

## **DINÂMICAS DE CONSUMO CULTURAL: AS TENSÕES E RELAÇÕES DE CONSUMO EM CENTROS CULTURAIS**

**MATHEUS CHAVES LOPES**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

**FELIPE GERHARD**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

**Agradecimento à orgão de fomento:**

Financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

# DINÂMICAS DE CONSUMO CULTURAL: AS TENSÕES E RELAÇÕES DE CONSUMO EM CENTROS CULTURAIS

## 1. INTRODUÇÃO

Os espaços culturais têm adquirido crescente relevância nas últimas décadas, assumindo um papel importante na organização das dinâmicas urbanas e na construção de identidades (Liu *et al.*, 2024). Compostos por diversos equipamentos, desde mais tradicionais como museus, bibliotecas, teatros, pinacotecas, e espaços modernos como centros culturais e casas de cultura. Esses espaços desempenham funções essenciais para a preservação do patrimônio, a disseminação de conhecimento e o incentivo à arte (Guo *et al.*, 2019).

A promoção de espaços culturais, sejam públicos ou privados, se consolida como uma ação de interesse público. Os equipamentos culturais não são apenas locais de expressão cultural, mas também facilitadores da diversidade, da educação e da valorização da herança de uma sociedade (Rausell-Köster; Murphy; Collado, 2023). Por meio de suas atividades, os espaços culturais oferecem ferramentas para a reflexão e a ressignificação dos processos sócio-históricos que moldam as comunidades em que estão inseridos (Zhang *et al.*, 2024).

Ademais, sua relevância vai além do plano cultural e social, alcançando impactos econômicos. Espaços culturais fortalecem economias locais, especialmente em regiões periféricas, ao gerar empregos, atrair visitantes e revitalizar áreas urbanas negligenciadas (Mager; Wagner, 2022). Assim, atuam como catalisadores de transformação em múltiplos níveis, combinando dimensões culturais, sociais e econômicas para impulsionar o desenvolvimento sustentável.

Apesar da importância atribuída aos espaços culturais, eles não deixam de suscitar controvérsias, as quais lhes são constituintes e incidem diretamente sobre as suas práticas de gestão cultural e relação com os consumidores. A literatura tem destacado contradições nas políticas de promoção cultural, que, paradoxalmente, podem reproduzir desigualdades e contrapor o ideal de inclusão que deveria orientar esses espaços, essas contradições foram nominadas como tensões. Dentre as principais tensões presentes na literatura, é possível mencionar as tensões: entre oferta e demanda cultural, na qual se observam descompassos entre os produtos culturais disponibilizados pelos equipamentos e as demandas de consumo de arte da sociedade (Rössel; Schenk; Weingartner, 2017); de classe social no consumo de arte, que emerge da adesão às preferências estéticas das elites, em detrimento das expressões culturais das camadas populares (Mulcahy, 2006; Bourdieu, 2011); de embate entre a valorização da alta cultura (*highbrow*) e o reconhecimento da cultura popular (*lowbrow*) como legítima forma de expressão – *highbrow vs lowbrow* (Bourdieu, 2011; Rössel; Schenk, Weingartner, 2017); territorial ou identitária, que contrapõe orientações cosmopolitas (com ênfase em repertórios globais) e ancoragens locais (voltadas à valorização das culturas locais) (Rössel; Schroedter, 2015).

Ainda que, nos últimos anos, a literatura sobre consumo cultural tenha avançado e ganhado destaque em diversas áreas das ciências sociais (Rössel; Schenk; Weingartner, 2017), especialmente ao explorar novos contextos de consumo, como espaços rurais (Cai *et al.*, 2024), periféricos (Avellaneda, 2024) e urbanos (Zhang; Xiao, 2023), observa-se uma lacuna importante: a escassez de estudos que articulem de forma mais aprofundada a análise do consumo cultural em centros culturais multifuncionais, que representam um novo modelo de espaço cultural emergente nas cidades.

Embora compartilhem atribuições culturais com espaços mais tradicionais, os centros culturais se diferenciam por reunir uma ampla diversidade de atividades, finalidades e missões, apoiadas por modelos próprios de gestão e recursos variados (Järvinen, 2021). Autores como Pfeifere (2022) destacam que esses centros possuem características específicas, como a

multifuncionalidade (na oferta de serviços e usos), a orientação sociocultural voltada para a comunidade local e uma infraestrutura pensada para acolher múltiplas expressões culturais. Entretanto, ainda são escassos estudos que investiguem como os consumidores percebem, vivenciam e se apropriam desses espaços, bem como as tensões que atravessam essas relações. Diante disso, este trabalho buscou analisar dois centros culturais com perfis distintos em Fortaleza/CE, a fim de compreender os fatores que promovem a dinâmica de inter-relação dos consumidores com os centros culturais. Além de identificar as tensões percebidas no processo de consumo cultural.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O consumo cultural**

O consumo de cultura é uma prática comum entre os indivíduos, mas sua compreensão é complexa devido à vasta diversidade de atividades, experiências e produtos relativos à expressão cultural, tendo em vista que consumir cultura também é associado ao entretenimento e à arte. Essa complexidade se manifesta nas diferentes interpretações sobre o que constitui ou não cultura e no caráter individualizado da identificação cultural dentro de grupos sociais de consumo. Produtos e experiências culturais são ofertados de diferentes formas, tanto online quanto presencial, que abrangem livros, músicas, filmes, peças, eventos culturais, visitas a museus, teatros, cinema, centros culturais, entre outros.

Por muito tempo, a literatura considerou o consumo de cultura apenas a partir das estruturas socioeconômicas dos consumidores culturais, como classe, renda, educação e gênero. A teoria da distinção cultural, proposta por Bourdieu (2011), é uma das mais referenciadas para explicar o consumo cultural, ao postular que a origem social dos indivíduos determina o estilo de consumo de seu capital cultural (erudito ou popular). A dimensão de classe, base da teoria de Bourdieu, está relacionada ao caráter estético da cultura, no qual ocorre a distinção entre a forma e a substância das atividades culturais (Bourdieu, 2011).

Os estudos de Bourdieu tornaram-se referência nas discussões sobre consumo cultural, especialmente pela relação entre renda, educação e preferência por culturas erudita ou popular (Rössel; Schenk; Weingartner, 2017; Falk; Katz-Gerro, 2016; Jæger; Breen, 2016). Posteriormente, o conceito de onivorismo cultural de Peterson e Kern (1996) ampliou essa compreensão, indicando que as elites passaram a consumir uma diversidade maior de bens culturais, tanto populares quanto eruditos. Esse ecletismo reflete mudanças sociais trazidas pela globalização e maior mobilidade econômica (Santos, 2023).

O conceito de consumo cultural tornou-se mais complexo ao incorporar a distinção entre consumo local e cosmopolita, tema bastante discutido na literatura (e.g., Igarashi; Saito, 2014; Rössel; Schroedter, 2015). As tecnologias da informação ampliaram o acesso a expressões culturais globais, antes restritas a consumidores locais. Porém, Igarashi e Saito (2014) mostram que esse acesso ao cosmopolitismo é desigual, assim como ocorre na cultura erudita, ainda dominada por consumidores abastados. Assim, embora a teoria de Bourdieu tenha sido ampliada (Bertoncelo; Nicolau Netto; Ribeiro, 2022), persistem desigualdades no consumo cultural entre grupos mais favorecidos e desfavorecidos.

