

Política cultural e democratização do acesso à cultura: a experiência do Vale-Cultura

*A study about the creation and operation of Vale-Cultura
in Brazil*

Valmor Rhoden¹
Elisa Lübeck Terra²
Erick de Melo Maciel³

Resumo

A proposta deste artigo é refletir sobre a criação e utilização do Vale-Cultura no Brasil, contextualizando os desafios e conquistas até o momento atual, como uma política cultural. Com base em pesquisa documental, fornecidos pelo Ministério da Cultura (MinC), procuramos dialogar sobre a importância das políticas culturais e da democratização do acesso à cultura no país. O Vale-Cultura, programa regulamentado pela Lei nº 12.761/2012, tem como objetivos possibilitar o consumo de produtos e serviços culturais, estimular a visitação a estabelecimentos artísticos e culturais e incentivar os eventos e espetáculos desse caráter. Portanto, é um mecanismo de acesso aos bens culturais por parte dos cidadãos, pois permite que eles possam escolher o que desejam consumir (adquirir ingressos de teatro, cinema, museus, espetáculos, *shows*, circo; comprar CDs, DVDs, livros, jornais e revistas; pagar mensalidades de cursos de dança, fotografia, teatro, entre outras atividades). O programa ainda está em fase incipiente, carecendo de divulgação mais abrangente e de ações integradas, para que, de fato, os bens culturais possam chegar mais uniformemente, ou mais proporcionalmente, a todos os cidadãos brasileiros. Outro desafio que se apresenta é a concentração de atrações no Sudeste do Brasil, visto que a ideia do programa é que o acesso aos produtos e serviços culturais seja distribuído

¹ Doutor em Comunicação. Professor adjunto da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) –Campus São Borja, no curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural.

² Doutoranda em Educação nas Ciências na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Professora assistente do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA.

³ Doutorando em Turismo e Patrimônio Cultural na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor assistente do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA. Produtor Cultural e Audiovisual.

Contatos: valmor@unipampa.edu.br ; elisaterra@unipampa.edu.br; erickmaciel@unipampa.edu.br

de modo equalizado em todo o território nacional e envolva mais empregadores beneficiários, trabalhadores, empresas receptoras e operadoras do cartão.

Palavras-chave: Democratização da Cultura; Políticas Culturais; Vale-Cultura.

Abstract

The purpose of this article is to reflect on the creation and use of *Vale-Cultura* in Brazil, contextualizing the challenges and achievements up to the present. Based on documentary and bibliographical research, here is a perspective of this important instrument to culture in Brazil, which, however, lacks support, disclosure and more access. The *Vale-Cultura* (program regulated by Law No. 12.761/2012) aims to enable the consumption of cultural products and services, stimulate visitation to artistic and cultural establishments and encourage cultural events and shows. Therefore, it is a mechanism that promotes access to cultural goods by the citizens because it allows them to choose which good they wish to consume (purchase tickets to theater, cinema, museums, shows, concerts, circus; buy CDs, DVDs, books, newspapers and magazines; pay for dance, photography or theater classes, among other activities). The program is still in its infancy, lacking broader dissemination and integrated actions so that, in fact, cultural goods can reach more evenly, or more proportionally to all Brazilian citizens. Meanwhile, another challenge facing the *Vale-Cultura* is the concentration of attractions in southeastern Brazil, since the idea of the program is to distribute equally the access to cultural products and services throughout the country and involve more beneficiary employers, workers, enterprises and card companies. Based on this scenario, this article discusses the development of *Vale-Cultura* so far, considering, for analysis, the distribution outlook of the most consumed culture services in the country.

Keywords: Culture Democratization; Cultural Policies; *Vale-Cultura*.

Introdução

A produção cultural cresce de forma muito rápida no Brasil. Cada vez mais recursos estão disponíveis, sejam de caráter público ou privado. A formação de profissionais na área, apesar da lacuna ainda existente, também está em crescimento.

Segundo o Ministério da Cultura (2015)⁴, o Vale-Cultura, programa implementado pelo Governo Federal em 2013, visa beneficiar prioritariamente

⁴ Ministério da Cultura. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 10 de abril de 2015.

os trabalhadores que recebem até cinco salários mínimos. Com ele, o trabalhador pode comprar ingressos (para teatros, cinemas, museus, espetáculos, *shows*, circos), CDs, DVDs, livros, revistas, jornais, entre outros. O Vale-Cultura também pode ser utilizado para custear mensalidades de cursos de audiovisual, dança, circo, fotografia, música, literatura, teatro, dentre outras atividades culturais.

