paulistas do Sesc se tornaram uma das principais referências culturais do país. Além de atividades de lazer, os usuários têm acesso a exposições de arte, espetáculos teatrais, apresentações de música e outras manifestações de arte a preços acessíveis. A instituição tem mais de 1,6 milhão de pessoas matriculadas, mais de nove entre dez pertencentes às classes C, D e E.

Miranda ressalta o vínculo essencial entre a oferta de atividades de arte e a demanda por valores culturais mais amplos: saúde, serviços públicos, respeito às diferenças. “A sociedade vai exigindo, através dos meios de comunicação e da convivência com os demais. A percepção da vida melhor tem a ver com a necessidade de mais informação e mais conhecimento”, afirma.

Valor: *O crescimento da classe média no Brasil produz um novo tipo de consumo cultural...*

Danilo Miranda: Em todas as áreas, inclusive no campo da cultura. Já é enorme a presença da nova classe média em tudo. Existe uma novidade efetiva, que é a busca do status através da informação para pessoas que antes não tinham acesso. Elas encaram essa possibilidade como o insumo fundamental para sua ascensão. O conhecimento leva a um emprego melhor, a uma vida melhor. A ascensão econômica integra uma busca de ascensão cultural. Há uma mistura desses dois sentimentos, dessas duas decisões de interesse.

Valor: *Um dos problemas para identificar o fenômeno é a variedade de definições possíveis para o conceito de cultura.*

Miranda: Procuro ser abrangente no entendimento da cultura. De modo geral, ela tem de ser definida como algo que abrange a vida do ser humano como um todo. A cultura define que alguém goste de tal camisa e não compre aquela outra. Isso não é só gosto. Tem a ver com valores: sobriedade ou exagero, por exemplo. Tudo isso é cultura. Ao entender essa abrangência, a cultura ganha um significado para



toda a vida humana. Para mim, o entendimento efetivo de cultura tem a ver com o momento em que o indivíduo começa a ter contato com o outro. Tudo isso tem sentido cultural. Nascimento, vida, prolongamento, a escola, a busca permanente do conhecimento e da informação, o processo de comunicação inteiro.

Valor: O senhor mencionou o contato com o outro como central na cultura. No caso brasileiro, a introdução desse contato numa sociedade tradicionalmente sectária produz conflitos?

Miranda: Conflitos terríveis. O Brasil era um país escravocrata legalmente até 123 anos atrás. Isso é muito recente na história do ser humano. Fomos escravocratas ontem, achando que era a coisa mais normal. A igualdade e a diversidade, como valores fundamentais, são uma novidade difícil entre nós. Esses valores também se produzem culturalmente. Durante anos, os pais passam valores para os filhos sobre o outro. Se forem equivocados, essa visão se torna inerente à pessoa quando cresce. Quando o indivíduo se torna adulto, não consegue admitir a diferença como algo normal. O preconceito não é o problema. O problema é saber como se lida com o preconceito, ter a maturidade de perceber como as coisas são de fato. Portanto, o caso é: primeiro, a relação consigo mesmo; segundo, a relação com o outro. Um terceiro aspecto é a

questão de onde estamos metidos, a relação com o urbano, o ambiente.

Valor: Como essas questões se manifestam no Sesc, que está em posição particularmente favorável para responder a essa expectativa cultural?

Miranda: Para nós, a cultura é mais central do que se imagina. O valor econômico é importante, mas o valor cultural vem sempre antes. Isso não quer dizer que saber, estudar, ler, conhecer, tocar um instrumento, vai dar dinheiro, mas, com esse nível de informação, com a capacidade melhor de entender a realidade, uma pessoa se prepara melhor para ganhar dinheiro. Para nós, o conceito de cultura tem a ver com convivência, com o ambiente, com uma relação adequada consigo mesmo, com seu corpo, com sua condição física, com sua saúde, seu bem-estar. Outra coisa é a convivência. A humanidade ainda está tomando consciência da igualdade. Só é um dado cultural fundamental desde o século XVIII. Até então, havia gente que achava que índio não tinha alma e negro não era gente. Então, advogava a escravidão. A percepção da igualdade está no fundamento de nossos conceitos de educação, cultura, democracia, acessibilidade etc.

Valor: No momento da instalação de uma unidade, como essa preocupação toma forma?

Miranda: Em Santo André, instalamos um

Sesc entre três ou quatro favelas. Durante a obra, tínhamos invasões, gente que entrava na piscina sem autorização e outros problemas com o entorno. Era alguém estranho chegando. Quando inauguramos, procuramos trazer os moradores da região, de todos os níveis sociais, desde o mais pobre até o da classe média para usar os equipamentos, a piscina — se fizesse exame médico —, o computador com internet livre, desde que lavasse as mãos antes. Podia entrar descalço. Por que vou proibir que a pessoa entre descalça? Os moradores começaram a se apropriar do espaço e os próprios representantes dos grupos perigosos da região determinaram para os comparsas que no Sesc não se podia mexer.

Valor: Existe uma perspectiva de que o Sesc age onde o Estado falhou.

Miranda: Por sermos uma instituição híbrida, com função pública e estrutura jurídica de caráter privado, agimos sobre algo parecido com a área de atuação do Estado. Mas o Estado deveria cuidar só de duas áreas na cultura: fomento e infraestrutura. Incentivar, e não patrocinar diretamente. Ele tem um papel vital nessa cultura de caráter público, essa cultura é para todos, cultura como fomento e desenvolvimento de uma perspectiva educativa pública. (DV) ■

Para Danilo Santos de Miranda, diretor do Sesc em São Paulo, no crescimento da classe média "o valor econômico é importante, mas o valor cultural vem sempre antes"