Com o objetivo de superar lacunas deixadas por Bourdieu e fomentar novas reflexões sobre o consumo cultural, Rössel, Schenk e Weingartner (2017) propuseram que os estudos sobre os determinantes do consumo cultural considerem tanto as preferências individuais quanto as restrições enfrentadas pelos indivíduos como variáveis a serem investigadas. Esse modelo comportamental fundamenta-se em uma perspectiva de escolha racional, que postula que o consumo cultural é resultado de atividades que atendem às preferências dos indivíduos, levando em conta as limitações impostas pela oferta de serviços e oportunidades disponíveis (Rössel, 2008). Assim, os autores destacam a importância de integrar

as preferências dos consumidores e as condições de oferta de atividades ou espaços culturais como determinantes essenciais para entender o consumo cultural.

Biferale et al. (2024) exploraram a pouco estudada dimensão espacial do consumo cultural, analisando como a oferta e a distribuição de espaços culturais na França influenciam esse consumo e seu potencial de reduzir a exclusão social. O estudo demonstrou que a proximidade desses espaços impacta o acesso à cultura, mas não é suficiente para mitigar desigualdades. Concluíram que os fatores socioeconômicos ainda exercem maior influência sobre os padrões de consumo cultural.

As pesquisas que buscaram comprovar empiricamente os determinantes do consumo cultural e suas principais dimensões destacam, especialmente, as relações entre variáveis socioeconômicas, fatores espaciais e a oferta de espaços culturais, evidenciando os avanços alcançados nesse campo de estudo.

## **2.2 Tensões na dinâmica de consumo de espaços culturais**

### **2.2.1 Oferta *versus* demanda por cultura**

Estudos voltados à sociologia da cultura têm continuamente se debruçado sobre os principais determinantes do consumo cultural. Dentre os ressaltados com maior recorrência, destacam-se tanto os aspectos associados à socialização, tais como acesso a melhores níveis educacionais (Ganzeboom, 1982) e orientação cultural dos pais (Van Hek; Kraaykamp, 2015; Jæger; Breen, 2016) e às preferências individuais, quanto às escolhas pessoais e as oportunidades efetivas de consumo cultural (Rössel, 2008). No entanto, restringir o entendimento do consumo cultural à socialização ou às preferências pessoais isoladamente pode representar uma simplificação do fenômeno, uma vez que não se consideraria a influência de fatores conjunturais sobre a dinâmica de consumo.

O debate sobre as relações de influência entre oferta e demanda, ou seja, entre produção e consumo, há muito se estende entre as ciências sociais. Contudo, para fins deste estudo, é importante diferenciar as forças de oferta cultural em dois polos: o campo mercadológico e o campo específico das políticas públicas culturais. Considerando-se a ampla dinâmica mercadológica de oferta e consumo de produtos culturais, o debate central se estabelece na possibilidade de existência de uma imposição cultural. Essa imposição decorreria da superexposição de uma audiência a produtos massificados, o que exerceria influência decisiva em sua aceitação a médio prazo. Embora argumentos contrários defendam uma interdependência entre as operações de oferta e consumo, o que indicaria a existência de um aparente equilíbrio de forças, é reconhecido, no entanto, que o mercado se alimenta especialmente das distinções culturais socialmente produzidas (Holt, 1997). Dessa forma, é possível conjecturar que as forças de oferta buscam aplicar ações coordenadas de inflexão sobre a demanda, havendo uma influência muito maior das primeiras sobre as últimas.

No entanto, as forças de oferta, em especial de bens culturais massificados, podem influenciar a sociedade com intensidades distintas, podendo ser, inclusive, mitigadas de acordo com a classe social dos indivíduos. Embora a determinação precisa das influências recursivas entre a oferta e a demanda se caracterize como um *conundrum*, algumas classes sociais podem sofrer menores efeitos da oferta, possuindo maior autonomia para escolher seus produtos sociais. Utilizando a teoria da classe social de Bourdieu, Gerhards, Hans e Mutz (2013) demonstram que o consumo erudito (*highbrow consumption*) tem se tornado exclusivo de classes sociais mais abastadas nas sociedades atuais não apenas devido ao capital econômico, mas, especialmente, à incorporação do capital cultural. Essa ação tem permitido aos indivíduos dessas classes transitar por diversos *loci* de consumo, além de os permitir reconhecer e selecionar um volume maior de bens culturais. Como consequência, observa-se uma reprodução

das desigualdades sociais na dinâmica de oferta e consumo cultural, fruto de uma barreira ao acesso à cultura a uma parcela significativa da população.

As forças mercadológicas de oferta cultural operam por meio da produção de desequilíbrios em relação às forças de demanda, buscando capitalizar as vantagens associadas a eles. Realizam essa tarefa mais efetivamente em classes sociais com menores possibilidades e autonomia cultural, reproduzindo padrões massificados de consumo (Gerhards; Hans; Mutz, 2013). Dessa forma, é possível reconhecer a ação coordenada de uma indústria cultural atuando para influenciar a demanda por seus produtos, buscando orientar os gostos e as preferências sociais. Essa circunstância se estabelece no cerne do debate das políticas públicas voltadas à oferta cultural, originando uma tensão entre interesses da gestão pública e as demandas culturais populares, influenciadas pelo mercado.

### 2.2.2 Democratização da cultura *versus* democracia cultural

No período pós-guerra na Europa, os gestores públicos direcionaram investimentos significativos para a criação de espaços voltados à oferta cultural. Esses espaços foram concebidos como instrumentos das políticas culturais nacionais, que tinham como objetivos fundamentais ampliar o acesso à cultura e preservar a herança sociocultural de seus povos (Yiu, 2022; Pfeifere, 2022). A ideia central era promover a inclusão cultural, oferecendo acesso a uma ampla diversidade de expressões culturais, que abrangiam desde as artes eruditas até as manifestações populares (Yiu, 2022). Contudo, essa inclusão cultural nem sempre se concretiza da maneira mais adequada possível. A noção de democratização cultural, nesse contexto, desperta debates sobre as diferentes estratégias adotadas pelos gestores públicos na formulação e execução de políticas culturais, bem como sobre suas implicações no alcance da diversidade e inclusão propostas.

Há uma distinção fundamental entre a democratização da cultura e a democracia cultural. A democratização da cultura busca tornar a alta cultura acessível a todos, independentemente dos fatores de classe, nível educacional e localização, por meio de iniciativas verticais, muitas vezes centralizadas e de cima para baixo, levando a cultura dos centros urbanos para as periferias (Mulcahy, 2006). O consumidor nesse paradigma assume um papel passivo de consumo, o sucesso dessa política se daria em promover excelência e acesso, através de equilibrar as participações de diferentes classes sociais e níveis de educação na frequência de eventos culturais que não se tem acesso imediato (Evrard, 1997).

Por outro lado, a democracia cultural promove uma abordagem mais participativa, onde os consumidores de cultura são também seus criadores, reconhecendo as diferenças culturais entre regiões e grupos sociais, e substituindo uma visão monocultural por uma pluralista (Mulcahy, 2006). A democracia cultural orienta o desenvolvimento de políticas que permitam aos consumidores a possibilidade de se expressarem e criarem sua própria cultura (Belfiore *et al.*, 2023). Interferir nas preferências de consumo não condizem com os propósitos dessa política, mas sim em reconhecer as escolhas feitas pelos indivíduos e grupos sociais através da promoção de estruturas de fornecimento e informações sobre variadas expressões culturais (Evrard, 1997).

As diferentes formas de democratizar a cultura levantaram questões sobre o conteúdo cultural oferecido, como a tensão entre elitismo e populismo. A posição elitista defende que as políticas culturais devem priorizar a alta qualidade estética, concentrando investimentos públicos em expressões artísticas tradicionais. Essa visão é geralmente apoiada por instituições culturais estabelecidas, artistas plásticos, críticos de arte e uma parcela abastada do público (Mulcahy, 2006), que tende a perpetuar uma hierarquia cultural frente a outras expressões culturais de expressão popular.