A lei que criou o Vale-Cultura foi a nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012, regulamentada pelo Decreto nº 8.084, de 26 de agosto de 2013. O benefício é concedido pelo empregador aos trabalhadores com vínculo empregatício formal, por meio de um cartão magnético pré-pago, válido em todo o território nacional, no valor de R\$ 50,00 mensais. Para os trabalhadores que quiserem adquirir produtos ou serviços culturais que custem mais do que o valor estabelecido, o crédito é cumulativo, ou seja, não expira e não tem prazo de validade.

Sobre o valor concedido pelo empregador para o Vale-Cultura de seus empregados, não incidem encargos trabalhistas. Além disso, as empresas tributadas com base no lucro real poderão abater valores desembolsados em até 1% do imposto de renda devido. O desconto na folha de pagamento do trabalhador é opcional e de, no máximo, 10% do valor do benefício, ou seja, R\$ 5,00 para aqueles que se encontram na faixa salarial de 1 a 5 salários mínimos. Para participar do programa, é necessária a adesão do empregador por meio de credenciamento no Ministério da Cultura.

Os participantes do Vale-Cultura dividem-se em quatro grupos: empregadores (beneficiárias), trabalhadores, empresas receptoras e operadoras do cartão. As *beneficiárias* são as empresas que fornecem o benefício aos seus empregados. As *receptoras* são as pessoas jurídicas habilitadas a receber o Vale-Cultura como forma de pagamento de serviço ou produto cultural, tais como cinemas, casas de espetáculos, livrarias e outros estabelecimentos que ofereçam produtos e serviços culturais. As *operadoras* são empresas autorizadas pelo Ministério da Cultura a produzir e comercializar os cartões do Vale-Cultura. No caso do *trabalhador*, cabe a ele conferir com o setor de recursos humanos se sua empresa já aderiu ao programa.

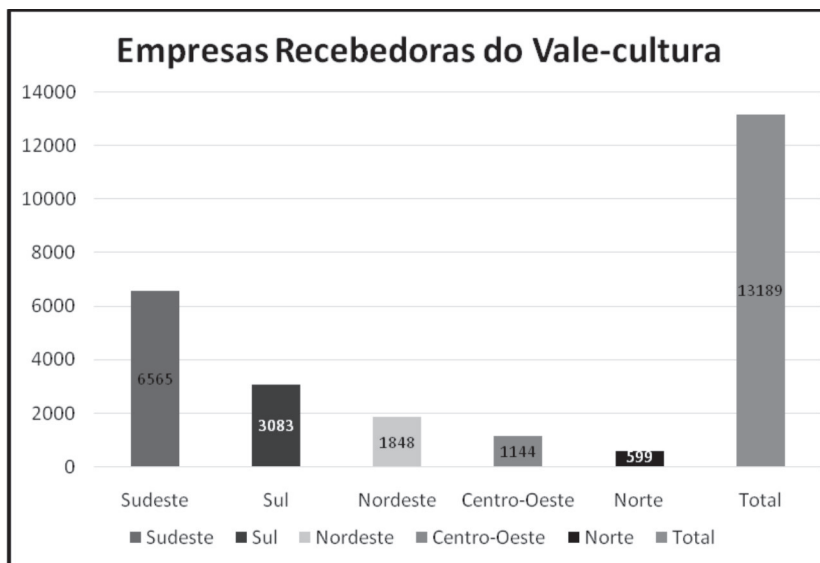
A partir do exposto, consideramos essencial refletir sobre o Vale-Cultura, tendo em vista que está completando dois anos de existência em 2015, e apresenta algumas limitações e potencialidades, almejando “formular alguns marcos analíticos que permitam compreender por que e como são construídos desse modo, de que maneira funcionam ou falham” (GARCÍA CANCLINI, 2012, p.48).

