



Pensar a cultura, a educação e a criação de públicos

Carla Soares Barbosa*

Pensar a cultura nos dias de hoje, em que o agravamento da recessão é presença quase obrigatória em todos os discursos políticos e notícias jornalísticas, remete a nossa reflexão para a importância da educação artística na criação de hábitos de participação cultural e seu reflexo nas práticas de consumo, ao longo da vida. Sabendo que o domínio de intervenção das instituições de ensino da música é, por norma, alargado à divulgação musical e à produção artística – e sendo esta determinante no desenvolvimento do sector produtivo da nossa sociedade – existirão, porventura, responsabilidades acrescidas dessas instituições, na revitalização da nossa tão deficitária economia, que valerá a pena equacionar. Consideramos por isso estrategicamente adequado, no exercício das nossas funções profissionais, aprofundar a dimensão económica da cultura, por privilegiar como objecto de estudo a análise de preferências dos indivíduos e o valor que estes dão a cada produto, no momento do seu consumo.

* Presidente da Direcção da Academia de Música de Viana do Castelo. Membro do Conselho Cultural da Universidade do Minho.

A literatura empírica produzida sobre essa matéria evidencia a existência de variáveis sobre as quais é possível agir directamente pela acção do ensino e da aprendizagem e que afectam o comportamento de consumo do adulto, ao longo da vida¹. As pesquisas realizadas sobre esses predictores demonstram que é determinante, no momento da procura, o nível de formação e de acumulação de capital cultural de cada um, além de outros factores de matrizes sócio-demográfica e psico-sociológica, como o custo dos ingressos, tempo livre, localização geográfica e distância física ou psicológica do evento, condições de conforto e de prestígio do espaço, disponibilidade pessoal condicionada pela situação familiar, e modalidade de acompanhamento, entre outras².

As linhas de investigação, no âmbito da economia, que se debruçam a observar e a estudar o fenómeno da procura de bens, consideram, em primeira análise, que os bens culturais e artísticos não são diferentes dos outros e que a opção pelo consumo de determinado bem, em detrimento de outro, dependerá da utilidade que, como consumidores, atribuímos a esse mesmo bem, de forma a satisfazermos as nossas preferências. Interessará aqui reforçar que o efeito do consumo passado será benéfico na apreciação presente, através do factor produtivo denominado capital de consumo cultural acumulado e que, como acima foi referido, as preferências pela arte e pela cultura assentarão em factores endógenos de grande importância no momento decisório da demanda. Poderemos, a título de exemplo, referir os modelos teóricos de aproximação ao comportamento humano de “adição racional” de Stigler e Becker³ aprofundado por Becker e Murphy⁴ e de “aprendizagem pelo consumo” de Lévy-Garboua e Montmarquette⁵, onde se destaca a acumulação da experiência anterior como um forte determinante para distinguir um bem para o consumo.

Centremo-nos na formulação de preferências e nos predictores que afectam a procura de bens culturais, em função da valorização subjectiva que, previamente ao seu consumo, atribuímos a esse bem a partir de vivências anteriores, e analisemos a interacção de influências recíprocas que condicionam os processos educativos de constituição dos públicos e da sua matriz de gostos. Consideremos, a propósito, a informação veiculada por Idalina Conde, no seu artigo *Práticas culturais: digressão pelo confronto Portugal – Europa*, onde é referido que a maioria dos lisboetas (66%) diz não ter a música clássica nos seus horizontes dando como principal razão nunca ter aprendido a gostar⁶. Sabendo que a procura pelos bens culturais pode incentivar-se pela melhoria

e desenvolvimento da capacidade estética de apreciação dos indivíduos⁷, os dados acima enunciados confirmam a necessidade de – pela educação e experimentação – dotar previamente os indivíduos das ferramentas necessárias para descodificarem os sistemas simbólicos, treinando-os a pensar sobre e a responder a objectos estéticos.

Contextos formais, não formais ou informais de educação podem não só melhorar os processos de construção de capital cultural – ensinando os jovens a manipular determinadas categorias de percepção e a exercer uma actividade criativa e crítica de recepção – mas também proporcionar, em quantidade e em qualidade, a experimentação cultural aos estudantes, às suas famílias e à comunidade, seja como participantes activos e intérpretes, seja como público.

Com a presença da educação artística nos contextos educativos criam-se e reforçam-se, assim, redes de participação e condições favoráveis à apreciação de bens simbólicos, constrói-se o hábito, estimula-se a oferta e a procura, reinventam-se estilos de vida e de lazer e contribui-se para a estruturação de um país mais culto, logo mais sábio, logo mais justo!

Notas

¹ National Endowment for the Arts, *2002 Survey of Public Participation in the Arts. Research Division Report # 45*, National Endowment for the Arts, Washington D.C., 2004.

² Blanco, Víctor Fernández, Rodríguez, Juan Prieto, *Decisiones Individuales y Consumo de Bienes Culturales en España*, Oviedo, Universidad de Oviedo, 1997.

³ Stigler Gary, Becker George, «De Gustibus Non est Disputandum», in *American Economic Review*, 67, n.º 2, 1977, pp. 76-90.

⁴ Becker, Gary, Murphy, Kevin, «A Theory of Rational Addiction» in *The Journal Of Political Economy*, Vol. 96, n.º 4, Aug., 1998, pp. 675-700.

⁵ Lévy-Garboua, Louis, Montmarquette, Claude, «The Demand for the Arts» in *Scientific Series*, Fev., Centre Interuniversitaires de Recherche en Analyse des Organisations, 2002, pp. 1-15.

⁶ Conde, Idalina, *Práticas culturais: digressão pelo confronto Portugal – Europa*, Observatório das Actividades Culturais, n.º 4, Out., 1998, p.5. Dados referentes a 1994.

⁷ Di Maggio, Paul, Useem, Michael, «The Arts in Education and Cultural Participation: The Social Role of Aesthetic Education and the Arts» in *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 14, n.º 4, Oct., 1980, pp. 55-72.