A posição de cunho popular, em contraste, advoga por uma definição mais ampla e acessível da cultura, que engloba manifestações culturais mais diversas e menos tradicionais,

valorizando uma abordagem pluralista da atividade cultural (Mulcahy, 2006). No entanto, embora o popular seja mais representativo socialmente, ele enfrenta desafios para se tornar uma prioridade na alocação de recursos públicos, muitas vezes por ser visto como uma forma de cultura marginalizada e, por vezes, subversiva de arte.

Os debates em torno dessa dicotomia ressaltam a necessidade de valorizar não apenas as manifestações esteticamente reconhecidas como cultura erudita (*highbrow*), mas também de conferir visibilidade, apoio institucional e reconhecimento à cultura popular (*lowbrow*), às artes amadoras e à "criatividade cotidiana" (Gross; Wilson, 2020). Contudo, essa valorização raramente ocorre de maneira sistemática pelos gestores públicos.

### 2.2.3 Orientação de bem-estar social *versus* orientação neoliberal

Além das tensões previamente discutidas, torna-se mais evidente no contexto presente uma distinção marcante entre duas formas de consumo que refletem percepções e expectativas distintas nos espaços culturais: o consumo cosmopolita e o consumo local. Essa tendência estimulada pela globalização trouxe ao homem moderno uma capacidade quase ilimitada de escolha, e que influenciou fortemente a construção da sua identidade (Giddens, 1991) e, conseqüentemente, de suas preferências de consumo. Nos espaços culturais, essa dinâmica se manifesta na coexistência de demandas por experiências cosmopolitas ao mesmo tempo da valorização dos aspectos locais, que acabam por desafiar os gestores culturais.

O consumidor cosmopolita é alguém aberto a diversas culturas e busca experiências culturais variadas (Riefler; Diamantopoulos, 2009). Esse perfil ultrapassa fronteiras locais, conectando-se com culturas globais (Igarashi; Saito, 2014). Por isso, gestores culturais adaptam suas ofertas para atender a esse público, incluindo festivais multiculturais, exposições internacionais e filmes estrangeiros. Por outro lado, o consumo local assume uma importância central ao promover um senso de identidade cultural, reforçando a construção de uma identidade regional e nacional (Edensor, 2002). Os espaços culturais que priorizam essa abordagem atuam como guardiões do patrimônio cultural, promovendo práticas culturais enraizadas na vida social da comunidade (Rausell-Köster; Murphy; Collado, 2023; Zhang *et al.*, 2024). Contudo, essa valorização local frequentemente entra em conflito com a lógica de mercado imposta pela orientação neoliberal.

A ascensão da orientação neoliberal nas políticas culturais transforma significativamente o equilíbrio entre consumo cosmopolita e local nos espaços culturais (Murtoniemi, 2020). Com a lógica de mercado orientando esses espaços, há uma pressão para atrair uma maior frequência de visitantes e justificar os gastos nesse setor, o que favorece programações de apelo global (Murtoniemi, 2020). Esse foco no consumo cosmopolita, mais mercantilizado, pode ocorrer em prejuízo ao fortalecimento de práticas culturais locais, que promovem a identidade comunitária e regional (Murtoniemi, 2020). Dessa forma, a lógica neoliberal redefine prioridades, gerando tensões entre atender às expectativas de um público global e preservar o patrimônio cultural local.

Com a nova agenda na gestão pública, pautada pela redução de custos, produtividade e aplicação de práticas de gestão do setor privado (Murtoniemi, 2020), o valor social da arte e da cultura vem sendo cada vez mais questionado (Duelund, 2008). Sob essa ótica, as políticas culturais são orientadas a priorizar o impacto econômico da cultura em detrimento de seu papel social e comunitário. Tal movimento reflete a análise de Mulcahy (2006), que aponta uma crise do estado de bem-estar social na política cultural, onde a visão utilitarista passa a definir o valor cultural principalmente por seu retorno financeiro.

Diante desse cenário, a coexistência dessas orientações nas políticas culturais evidencia um desafio central conflitante: preservar e promover o patrimônio cultural local, enquanto respondem à pressão para atrair um público global e justificar investimentos por meio de resultados econômicos. Essa tensão entre a valorização da identidade local e a busca por

autossuficiência financeira reflete o dilema mais amplo das políticas culturais contemporâneas, que precisam conciliar os ideais de bem-estar social com as exigências impostas por uma lógica de mercado.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para atingir o objetivo deste estudo, optou-se pela utilização de uma pesquisa de natureza qualitativa com delineamento exploratório. Conforme Minayo, Deslandes e Gomes (2011), uma pesquisa qualitativa trabalha com um universo mais denso de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde uma relação analítica mais profunda dos processos e fenômenos envolvidos. Assim como se espera na análise das relações dos consumidores com os centros culturais estudados.

Quanto à tipologia, a pesquisa é caracterizada como exploratório. O caráter exploratório justifica-se pelo limitado conhecimento produzido acerca do objeto em questão, evidenciado pela lacuna em estudos sobre os centros culturais. Com isso, o contexto empírico voltou-se para dois centros culturais públicos em Fortaleza/CE. Dentre os espaços analisados neste estudo estão: a) O Complexo Cultural Estação das Artes e; b) Rede de Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte (CUCA): em específico, o CUCA Jangurussu.

Desta forma, a fim de explorar a complexidade dos contextos estudados, a coleta de dados foi realizada por meio de: I) levantamentos efetuados em diferentes fontes e arquivos, como documentos, redes sociais e sites institucionais desses locais; II) observação participante, com registros de acontecimentos e reflexões em diários de campo das inserções físicas; e III) entrevistas semiestruturadas com os consumidores desses espaços.

Vale destacar que os registros das inserções físicas foram organizados por meio da técnica de diário de campo, sistematicamente estruturada, incluindo descrições dos comportamentos dos sujeitos da pesquisa, reflexões do pesquisador, registros iconográficos e as interações observadas (Kroeff; Gavillon; Ramm, 2020). Além disso, para coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores dos centros culturais estudados. Para cada equipamento, utilizou-se um roteiro específico de entrevista, em vista de captar as particularidades de cada contexto. No Complexo Estação, foram entrevistados 9 consumidores, enquanto na Rede CUCA, 8 entrevistados contribuíram para a realização das entrevistas. Ao todo, os 17 participantes somaram aproximadamente 11 horas de gravações.

Para análise das entrevistas foi empregada a técnica de análise do discurso para explorar os significados construídos pelos sujeitos de pesquisa. Com base em Pêcheux (2011), a linguagem por si só não é representada pelo conteúdo do discurso, mas sim por toda a carga histórica, de ideologias e sentimentos implícitos na fala. Assim, o discurso foi interpretado à luz do contexto sócio-histórico, buscando desvendar as camadas de sentido que permeiam as narrativas, evidenciando como os sujeitos articulam suas experiências e percepções no campo investigado.

### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A seção de análise e discussão dos resultados foi organizada em subseções dedicadas aos achados referentes ao Complexo Cultural Estação das Artes e à Rede CUCA. Em seguida, foi realizada uma discussão integrada dos resultados.

#### **4.1 Complexo Cultural Estação das Artes**

O Complexo Cultural Estação das Artes é um equipamento cultural estadual gerido em parceria com o Instituto Mirante, uma organização social ligada a diversos outros equipamentos culturais de lazer gratuitos no estado com missão de proteger, salvaguardar e incentivar o fomento às iniciativas artístico-culturais e o patrimônio histórico e cultural

(Instituto Mirante, 2025). Os espaços mais frequentados do Complexo Cultural Estação das Artes são a Pinacoteca do Ceará e a Estação das Artes. A Pinacoteca abriga majoritariamente expressões culturais da *highbrow culture*, como exposições de obras de artistas cearenses, nacionais e internacionais, incluindo pinturas, fotografias e outras expressões visuais. Além das exposições, o espaço oferece oficinas de formação artística, rodas de conversa com artistas e especialistas, além de atividades como práticas de *yoga*. Já a Estação das Artes é voltada para expressões culturais *lowbrow* na realização de eventos e apresentações culturais, oficinas infantis, feiras e outras manifestações artísticas.