O Vale-Cultura no Brasil

Segundo dados Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 93% da população brasileira nunca visitou uma exposição de arte, 87% nunca foi ao cinema e 78% nunca frequentou um espetáculo de dança. Esses são alguns dos indicadores que marcam a exclusão cultural no Brasil e motivaram a criação do Vale-Cultura, uma política cultural que visa democratizar o acesso à cultura para os cidadãos.

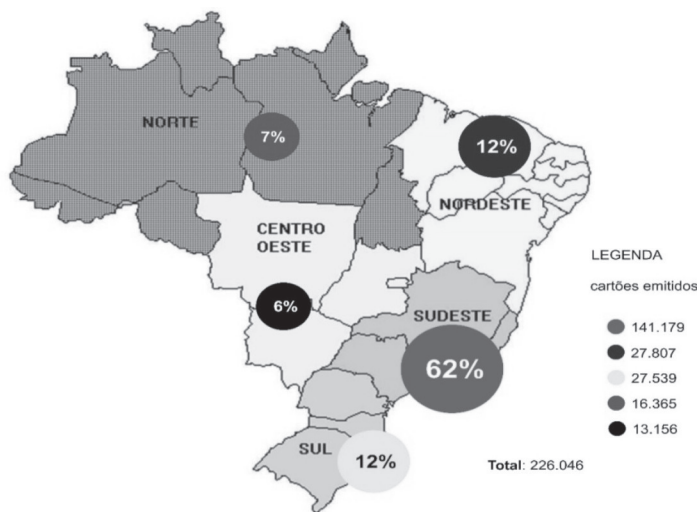
Outro dado que merece destaque é a existência de 5,1 milhões de empresas instaladas no Brasil e que podem aderir ao programa (50% no Sudeste, 23% no Sul, 16% no Nordeste, 7% no Centro-Oeste e 4% no Norte do país), conforme mostra o Gráfico 1. E são cerca de 42 milhões de trabalhadores que podem ser beneficiados (51% estão no Sudeste, 18% no Sul, 18% no Nordeste, 7% no Centro-Oeste e 6% no Norte do país), sendo que, desse total, 36 milhões ganham até cinco salários mínimos.

Gráfico 1 – Total de empresas receptoras do Vale-Cultura. Fonte: BRASIL, 2015.



Com relação à geografia, a Figura 1 mostra a distribuição, por regiões no Brasil, dos cartões do Vale-Cultura já emitidos até o momento:

Figura 1 – Cartões do Vale-Cultura emitidos por região no Brasil. Fonte: BRASIL, 2015⁵.



O Sudeste concentra a maioria das atrações culturais e também a maior quantidade de cartões emitidos, com 62%, seguido pelas regiões Sul e Nordeste, ambas com 12%, pelo Norte, com 7%, e, por fim, pelo Centro-Oeste, com apenas 6%, o que demonstra um desequilíbrio entre as diferentes localidades do país.

O Sudeste⁶ (formado pelos estados do Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo) ocupa 10,85% do território nacional, sendo a região de maior população do país, somando 64.603.032 habitantes, o que corresponde a 42,63% do total. A região também possui a maior densidade demográfica (69,66 habitantes por km²) do Brasil, alto índice de urbanização (88%) e abriga duas metrópoles nacionais: São Paulo e Rio de Janeiro. A sua economia é a mais industrializada dentre todas as regiões, concentrando mais da metade da produção brasileira. Além disso, os números da região Sudeste explicam-se pela

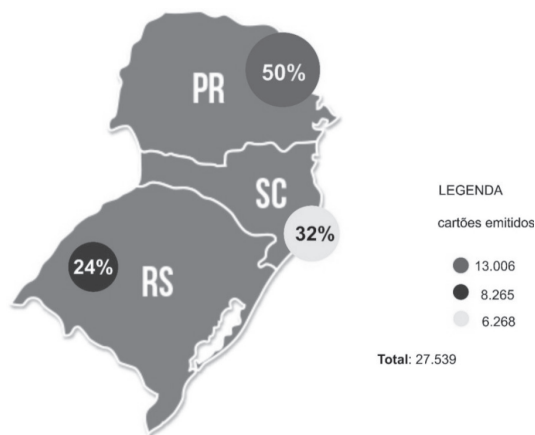
⁵ As imagens e os gráficos reproduzidos neste artigo foram concedidos por Margarete Costa Moraes, chefe da Representação Regional do Sul do Ministério da Cultura. O material foi encaminhado para os autores via correio eletrônico em: 09 de abril de 2015.