A partir da análise dos dados coletados, foi possível identificar diferentes formas de relação com o consumo do Complexo Cultural Estação das Artes. Esse padrão de consumo é atravessado por três dimensões principais, que se articulam com os temas identificados nas entrevistas: utilitária, hedônica e simbólica. A dimensão utilitária diz respeito a elementos mais objetivos da experiência cultural, como a gratuidade dos eventos, a facilidade (ou não) de acesso ao local e a disponibilidade de informações sobre a programação. A dimensão hedônica envolve o prazer e o entretenimento associados ao consumo cultural. Isso se manifesta, por exemplo, na presença de festas populares, shows com artistas com os quais o público se identifica e eventos que mobilizam afetos e experiências marcantes, muitas vezes por meio da própria programação do espaço. Por fim, a dimensão simbólica exerce um papel central na forma como o público se aproxima ou se distancia do equipamento. Ela é marcada pela busca de conexão e identificação, cuja ausência pode gerar barreiras subjetivas, mesmo quando o acesso físico está garantido. Esses elementos, muitas vezes invisíveis, influenciam de maneira significativa a forma como o espaço cultural é consumido.

O aspecto utilitário de acesso à informação através das redes sociais é fundamental para a frequência do público nesse espaço. Thaís (24) e Morgana (34), relatam que planejam seu final de semana depois de acompanharem as páginas dos equipamentos justamente para se informar sobre suas agendas: “A primeira coisa que eu faço é ir no Instagram de cada um desses lugares. Porque aí eu vejo a programação... é o meu principal lugar de pesquisa para saber o que tem de programação” (Morgana). Thaís, por sua vez, reforça essa dinâmica cotidiana de busca por informações: “Eu olho pra saber o que vou fazer no final de semana”. Esses relatos evidenciam o papel central da comunicação digital por parte dos consumidores deste equipamento.

Ainda que todos os frequentadores entrevistados relatem acompanhar a programação da Estação das Artes e da Pinacoteca principalmente pelas redes sociais, surge uma questão importante: como alcançar públicos que não estão inseridos nesse meio digital? A experiência compartilhada por Morgana ilustra bem essa lacuna. Em uma das vezes em que se dirigia a uma festa na Estação das Artes, o motorista de aplicativo que a transportava, apesar de já ter deixado muitos passageiros naquele local, não sabia que espaço era aquele e o que acontecia ali. O episódio revela como, mesmo entre pessoas que circulam pelos arredores do equipamento, ainda há um desconhecimento significativo sobre sua função cultural. Isso sugere que a presença nas redes sociais, embora eficiente para determinados perfis de público, pode ser limitada quando se pensa na ampliação e diversificação do acesso.

A percepção de que o Complexo Cultural Estação das Artes não é reconhecido por todos os perfis de público aparece de forma recorrente nos relatos dos entrevistados. João Victor (24) observa que, ao contrário de espaços mais consolidados da cena cultural local como o Dragão do Mar, a Estação e a Pinacoteca, ainda não são amplamente reconhecidos pela população em geral. Para ele, “esses [equipamentos culturais] mais novos, eu acho que não chega direito, é uma questão de ser de bolha [...] eventos focados em uma bolha de pessoas, num nicho de pessoas e não atrai a questão do público geral”. Os entrevistados sugerem, portanto, que o consumo nesse equipamento se dá em uma lógica de nicho e bolha, com predomínio de um perfil recorrente de frequentadores.

Ainda que o alcance limitado a um público específico represente um desafio para a democratização cultural, a lógica de nicho também é vista por alguns entrevistados como um aspecto positivo. João Victor (24) destaca que, embora a Estação das Artes não atraia o público geral, ela oferece uma alternativa cultural significativa para grupos que muitas vezes não encontram espaços voltados às suas referências: “essas pessoas de bolha não têm nada na cidade focado para elas [...] a Estação é boa por causa disso, porque foca numa bolha de pessoas”. Para ele, ao atender esse público específico, o equipamento se diferencia de outros eventos. Ainda assim, ele reconhece que essa segmentação também pode limitar o alcance do espaço, criando uma tensão entre atender bem a um grupo fiel e, ao mesmo tempo, manter-se distante de um público mais diversificado.

Quanto a dimensão hedônica, festas, exposições, shows e eventos gastronômicos são algumas das atividades que contribuem para que o consumo cultural nesses espaços se associe a momentos de lazer e bem-estar. A programação da Estação das Artes foi destacada positivamente por vários entrevistados, sobretudo por sua diversidade. Thaís (24) avalia que “o que mais se destaca realmente nos últimos tempos é a Estação, porque lá tem eventos até no domingo, né? Tem a Feira do Vinil, sempre tem um show, [...] é super diverso”.

As atrações musicais que se apresentam nesse espaço são voltadas para artistas da cena local e nacional, de variados gêneros musicais, conforme relatado pelos entrevistados. Luana (24) defende que há apresentações de artistas nacionais e locais e que há uma cota para atrações do cenário local. O mesmo é observado por Lucas (30) em reconhecer que a Estação busca em seus eventos, mesmo que em apresentações de artistas nacionais, prestigiar também atrações do cenário local. Para ele, essa ação “ajuda você a aprender mais [sobre a cultura] do seu próprio local, e o que o local pode proporcionar” (Lucas, 30).

O comportamento da Estação gera divergências entre os entrevistados e revela uma tensão de consumo. Enquanto alguns valorizam a presença de artistas locais, outros, como Kleiton (26), sentem falta de nomes “maiores e do cenário nacional”. Ivna (23) ressalta que os mesmos artistas locais se repetem e que há outras expressões da cena que não têm espaço, apesar de estarem “fazendo arte massa”. Ainda que diga apreciar artistas locais, sua adesão parece ser maior quando há nomes mais reconhecidos, o que é compartilhado por outros frequentadores e contribui para o apelo maior dos eventos com artistas nacionais.

A dimensão simbólica compreende os elementos que exercem uma relação de consumo no público de criação de valor ou distanciamento do espaço. Conforme discutido anteriormente, o consumo de nicho apontado para eventos na Estação das artes, além do desafio relacionado à acessibilidade e à comunicação com outros públicos, apresentam questões simbólicas que podem ocasionar esse distanciamento. Como citado por Morgana (34) “As pessoas não sabem se pagam para entrar, têm medo da imponência do prédio”.

Ivna (23) corrobora com o pensamento de distanciamento deste espaço a outros públicos: “eu gostaria de ver as pessoas do meu convívio [frequentando esse espaço], sabe? Pessoas do meu bairro, do bairro do meu namorado. Pessoas comuns, né?”. Afinal, “é um espaço público, ou que se propõe a ser, [mesmo] que não necessariamente [...] signifique que ele atinja quem deva atingir” (Ivna, 23). A entrevistada reconhece ainda que quem tem mais facilidade de consumir esse espaço é a elite, seja “por ter conhecimento sobre a existência desses espaços, de conhecer sobre a programação e ter o poder aquisitivo também para chegar até lá” (Ivna, 23).

Por não conhecerem o espaço, a imponência arquitetônica da Estação pode gerar uma percepção de inacessibilidade, especialmente entre aqueles que não têm familiaridade com equipamentos culturais ou acesso claro à informação. A ausência de uma comunicação efetiva com esses públicos diversos contribui para a construção simbólica desse lugar como um espaço hostil. Esse estranhamento atinge desde pessoas mais velhas, que associam a estética do prédio a um lugar elitizado ou pago, até transeuntes e motoristas de aplicativo que mesmo passando

diariamente pelo local desconhecem o espaço. Assim, a dimensão simbólica do consumo revela que a relação com o espaço vai além da programação, envolve a superação de barreiras que limitam à percepção deste público no acesso ao complexo cultural.

Em relação ao público mais engajado com este equipamento, nos faz perceber que são pessoas normalmente discriminadas e que encontram nesse espaço cultural a possibilidade de se sentir em um lugar seguro. Gabriel (22) relata em sua fala como se sentiu no espaço cultural: “[eu me senti] muito livre. [...] tem uma revista e tal, acho bem seguro. E me senti muito livre, fui muito eu. Foram experiências muito boas, por isso que me marcaram bastante. [...] É tipo como se eu estivesse num local super seguro”. Além da percepção de segurança, a liberdade mencionada em sua fala parece ir além do aspecto físico, relacionando-se com um sentimento de pertencimento e acolhimento, especialmente para pessoas LGBTs. Quando o entrevistado diz “fui muito eu”, isso sugere que ele pôde se expressar sem receios, seja na forma de se vestir, agir, curtir o show ou simplesmente existir sem julgamentos. O fato de Gabriel destacar que o local é seguro e que isso permitiu uma experiência imersiva reforça essa ideia. Não se trata apenas da ausência de medo da violência, mas da presença de um ambiente em que a identidade pode ser vivida plenamente, sem necessidade de autocensura.

Thaís (24), enquanto mulher lésbica, expressa que o Complexo da Estação das Artes é um espaço com o qual se identifica profundamente e no qual se enxerga ocupando, pois “nesses locais têm atrações LGBT [...] então várias dessas atrações me contemplam nesse espaço. Eu me sinto presente, me sinto parte desse ambiente”. O discurso da entrevistada destaca a importância da representatividade e do sentimento de pertencimento em espaços culturais. O aspecto simbólico se manifesta justamente na sensação de inclusão promovida nesse ambiente: a presença de programações voltadas a essa comunidade não apenas amplia o público frequentador, mas também fortalece o sentimento de pertencimento.

Essa identificação simbólica, evidente na Estação das Artes, contribui para explicar sua atratividade dentro do Complexo como um todo. O consumo cultural observado na Pinacoteca se caracteriza por um consumo passivo e contemplativo por parte dos frequentadores deste espaço. Ainda que haja ambientes que permitam uma interação com as obras, o equipamento é marcado por seu aspecto de fruição estética. Embora o espaço ofereça algumas possibilidades de interação com as obras, os entrevistados o percebem implicitamente como um lugar de passagem, que se integra a outras atividades no entorno. Esse comportamento é evidenciado na fala de Lucas (30), que relata já ter ido à pinacoteca algumas vezes, mas não costuma passar tanto tempo. Normalmente, vai ao local quando há alguma festa na Estação das Artes e, por ser perto, aproveita e visita o espaço “porque mata dois coelhos com uma cajadada só”.

Pode-se observar uma dinâmica de interdependência entre a Estação das Artes e a Pinacoteca, semelhante a uma relação de mutualismo. Nesse contexto, os dois espaços se beneficiam mutuamente ao proporcionar diferentes formas de consumo cultural que, apesar de distintas, acabam se complementando. A Estação das Artes, com sua programação mais interativa e voltada para o entretenimento festivo, associada a expressões da cultura de massa (*lowbrow*), atrai um grande fluxo de visitantes, muitos dos quais acabam explorando a Pinacoteca devido à proximidade entre os espaços. Por outro lado, a Pinacoteca, ao oferecer uma experiência mais contemplativa e associada à cultura erudita (*highbrow*), não apenas amplia as possibilidades de fruição cultural dos visitantes, como também pode manter o público engajado até o início dos eventos na Estação ou servir como alternativa nos momentos em que a lotação do equipamento restringe o acesso de novos frequentadores.

O lugar de passagem apontado na análise reflete a relação de consumo dos consumidores com o Complexo. Embora este espaço possa ser capaz de gerar experiências imersivas pontuais e ser reconhecido por alguns entrevistados como um espaço acolhedor, esses

comportamentos não constituem uma prática recorrente e nem reiteram uma apropriação contínua.

## **4.2 Rede de Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte**

A Rede de Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte, conhecida como Rede CUCA, é formada por equipamentos públicos localizados em cinco áreas periféricas de Fortaleza, voltados para jovens de 15 a 29 anos (Rigout; Marques, 2017). A proposta é democratizar o acesso à cultura, esportes e formação cidadã, oferecendo atividades como lutas marciais, cursos profissionalizantes, oficinas artísticas, espetáculos, acesso a tecnologias e iniciativas de formação de jovens.

Dentre os principais projetos realizados no CUCA está o “Comunidade em Pauta”, organizado pela Diretoria de Promoção de Direitos Humanos (DPDH). O projeto consiste na concessão de salas do equipamento para grupos formados por moradores da comunidade, que desenvolvem atividades culturais e artísticas de forma autônoma. A reunião, de caráter mensal, tem como finalidade organizar e distribuir os horários disponíveis entre os diferentes grupos, promovendo a autogestão parcial do uso do espaço e incentivando o protagonismo comunitário nas ações desenvolvidas no CUCA.

Os murais de aviso são o principal meio de divulgação no CUCA, complementados por grupos de WhatsApp e contato com educadores sociais, focados em frequentadores habituais. Isso dificulta alcançar novos públicos. Alexandre (30) observa uma “grande distância das pessoas com o CUCA”, pois só quem já participa conhece as atividades. A divulgação interna privilegia quem já está inserido na rotina do espaço, enquanto externos podem ficar sem acesso às informações. A centralização em murais físicos e grupos fechados limita a visibilidade do equipamento em outras comunidades, comprometendo a democratização do acesso à cultura, esporte e formação cidadã, objetivo central do CUCA.

A ausência de estratégias eficazes de comunicação externa e de captação de novos públicos acaba por gerar uma desconexão entre o equipamento e as outras comunidades em seu entorno. Nesse cenário, perde-se uma dimensão fundamental da proposta da Rede CUCA: ser um espaço público acessível e atrativo a todos os jovens do território, incluindo aqueles que ainda não participam de suas ações.

As formas de descoberta do CUCA variam entre os entrevistados, revelando diferentes caminhos de aproximação. Muitos relatam terem conhecido o espaço por meio de vínculos próximos, como familiares e amigos; outros se aproximaram de forma espontânea, motivados pela proximidade geográfica e pela observação das atividades. Marinete (64), por exemplo, só decidiu participar após notar a variedade de ações no local. Nesse sentido, a presença cotidiana do equipamento atua como convite silencioso à participação. No entanto, o acesso nem sempre é imediato. Jane relata que demorou a frequentar o CUCA por medo, após um episódio de violência no entorno. A insegurança se mostra, assim, um obstáculo concreto à adesão, especialmente entre moradores de fora da comunidade.

Por outro lado, alguns entrevistados acompanham o CUCA desde sua inauguração, o que favoreceu vínculos afetivos mais profundos. Nicolý (26) relembra a expectativa de poder fazer teatro, associando o espaço à realização pessoal. Talita (30) e Alexandre (30) também frequentam o CUCA desde o início e destacam sua importância como espaço de paz, descoberta e construção de identidade.