⁶ Dados do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores do Brasil em Brasil: *informações gerais sobre as diferentes regiões*. Disponível em: < <http://goo.gl/wu9GX7>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

concentração da maior quantidade de empresas beneficiárias e trabalhadores, e maior disponibilidade de produtos e serviços culturais.

Na região Sul, o estado do Paraná é o que mais se destaca, com metade dos cartões emitidos, como mostra a Figura 2, na sequência. Em segundo lugar, está o Rio Grande do Sul e, em último, Santa Catarina.

Figura 2 – Cartões do Vale-Cultura emitidos por estado na região Sul do Brasil. Fonte: BRASIL, 2015.



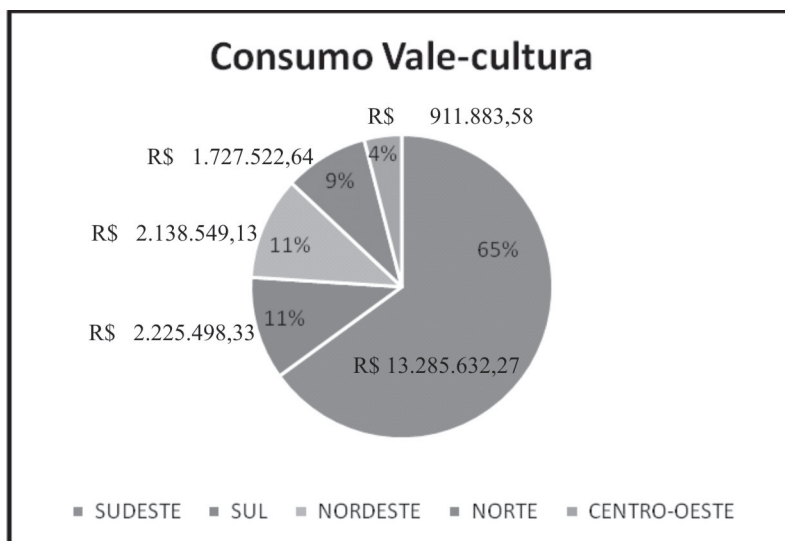
O total de receptoras no Brasil é de 13.189⁷, formado por empresas das mais diversas áreas da cultura que estão aptas a trabalhar com o Vale-Cultura. Tais organizações atuam, segundo a Instrução Normativa nº 2, de 4 de setembro de 2013, do Ministério da Cultura, com: comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios; comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria; comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas; atividades de exibição cinematográfica; aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares; artes cênicas, espetáculos e atividades complementares; criação artística; gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas; atividades de bibliotecas e arquivos; atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte; ensino de arte e cultura; museus, restaurações e prédios históricos.

⁷ Dados do Ministério da Cultura (julho de 2014).

Ainda de acordo com a Instrução Normativa nº 2, denominam-se produtos e serviços culturais: artesanato, cinema, cursos de artes, audiovisual, circo, dança, fotografia, música, teatro e literatura, disco-áudio ou música, DVDs (documentários/filmes/musicais), escultura, espetáculos de circo, dança, teatro e musical, equipamentos de artes visuais, equipamentos e instrumentos musicais, exposições de arte, festas populares, fotografia/quadros/gravuras, livros, revistas e jornais.

Com relação ao consumo, o Gráfico 2 mostra a distribuição por regiões do Brasil.

Gráfico 2 – O consumo do Vale-Cultura por regiões do Brasil. Fonte: BRASIL, 2015.