Com as análises de discurso realizadas é possível identificar os perfis discursivos da relação dos consumidores com esse equipamento, são eles os: desencantados, agentes de transformação e guardiões afetivos do espaço. O perfil dos frequentadores desencantados, ainda que marcado por um vínculo afetivo forte no passado, hoje é atravessado por um sentimento de frustração diante das transformações pelas quais o CUCA passou. Alexandre (30) afirma que a percepção de acolhimento se enfraqueceu: “O CUCA pra mim, vou dizer tempos antes, era uma

casa [...] hoje em dia, eu vejo mais como um local para ensaiar.” Sua fala expressa uma sensação de distanciamento, semelhante à de Pedro (30), que também relata um forte envolvimento anterior: “Eu vivia lá, para ser bem sincero. Sinto saudades, muitas saudades, inclusive. De antigamente.” Para Pedro, o que antes era um espaço de referência em políticas públicas voltadas à juventude perdeu sua vitalidade: “Hoje em dia, eu não sinto vontade de ir lá, porque eu sei que não vai ter nada.” Essas falas revelam um processo de esvaziamento simbólico e afetivo do equipamento, que deixa de ser visto como um espaço de convivência intensa, de acolhimento e troca, passando a ser percebido por alguns consumidores como um ambiente estritamente funcional. Esse deslocamento da experiência afetiva para uma vivência utilitária, como ocorreu com Alexandre e Pedro, reflete mudanças na gestão, na programação e na relação do equipamento com seus públicos, especialmente com aqueles que tinham nesse espaço um lugar de pertencimento. A frustração que alimenta as desilusões desses consumidores não decorre apenas das limitações atuais do espaço, mas do contraste doloroso com as memórias afetivas de um tempo em que o CUCA representava, para eles, acolhimento, propósito e pertencimento.

O perfil das agentes de transformação é marcado também por um sentimento ambíguo em relação ao CUCA: por um lado, reconhecem a importância do equipamento em suas trajetórias pessoais, políticas e artísticas; por outro, percebem um esvaziamento cultural que o distancia de sua proposta inicial. No entanto, ao contrário dos frequentadores desencantados, essas usuárias não adotam uma postura de afastamento, mas assumem um compromisso com a revitalização do espaço, movidas por um senso de corresponsabilidade e pelo desejo de oferecer a outros o que um dia receberam ali. Nicolý, por exemplo, descreve o CUCA como um “amigo” que a apoiou em diversos momentos, e a “fez abrir os olhos sobre diversas coisas, tanto boas quanto ruins”, além de ter sido o lugar onde adquiriu “posicionamento político” e “senso crítico”. Ainda que retorne ao equipamento com um sentimento “agridoce”, sua disposição em agir permanece: “Eu estou aqui disposta a fazer algo”. Sua fala revela não apenas o reconhecimento da perda de vitalidade do equipamento, mas também a possibilidade em agir para melhoria desse lugar que tanto a acolheu.

Talita também compartilha dessa ambiguidade. Embora veja falhas no funcionamento atual, reconhece o CUCA como espaço decisivo para sua formação pessoal e artística. Como ela afirma: “Eu recebi a oportunidade de tirar do papel [meus sonhos] e entender que eu realmente poderia fazer aquilo. [...] Lá eu aprendi sobre como funcionavam cantos e harmonias, fiz curso que me ajudou no trabalho, antes de me formar.” Sua fala evidencia a experiência transformadora vivida no CUCA e o desejo de multiplicá-la: “Imagina a pessoa que está começando agora. Então, por que não guiar essa pessoa para esse caminho também?” Assim sendo, Nicolý e Talita não reconhecem apenas o valor simbólico e afetivo do equipamento, mas assumem para si a responsabilidade de mantê-lo vivo, como espaço de formação, acolhimento e transmissão. Nesse sentido, mais do que usuárias, tornam-se agentes de transformação.

O perfil dos guardiões afetivos é marcado por um forte vínculo de pertencimento e por uma postura defensiva em relação ao CUCA, mesmo diante de limitações percebidas. Para esses consumidores, o valor simbólico e comunitário do equipamento se sobrepõe à avaliação de sua estrutura ou oferta programática. Jane (52), por exemplo, expressa esse sentimento com veemência: “Se eu pegar alguém falando mal desse CUCA, é briga”. Sua fala revela não apenas o afeto, mas também uma atitude protetora e de fidelidade ao espaço, mesmo reconhecendo que nem todas as experiências são positivas. Lene (63) também expressa esse pertencimento profundo ao descrever o CUCA como sua “segunda casa”. Para além das atividades específicas, o que se destaca em sua fala é a função social e afetiva que o equipamento desempenha em sua rotina e nas relações interpessoais: “Foi uma maneira que eu achei de interagir mais com as

peessoas.” A lealdade ao espaço está ancorada na experiência vivida, e sua defesa ativa revela o desejo de preservar o que o CUCA representa em termos de comunidade e importância social.

Uma das descobertas mais significativas através da análise de discurso dos entrevistados está no modo como o CUCA deixa de ser apenas um equipamento público de acesso a atividades culturais e físicas para se constituir como um espaço de construção comunitária e afetiva. Lene (63) relata em sua fala “Eu não penso em sair desse equipamento, é muito importante pra minha saúde física e mental. Perdi minha mãe e fui abraçada pelo grupo. Vai além de um grupo de dança”. A fala da entrevistada evidencia como o CUCA exerce um papel central não apenas como um espaço de acesso gratuito a atividades físicas e culturais. Tendo em vista os laços criados pelos frequentadores desse espaço entre si, vão “além de um grupo de dança” (Lene), já configuram parte de uma comunidade, que se preocupa com o outro e criam um aspecto de pertencimento ao espaço. Esses vínculos ultrapassam o âmbito das atividades programadas e passam a compor uma rede de cuidado mútuo, de escuta e apoio, que assume uma função social essencial, sobretudo para pessoas em situação de vulnerabilidade ou solidão, como a própria Lene, que vive sozinha e enxerga no grupo de dança “uma família” (Lene).

Esse sentimento de comunidade é perceptível não apenas entre os consumidores do equipamento, mas também na relação estabelecida com os funcionários. Jane (52) relata que, durante uma situação de violência ocorrida no entorno do CUCA, os trabalhadores do espaço foram até a sala onde ela estava com outras participantes para informar sobre o ocorrido e orientá-las a permanecerem no local até que a situação estivesse controlada. A fala de Jane expressa esse cuidado: “eles são nossos responsáveis, são super preocupados”. O episódio evidencia que o vínculo de pertencimento não se limita aos consumidores entre si, mas envolve também uma rede de apoio construída com os profissionais do equipamento.

A análise revela o desejo dos frequentadores de que outros também tenham acesso às oportunidades vividas no CUCA. Muitos deixam de ser apenas usuários e tornam-se agentes ativos, movidos por um sentimento de pertencimento e retribuição. Talita (30) vê o CUCA como um “rito de passagem” e quer orientar novos artistas; Nicolý (26) fala sobre oferecer oficinas para crianças, como forma de devolver à comunidade o que recebeu. As falas evidenciam a dimensão coletiva do CUCA, que vai além do lazer: é um espaço de vínculos, pertencimento e compromisso. Muitos desejam que mais pessoas conheçam e se integrem à rede, contribuindo para sua continuidade.

Mais do que um local de passagem, o CUCA é vivido por muitos de seus frequentadores como um espaço de permanência. Isso significa que há ali uma continuidade de experiências, vínculos e práticas que fazem com que o espaço se torne extensão do cotidiano dos seus consumidores. Não se trata apenas de utilizar serviços ou participar de atividades pontuais, mas de habitar o CUCA em sua rotina, construindo sentidos de pertencimento e comunidade. Esse caráter de permanência está ligado à apropriação do espaço, consumidores que se reconhecem enquanto sujeitos legítimos, que zelam por sua estrutura, lutam por melhorias e se sentem seguros para serem quem são nesse espaço.

#### **4.3 Discussão de resultados**

Em virtude dos resultados obtidos na análise dos equipamentos culturais, foi possível constatar que o Complexo Estação das Artes reúne opções diversificadas, desde a alta cultura, presente na Pinacoteca, até experiências mais alternativas e populares, ofertadas na Estação das Artes. No CUCA, a oferta de produtos culturais é proposta pela própria demanda, ou seja, os próprios consumidores. Nesse espaço, há uma forte relação com expressões ligadas à movimentação do corpo, além de se tratar de um equipamento no qual os consumidores assumem uma postura ativa, como coprodutores culturais.

Quanto à barreira de consumo, ainda que seja um espaço de acesso gratuito, a Pinacoteca se destaca como o equipamento que requiritava maior capital cultural dos consumidores. Isso por si só acentua as desigualdades no acesso a esse equipamento. Nas falas dos entrevistados, é notório como esse espaço se mostra distante de certos públicos, seja por conta do acesso restrito à informação, da dificuldade de transporte ou, principalmente, da distância geográfica do equipamento. Igarashi e Saito (2004) reforçam que as desigualdades sociais formam barreiras de acesso aos espaços culturais. Como mencionado por Ivna e observado na análise dos resultados, ser um espaço de acesso gratuito não garante que “pessoas comuns” estejam presentes nesses ambientes, indo além de questões utilitárias.

As tensões de consumo observadas na literatura se manifestam em diferentes graus nos centros culturais analisados. No caso do Complexo Estação das Artes, a tensão entre oferta e demanda é particularmente evidente, em razão do perfil da programação cultural oferecida. Como apontam alguns entrevistados, há uma expectativa por atrações de maior projeção nacional. Ainda assim, a Estação parece superar essa tensão por meio de uma curadoria consciente, que busca equilibrar o apelo popular com a valorização da cultura local. Mesmo nos eventos com artistas nacionais, o espaço mantém uma política de inclusão de artistas locais. Embora existam divergências pontuais entre as expectativas do público e a proposta do espaço, é perceptível o esforço em afirmar a importância da cultura popular como missão do equipamento.

Contudo, outras tensões parecem se associar à de oferta e demanda da programação cultural na Estação das Artes em: prestigiar repetidamente os mesmos artistas do cenário local e a valorização por parte do público ocorrer mais no discurso do que na prática aos artistas locais. Ainda que esses artistas sejam reconhecidos e atraiam um público próprio às atividades do equipamento, cabe ao espaço cultural, como parte de sua missão promover também novos nomes no cenário local.

A presença da Pinacoteca no complexo busca ampliar o repertório cultural, oferecendo arte erudita. Porém, como destacam Gerhards, Hans e Mutz (2013), essa arte ainda é ligada às classes mais abastadas, que possuem maior capital cultural socializado na família. Morgana (34) ilustra essa desigualdade ao relatar que, na infância, seu lazer se restringia a shoppings, limitando sua visão de cultura. Na vida adulta, ela buscou novos espaços, como museus, mostrando que é possível incorporar novos repertórios culturais com acesso e disposição. Apesar desses esforços, a Pinacoteca é vista principalmente como espaço de passagem, indicando que sua simples presença não garante engajamento profundo de públicos distantes. É necessário melhorar a comunicação para alcançar e envolver esses públicos.

Quanto ao CUCA, a tensão de oferta e demanda assume uma postura própria de atuação, tendo em vista que, nesse equipamento, parte da oferta das atividades culturais é realizada pelos próprios demandantes do espaço. O aspecto de coprodutor cultural que os consumidores assumem nesse equipamento é visto na forma de apropriação e utilização do espaço empregada por eles, principalmente nas atividades do projeto Comunidade em Pauta, em que os próprios consumidores são capazes de ofertar as atividades culturais do equipamento. Com isso, essa tensão parece ganhar uma nova complexidade, a de garantir, como apontado por Rössel, Schenk e Weingartner (2017), não só a manutenção dessas oportunidades, mas também sua ampliação e a oferta de estrutura adequada para que seus consumidores continuem sendo capazes de ocupar esse espaço da maneira que desejam.

A Estação das Artes evidencia uma tensão própria de consumo, como percebido na análise dos resultados, tendo em vista que se caracteriza como um ambiente de democratização do acesso à cultura, ao mesmo tempo em que parece se estabelecer uma lógica de consumo de “bolha”. Fica claro na fala de alguns entrevistados o reconhecimento da Estação como um espaço que funciona como uma alternativa cultural para grupos que não encontram espaços representativos na cidade (João Victor, 24). Assim, a tensão se constrói nessa ambiguidade em

reconhecer que o espaço é pensado para alcançar o maior público possível, mas também é percebido como um lugar voltado a um público específico, como forma de garantir uma base fiel. Isso reflete o dilema apontado por Rössel, Schenk e Weingartner (2017), segundo o qual ampliar a estrutura de oportunidades culturais exige equilibrar tanto a diversidade da oferta quanto a inclusão de públicos distintos, evitando que os equipamentos culturais se tornem voltados apenas para um único perfil de frequentadores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fatores associados à promoção da inter-relação dos consumidores com o espaço são diversos. No Complexo da Estação das Artes foi possível analisar essa relação a partir de dimensões utilitárias, hedônicas e simbólicas, nas quais aproximam ou causam um distanciamento com o equipamento cultural. A dimensão utilitária remonta principalmente ao aspecto dos eventos serem gratuitos nesse espaço, ainda que o espaço não seja amplamente reconhecido ou frequentado por públicos diversos, como ocorre com outros equipamentos culturais mais consolidados na cena local da cidade. Além disso, o acesso ao local ainda é apontado como um dificultador, especialmente pela distância geográfica do espaço e pela dificuldade em se deslocar até lá, o que reforça o perfil de um nicho de consumo próprio. Aspectos mais hedônicos, como o prazer e entretenimento, são também um forte indicativo que atraem os consumidores a este espaço, articulados a um processo de curadoria que prestigia em sua programação artistas internacionais, nacionais e, sobretudo, uma cota de artistas locais. Enquanto os aspectos simbólicos referem-se às formas como os consumidores percebem esse espaço, desde um lugar de passagem, que ainda não desperta uma forte sensação de pertencimento no público geral, até um lugar de liberdade para o público LGBT, que encontra acolhimento nesse ambiente.

No espaço cultural da Rede CUCA, os elementos analisados que promovem a dinâmica de inter-relação dos consumidores com o equipamento estão principalmente relacionados à apropriação do espaço pelos próprios consumidores, que assumem uma postura de reivindicação e coprodução das atividades culturais. Ademais, destaca-se a formação de laços comunitários que vão além das atividades culturais desenvolvidas, evidenciada pelas fortes relações estabelecidas com o espaço, seus frequentadores e funcionários, o que demonstra a importância do equipamento para a comunidade em que está inserido e a função social que ele assume na vida desses consumidores. Contudo, ainda que esses vínculos sejam significativos, certos fatores contribuem para o enfraquecimento dessa relação, como a interferência da gestão, seja em aspectos pontuais, como a falta de comunicação, seja em mudanças na orientação do espaço, com uma ênfase maior nas atividades esportivas e a redução dos horários destinados aos grupos culturais. Dessa forma, foi possível constatar diferentes perfis discursivos entre os usuários do equipamento, que variam do desencanto à afetividade.