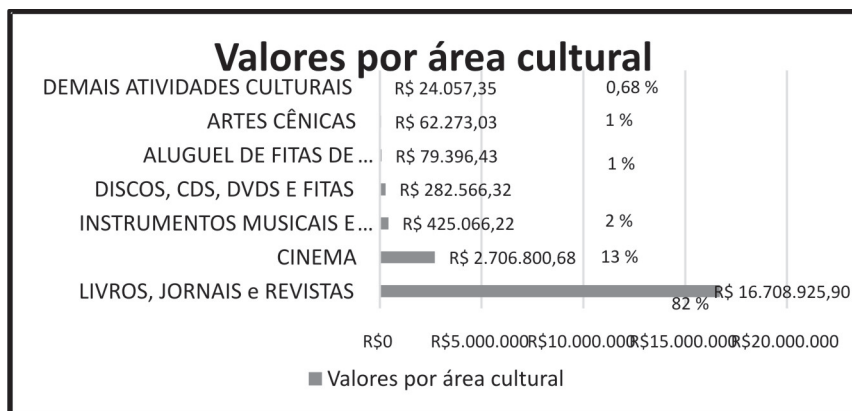
A região Sudeste concentra a maior parcela de consumo – 65% do total. As regiões Sul e o Nordeste ficam na sequência, ambas com 11%. Logo atrás, a região Norte registra a parcela de 9% e, por fim, a Centro-Oeste apresenta apenas 4%, o que demonstra novamente a concentração tanto da emissão quanto do consumo cultural no Brasil.

O maior consumo no Sudeste justifica-se, em parte, por ser a região do Brasil com mais salas de cinema cadastradas pela Agência Nacional do Cinema, além de possuir o maior número de teatros (BRASIL, 2010). De acordo com

dados da publicação *Cultura em Números*, do Ministério da Cultura, em 2010, a região Sudeste possuía 1.244 salas de cinema, seguida da região Sul, com 328 salas. São Paulo é o estado com a maior quantidade de salas de cinema na região Sudeste, com 722 salas. Já o Rio de Janeiro apresenta o segundo maior número absoluto, com 280 salas. Com relação aos teatros, a região Sudeste concentra 689 unidades, seguida pelo Nordeste, com 246. Além disso, o Sudeste concentra os estados que possuem maior representatividade de municípios com a existência de concursos de dramaturgia, especialmente o Rio de Janeiro, fator que precisa ser revisto para democratizar o acesso à cultura de forma mais igualitária no país.

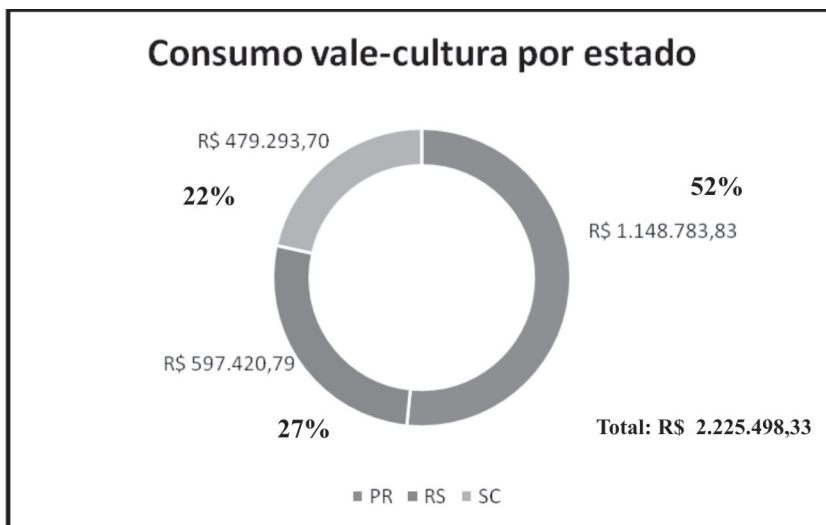
Do montante total, o Gráfico 3 mostra o consumo do Vale-Cultura por segmento cultural no país. A imagem mostra que o maior consumo evidenciase entre jornais, livros e revistas, representando 82% do valor total do Vale-Cultura no período analisado. Já o cinema vem na sequência, com 13%, e os instrumentos musicais e acessórios ficam com 2%. Os investimentos em compra ou aluguel de discos, CDs, DVDs, fitas e similares representam apenas 1% cada. As artes cênicas e demais atividades culturais representam menos de 1%.

Gráfico 3 – O consumo do Vale-Cultura por segmento cultural no Brasil. Fonte: BRASIL, 2015.



Abordando especificamente a região Sul do Brasil, em termos do consumo, o Gráfico 4 traz os seguintes indicadores:

Gráfico 4 – O consumo do Vale-Cultura na região Sul do Brasil. Fonte: BRASIL, 2015.