Dentre as tensões analisadas, observadas na literatura, percebe-se que elas assumem especificidades próprias em cada equipamento estudado. Do mesmo modo, novas tensões foram identificadas ao longo da pesquisa. O espaço contemplativo do Complexo da Estação está fortemente associado à política cultural de democratização da cultura, enquanto o espaço transformativo do CUCA envolve o aspecto de democratizar o acesso cultural. As forças de demanda e oferta operam de maneiras distintas nesses espaços, assumindo posturas próprias conforme a relação dos consumidores com cada um dos equipamentos. Entre as tensões próprias de consumo, a Estação se caracteriza como um ambiente voltado à democratização cultural, mas que, ao mesmo tempo, é percebido pelos consumidores como um espaço que opera sob uma lógica de consumo de nicho ou bolha. No CUCA, por outro lado, embora esteja localizado em áreas periféricas com o intuito de combater a desigualdade no acesso à cultura, muitos usuários o percebem como um espaço inseguro, o que influencia negativamente o engajamento de potenciais consumidores com esse espaço.

Entre as limitações do estudo, destacam-se o número restrito de equipamentos culturais analisados e a impossibilidade de entrevistar gestores, o que restringiu a compreensão do ponto de vista institucional. Ainda assim, a escuta dos consumidores foi uma contribuição relevante por evidenciar como se configuram as relações vividas nesses espaços. Como sugestões para pesquisas futuras, propõe-se investigar a perspectiva da gestão frente às tensões de consumo identificadas e compreender também a visão de não consumidores, para mapear barreiras e potencializar estratégias de democratização e engajamento cultural.

## REFERÊNCIAS

- AVELLANEDA, C. Artistas visuales y nuevos espacios culturales en la periferia de Madrid. Comunicación digital y promoción. **European public & social innovation review**, v. 9, p. 1–18, 2024.
- BELFIORE, E. *et al.* Cultural democracy, cultural equity, and cultural policy: Perspectives from the UK and USA. **The Journal of Arts Management Law and Society**, v. 53, n. 3, p. 157–168, 2023.
- BERTONCELO, E.; NICOLAU NETTO, M.; RIBEIRO, F. Distinção e capital cultural hoje: introdução. **Tempo Social**, v. 34, n. 2, p. 5–29, 2022.
- BIFERALE, L. *et al.* The spatial dimensions of cultural consumption: how distance influences consumption levels in a spatial setting. **Journal of cultural economic**, v. 48, 2024.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2a Ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- CAI, X. *et al.* Building rural public cultural spaces for enhanced well-being: evidence from China. **Local environment**, v. 29, n. 4, p. 540–564, 2024.
- DUELUND, P. Nordic cultural policies: A critical view. **International Journal of Cultural Policy**, v. 14, n. 1, p. 7–24, 2008.
- EVARD, Y. Democratizing culture or cultural democracy? **The Journal of Arts Management Law and Society**, v. 27, n. 3, p. 167–175, 1997.
- FALK, M.; KATZ-GERRO, T. Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants?. **Journal of Cultural Economics**, v. 40, p. 127-162, 2016.
- GANZEBOOM, H. Cultuurdeelname als verwerking van informatie of verwerving van status. Een confrontatie van twee alternatieve verklarende theorieën aan de hand van reeds verricht onderzoek. **Mens en Maatschappij**, v. 57, n. 4, p. 341-372, 1982.
- GERHARDS, J.; HANS, S.; MUTZ, M. Social class and cultural consumption: The impact of modernisation in a comparative European perspective. **Comparative sociology**, v. 12, n. 2, p. 160–183, 2013.
- GIDDENS, A. **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age**. Palo Alto, CA, USA: Stanford University Press, 1991.
- GROSS, J.; WILSON, N. Cultural democracy: an ecological and capabilities approach. **International Journal of Cultural Policy**, v. 26, n. 3, p. 328–343, 2020.
- GUO, W. *et al.* The evolution of cultural space in a World Heritage Site: Tourism sustainable development of Mount Wuyi, China. **Sustainability**, v. 11, n. 15, p. 4025, 2019.
- HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer research**, v. 23, n. 4, p. 326, 1997.
- IGARASHI, H.; SAITO, H. Cosmopolitanism as cultural capital: Exploring the intersection of globalization, education and stratification. **Cultural sociology**, v. 8, n. 3, 2014.
- JARVINEN, T. **Strategic cultural center management**. Londres: Routledge, 2021.
- JÆGER, M. M.; BREEN, R. A dynamic model of cultural reproduction. **American journal of sociology**, v. 121, n. 4, p. 1079–1115, 2016.
- KROEFF, R.; GAVILLON, P.; RAMM, L. Diário de Campo e a Relação do(a) Pesquisador(a) com o Campo-Tema na Pesquisa-Intervenção. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 20, n. 2, p. 464–480, 2020.

LIU, J. *et al.* How do external environmental stimuli and internal psychological cultural identity affect tourists' behavioral intentions in public cultural spaces? **BMC psychology**, v. 12, n. 1, p. 596, 2024.

MAGER, C.; WAGNER, M. A “motor” for the neighbourhood? Urban planning and the challenges of relocating cultural infrastructures. **Urban planning**, v. 7, n. 4, 2022.

MINAYO, M.; DESLANDES, S.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. São Paulo: Editora Vozes, 2011.

MULCAHY, K. Cultural policy: Definitions and theoretical approaches. **The Journal of Arts Management Law and Society**, v. 35, n. 4, p. 319–330, 2006.

MURTONIEMI, K. Democratising goals in a neoliberal context—the multiple temporalities in Finnish cultural policy discourses. **Critical arts**, v. 34, n. 5, p. 107–120, 2020.

PÊCHEUX, M. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 2011.

PETERSON, R. A.; KERN, R. M. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. **American sociological review**, v. 61, n. 5, p. 900, 1996.

PFEIFERE, D. The issues of defining and classifying Cultural Centres. **Economics and Culture**, v. 19, n. 2, p. 28–37, 2022.

RAUSELL-KÖSTER, P.; MURPHY, A.; COLLADO, C. De los equipamientos culturales a la ciudad cultural. La experiencia proyectiva de la Ciutat de l'Artista Faller en València. **Debats Revista de cultura poder i societat**, v. 137, n. 1, p. 99–115, 2023.

RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. **Journal of business research**, v. 62, n. 4, p. 407–419, 2009.

RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. **Journal of international business studies**, v. 43, n. 3, p. 285–305, 2012.

RIGOUT, F.; MARQUES, F. G. Rede CUCA: impactos sociais e econômicos. In: Seminário De Encerramento Do Programa Integrado De Políticas Públicas De Juventude De Fortaleza, 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Coordenadoria de Juventude de Fortaleza, 2017.

RÖSSEL, J. Conditions for the explanatory power of life styles. **European Sociological Review**, v. 24, p. 231–241, 2008.

RÖSSEL, J.; SCHENK, P.; WEINGARTNER, S. **Cultural consumption**. Emerging trends in the social and behavioral sciences, v. 1, p. 14, 2017.

RÖSSEL, J.; SCHROEDTER, J. H. Cosmopolitan cultural consumption: Preferences and practices in a heterogenous, urban population in Switzerland. **Poetics**, v. 50, p. 80–95, 2015.

SANTOS, M. Distinção e omnivorismo cultural: hábitos de consumo cultural entre argentinos. **Revista internacional de investigación en ciencias sociales**, v. 19, n. 2, p. 235–252, 2023.

VAN HEK, M.; KRAAYKAMP, G. How do parents affect cultural participation of their children? **Poetics**, v. 52, p. 124–138, 2015.

YIU, M. H.-L. Cultural centers in Hong Kong: Welfare provision or economic instrument? **Architecture and culture**, v. 10, n. 1, p. 58–75, 2022.

ZHANG, F. *et al.* Study on the demand and supply of cultural space for different groups of people from the perspective of sustainable community development: A case study from the Hanzhong section of the Hanjiang River Basin, China. **Buildings**, v. 14, n. 4, p. 1–32, 2024.

ZHANG, M.; XIAO, Z. Platform-mediated live musical performance in China: New social practices and urban cultural spaces. **Geoforum**, v. 140, p. 103723, 2023.