Consoante com a oferta de cultura descrita anteriormente sobre a região, os números de consumo evidenciam cenário semelhante. O estado do Paraná tem mais da metade do consumo do Sul, com 52% do total, o que demonstra que há maior acesso à cultura e fruição de produtos culturais no estado. O Rio Grande do Sul vem na sequência, com 27% do consumo da região, e, por último, Santa Catarina, com 22%. Esses indicadores evidenciam maior necessidade de fomento e políticas públicas mais eficazes no desenvolvimento da cultura desses dois estados.

Considerações finais

O Vale-Cultura, programa implementado pelo Governo Federal - através do Ministério da Cultura - busca democratizar ou facilitar o acesso aos bens culturais entre a população, ou seja, é uma política cultural que procura incluir o consumo cultural na cesta básica do trabalhador brasileiro, contribuindo para a cidadania.

O pesquisador argentino García Canclini define política cultural como:

Entenderemos por políticas culturales al conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones

civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social (1987, p. 26).

No Brasil, conforme expresso no artigo 215 da Constituição Federal de 1988⁸, “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Ressalta-se que no parágrafo 3º, inciso IV, encontra-se a democratização do acesso aos bens culturais como uma das ações do poder público.

O direito ao acesso também está expresso na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), artigo 27, o qual estabelece que: “Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios”.

Nesse sentido, observamos que os governos reconhecem o papel estratégico das políticas culturais para a proteção e promoção dos direitos culturais, caracterizando a cultura como um componente estrutural imprescindível para o desenvolvimento da sociedade e para a transformação social, conforme expresso na definição de política cultural proposta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

Política cultural é a ação do poder público ancorada em operações, princípios e procedimentos administrativos e orçamentários. Esta política é orientada para melhorar a qualidade de vida da população através de atividades culturais, artísticas, sociais e recreativas, proporcionando à mesma o acesso aos bens culturais. Trata-se de uma ação voltada para todo o município e não somente para alguns segmentos da sociedade (IBGE, 2007, p. 253).

Com relação aos direitos culturais, Chauí (2006) afirma que o Estado deve assegurar os direitos públicos e estimular as iniciativas culturais, pois a cultura é um direito que deve ser acessível a todos os brasileiros, considerando todas as formas de expressão e manifestação cultural, e trabalhando políticas cuja vigia mestra seja a prática da participação.

⁸ Texto consolidado até a Emenda Constitucional nº 66 de 13 de julho de 2010.

Porém, destacamos que o Vale-Cultura não é uma política direcionada para estimular as iniciativas culturais, como defende a autora Marilena Chauí (2006), pois não está focado naqueles que criam ou fazem a cultura, mas é uma iniciativa que busca inicialmente ampliar o acesso aos bens culturais disponíveis.

No entanto, a autora defende a cidadania cultural, não reduzindo a cultura somente ao entretenimento, ao supérfluo ou às demandas do mercado, pois entende que ela é um direito de todos os cidadãos. Nesse sentido, destaca:

Podemos dizer que a democracia propicia uma *cultura da cidadania*. É nesse contexto de luta e ampliação da cidadania que podemos introduzir a ideia de *cidadania cultural*, ou seja, a cultura política democrática abre-se para uma democracia cultural. (CHAUÍ, 2006, p. 140).

Simis (2007) aponta que a cultura é um direito e que as políticas culturais devem, obrigatoriamente, estar inseridas nas políticas públicas, facilitando a difusão e o acesso à cultura pelo cidadão. A autora ainda chama a atenção para o importante papel do Estado nesse contexto:

No Estado democrático, o papel do Estado no âmbito da cultura, não é produzir cultura, dizer o que ela deve ser, dirigi-la, conduzi-la, mas sim formular políticas públicas de cultura que a tornem acessível, divulgando-a, fomentando-a, como também políticas de cultura que possam prover meios de produzi-la, pois a democracia pressupõe que o cidadão possa expressar sua visão de mundo em todos os sentidos. Assim, se de um lado se rechaçam as iniciativas que favorecem a “cultura oficial”, a imposição de uma visão monopolizada pelo Estado do que deva ser cultura brasileira, por outro, não pode eximir o Estado de prover esse direito social, de estimular e animar o processo cultural, de incentivar a produção cultural, sem interferir no processo de criação, e preservar seu patrimônio móvel e imóvel. (SIMIS, 2007, p.135).

Porto (2007) destaca que existem duas dimensões políticas essenciais para o acesso à cultura: a *universalização* dos serviços culturais para todos os cidadãos, promovendo a formação de hábitos de fruição cultural, visibilidade e troca de produções culturais e artísticas; e a *educação*, vista como forma de desenvolvimento pessoal e coletivo, estimuladora da independência, da

autonomia e de valores éticos, firmando os direitos e responsabilidades de cada um, condições fundamentais para o efetivo acesso à cultura.

Uma política cultural que não tem como principais destinatários artistas e produtores, mas o povo. Não para entretê-lo, mas para criar oportunidades reais de enriquecimento humano, de acesso ao conhecimento produzido pela enorme diversidade cultural e ambiental do planeta, do reconhecimento da nossa e de outras identidades culturais, de experiências culturais que emocionem, que modifiquem a nossa maneira de ver e estar no mundo. E que nos habilitem, se assim desejarmos, a ser ativos participantes das escolhas sobre nosso presente e nosso futuro. Uma política cultural voltada para as pessoas, de braços dados com a ética que valoriza a vida, a justiça e o reconhecimento da diversidade. Capaz de promover públicos leitores, de estimular a curiosidade sobre si e sobre os outros, de expandir as experiências culturais e com elas a vontade de se relacionar com o diferente sem que ele represente uma ameaça. Ou seja, uma política cultural voltada para a formação cultural das pessoas, de ampliação dos imaginários e das sensibilidades, para tornar a vida àquilo que ela deveria ser por princípio: mais humana (PORTO, 2007, p.174-175).

Merece destaque também as mudanças existentes na disponibilização de conteúdos em diferentes formatos que também incidem nos conhecidos espaços da arte, a “experiência intermidial” como afirma García Canclini (2012, p. 52):

Alteram-se neste processo os vínculos entre criação, espetáculo, entretenimento e participação; entre o que até poucos anos atrás se organizava sob as categorias de culto, popular e de massa; entre o local, o translocal e o global; entre autoria, reprodução e acesso; entre elaboração simbólica e intensidade de estimulação sensual direta.

A ampliação dos espaços da arte também colabora para o acesso dos cidadãos, porém García Canclini (2012, p. 210) ressalta que “as práticas estéticas não surgem de gostos desinteressados e sim da acumulação combinada de capital econômico e capital cultural”. Portanto, o Vale-Cultura é uma iniciativa dentro das políticas públicas de cultura para ampliar as oportunidades de acesso à diversidade cultural existente no Brasil, ou seja, ampliar o “potencial

econômico” do cidadão, porém consideramos essencial, ampliar a educação média e superior, como condicionamentos sociais que dão suporte para os cidadãos apreciarem a arte.

Consideramos que a educação é fundamental para o desenvolvimento “na medida em que contribui para o despertar cultural, a conscientização, a compreensão dos direitos humanos, aumentando a adaptabilidade e o sentido de autonomia” (SACHS, 2004, p.39).

Afonso Luz, diretor de Estudos e Monitoramento de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, no documento intitulado *Cultura em Números* (2010), afirma a importância de programas como o Vale-Cultura para alterar o sistema de produção, distribuição e consumo da cultura:

Basta pensar que o Vale Cultura irá produzir uma reviravolta na esfera de consumo de cultura nas pequenas e grandes cidades brasileiras. São estas alterações estruturais que requerem um enorme planejamento da oferta de bens culturais e uma ampliação calculada dos espaços, equipamentos e pontos de distribuição dos produtos que serão adquiridos por estes novos cidadãos fruidores, os indivíduos e famílias que possuirão tal benefício. Logo mais, haverá uma gestão combinada e equilibrada de investimentos na produção, na distribuição e no consumo de cultura (BRASIL, 2010, p. 28).

Buscando destacar os benefícios do programa, o Ministério da Cultura fez uma simulação com o preço médio de alguns produtos e serviços culturais oferecidos no Brasil e concluiu: com o acumulado de um ano, pode-se assistir a cerca de 40 sessões de cinema ou, aproximadamente, 35 espetáculos de teatro, adquirir 28 livros, 50 entradas em eventos de arte, ou assistir a 12 *shows* musicais.

A expectativa é que possam ser injetados na cadeia produtiva cerca de R\$ 25 bilhões, porém, a situação atual do Vale-Cultura, segundo o Ministério da Cultura (2015), mostra os seguintes dados: 230 mil cartões emitidos, 60 mil receptoras habilitadas, R\$ 20 milhões consumidos e 35 operadoras cadastradas.

Considerando-se o Vale-Cultura como um mecanismo de acesso aos bens culturais, observamos um avanço em relação à democratização da cultura enquanto política cultural, pois permite que assalariados (que recebem até cinco salários mínimos) tenham um valor mensal para investir em bens culturais que considerem importantes. No entanto, são necessários também investimentos em

educação, para desenvolver a compreensão e a sensibilidade dos cidadãos. Sob esse aspecto, García Canclini (2012, p. 231) fala que o consumo serve para pensar, e isso se aplica ao vale-cultura enquanto oportunidade:

As ações estéticas que se propõem mudar as referências do que é visível e enunciável – revelar o que está escondido ou enxergado de outro modo – não se apresentam só nas artes. Acontecem na mídia, nas renovações urbanas, na publicidade e no âmbito de políticas alternativas: esta é uma das chaves do fascínio de publicidades inovadoras, da televisão que parodia personagens da política ou das narrativas esclerosadas sobre o social. Os publicitários também criam em algumas ocasiões dissenso sensorial. Constatou-se, nos estudos comunicacionais, como a moda e suas mensagens contribuem para a emancipação das mulheres. Pesquisas sobre consumo demonstram que este pode ser tanto uma cena de disciplinamento mercantil dos hábitos e a distinção como um lugar de inovação criadora e discernimento intelectual: o consumo serve para pensar.

Nesse sentido, o vale-cultura, enquanto política cultural também cria condições para aceitar as diferenças, ou seja, dá aos cidadãos a possibilidade de acesso aos bens culturais, como afirma García Canclini (2007, p.116): “Para serem democráticas, a cultura política e a política cultural devem não apenas aceitar as diferenças, mas também criar condições para que se possa vivê-las na ambiguidade”.

Por fim, destacamos a necessidade de ampliação da divulgação do vale-cultura além do incentivo à participação/adesão por parte das empresas, visto que alguns produtos (jornais, revistas e livros) estão disponíveis em todo o território não necessitando de uma infraestrutura específica. Além disso, verificamos a necessidade de ações governamentais no sentido de superar a concentração de atrações culturais no Sudeste, pois isso permitiria a distribuição mais proporcional dos produtos e serviços culturais em todo o território nacional.

Referências

CHAUÍ, M. *Cidadania Cultural: o direito à cultura*. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

BRASIL. Presidência da República. Decreto n. 8.084 de 26 de agosto de 2013. Institui o Programa de Cultura do Trabalhador e cria o vale-cultura previsto na lei 12.761. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília,

DF, 2013. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/Decreto/D8084.htm>. Acesso em: 07 abr. 2015.

_____. Lei n. 12.761, de 27 de dezembro de 2012. Institui o Programa de Cultura do Trabalhador e cria o vale-cultura. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/yNAV4C>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Cultura em números*: anuário de estatísticas culturais. 2. ed. Brasília, DF, 2010. Disponível em: < <http://goo.gl/YzA9G3>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

_____. *Dados do Vale-Cultura no Brasil*. Brasília-DF, 09 abr. 2015. 44 slides. Apresentação de slides em Power Point.

_____. *Instrução Normativa n° 2*, de 04 de setembro de 2013. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/WmsWmZ>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

_____. *Portal Vale-Cultura*. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/valecultura>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Departamento Cultural. Brasil: Informações Gerais sobre as diferentes regiões [entre 1993 e 2003]. *Revista Textos do Brasil*, n. 1, [2004?]. Disponível em: < <http://goo.gl/7rhqsB>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Senado Federal. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 1988. Disponível em: <<http://goo.gl/DatZIS>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*: promulgada em 10 de dezembro 1948. Brasília, DF, 1998. Disponível em: < <http://goo.gl/Pkxi6l>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

PORTO, M. Cultura para a Política Cultural. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007. p. 156-179.

SIMIS, A. A política cultural como política pública. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007. p. 133-155.

Data da submissão: 12/08/2015

Data do aceite: 25/10/2015