



# POLÍTICAS CULTURAIS

*informações, territórios  
e economia criativa*

Centro de Documentação e Referência Itaú Cultural  
Catalogação na publicação (CIP)

---

Políticas culturais : informações, territórios e economia criativa /  
organização de Lia Calabre; tradução de Carmen Carballal. –  
São Paulo : Itaú Cultural ; Rio de Janeiro : Fundação Casa de  
Rui Barbosa, 2013.  
244 p.

ISBN 978-85-7979-044-7

1. Política cultural. 2. Políticas públicas. 3. Economia criativa.  
4. Cultura e território I. Título.

---

CDD 353.7

# POLÍTICAS CULTURAIS

*informações, territórios  
e economia criativa*

Realização



**Itaú**  
cultural

Ministério da  
Cultura

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

# SUMÁRIO

- INDÚSTRIAS CRIATIVAS E POLÍTICAS CULTURAIS. PERSPECTIVAS A PARTIR DO CASO DA CIDADE DE BUENOS AIRES
- MEGAEVENTOS E POLÍTICAS CULTURAIS
- A LÓGICA DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS
- O LEGADO IMATERIAL DAS OLIMPÍADAS DO RIO DE JANEIRO
- ECONOMIA CRIATIVA: ABORDAGEM CONCEITUAL E DINÂMICA DA MPE
- A QUANTIFICAÇÃO DO CONSUMO CULTURAL E AS POLÍTICAS CULTURAIS
- TERRITORIALIDADE E CULTURA: A EXPERIÊNCIA DE SERGIPE EM PLANEJAMENTO REGIONAL
- INDICADORES CULTURAIS E O NOVO MODELO DE GESTÃO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE
- “É, SIM, LÁ EM ACARI!” – MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CULTURAL EM UMA FAVELA DA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO
- EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA PARA FORMAÇÃO DOS GESTORES CULTURAIS DOS PONTOS DE CULTURA: LIMITES E POSSIBILIDADES

Idealizado em 2002, o Setor de Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa vem se empenhando na divulgação de pesquisas e informações sobre o campo das políticas culturais e na promoção do diálogo entre pesquisadores, professores, gestores e estudantes. Em 2006, teve início a série de seminários anuais sobre políticas culturais, a partir de 2008, o seminário passou a contar com a importante parceria do Observatório Itaú Cultural e, em 2010, se transformou em Seminário Internacional. A nova denominação se deveu à efetiva incorporação aos objetivos do seminário o de promover e ampliar a discussão sobre políticas culturais, também em âmbito internacional, em especial, com os países da América Latina. Dentro dessa nova série teve lugar nos dias 19, 20 e 21 de setembro de 2012, o III Seminário Internacional de Políticas Culturais, que deu origem a discussões que parcialmente estão apresentadas no presente livro, contando com a participação de professores e especialistas internacionais e nacionais, gestores e alguns dos trabalhos premiados do programa Rumos do Itaú Cultural.

Em 2006, ainda era uma grande novidade a discussão das políticas culturais em uma chave ampliada, tendo como um dos elementos fundamentais a efetiva gestão compartilhada entre Estado e sociedade civil. A problemática do financiamento através das leis de incentivo dominava a cena. Mais de meia década depois, com o Plano Nacional de Cultura em vigência, com o Sistema Nacional de Cultura aprovado, novos desafios estão colocados. Se por um lado o processo de institucionalização das políticas públicas de cultura ainda se mostra frágil e insuficiente, por outro lado novos atores têm entrado em cena exigindo mudanças mais radicais, quem sabe sinalizando um tempo próximo de mudança. O presente volume está dividido em duas partes, na primeira serão discutidas problemáticas mais ligadas aos territórios e a economia criativa e numa segunda parte temos as questões das informações e dos territórios

É dentro dessa conjuntura complexa que o professor argentino Rubens Bayardo, nos apresenta suas reflexões sobre as indústrias criativas e a políticas culturais, tendo como lugar de discussão a cidade de Buenos Aires. Dentro dessa perspectiva de política, cultural, cidade e economia, temos os trabalhos de Maurício Siqueira e Clarissa Semensato, que trata da problemática dos megaeventos no contexto das políticas culturais; de Cládice Diniz que discute a lógica dos megaeventos esportivos, seguida por Gerardo Silva, que problematiza o impacto local de um megaevento sobre o patrimônio material de uma comunidade. Fechando essa primeira parte o livro temos o trabalho de Heliana Marinho que nos apresenta uma abordagem mais conceitual sobre economia criativa.

A professora uruguaia Carolina Asuaga, em uma segunda parte da presente obra, nos apresenta questões sobre a quantificação do consumo cultural e a elaboração de políticas culturais, considerações indispensáveis para o campo da gestão pública contemporânea. Refletindo sobre a problemática da cultura e da territorialidade temos o trabalho da professora e gestora pública Maria Lúcia Falcón, que apresenta a experiência de Sergipe onde foram integrados a questão das práticas culturais e sua territorialização e o processo de planejamento regional. Seguindo a linha da produção de informações culturais e da gestão pública, temos o trabalho de Álvaro Santi sobre a experiência de Porto Alegre.

Ainda nessa segunda parte Adriana Facina, uma das premiadas do programa Rumos Itaú Cultural, nos apresenta os resultados no mapeamento cultural em Acari, uma favela da zona norte do Rio de Janeiro. E, fechando o volume, temos o trabalho de Maria Daniela Carneiro Gouveia de Melo, também premiada pelo programa Rumos, que nos traz os resultados sobre seus estudos sobre a problemática da formação dos gestores culturais dos pontos de cultura, a partir da metodologia do ensino à distância. Os dois últimos trabalhos mostram a potencialidade do campo de estudos de políticas culturais para a proposição de novas pesquisas (ou novas abordagens sobre velhos temas) e novas metodologias. Boa leitura a todos!

**Lia Calabre**

**Coordenadora do setor de políticas culturais**

**Fundação Casa de Rui Barbosa.**

**Rio de Janeiro, 10/08/2013**

PARTE I

# TERRITÓRIOS E ECONOMIA CRIATIVA

RUBENS BAYARDO

MAURÍCIO SIQUEIRA E CLARISSA SEMENSATO

CLÁDICE DINIZ

GERARDO SILVA

HELIANA MARINHO

# INDÚSTRIAS CRIATIVAS E POLÍTICAS CULTURAIS. PERSPECTIVAS A PARTIR DO CASO DA CIDADE DE BUENOS AIRES

Rubens Bayardo<sup>1</sup>

Nos últimos anos, observa-se uma institucionalização nos âmbitos estatal, privado e associativo de áreas e iniciativas ligadas às 'indústrias criativas'. Essa noção se apresenta como uma continuação e/ou como uma substituição natural da noção de 'indústrias culturais'. Instalou-se rapidamente nas agendas e nas políticas públicas, ligada a uma maior atenção sobre o setor cultural, aprofundando, ao mesmo tempo, uma mudança conceitual para fomentar a sua rentabilidade. Esse setor explica sua configuração por mais de meio século de debates e acordos internacionais sobre políticas culturais, que contribuíram para definir o campo de problemas que o ocupam, assim como os seus princípios orientadores, seus quadros normativos e organizacionais, seus enquadramentos orçamentários e suas linhas de ação. As indústrias criativas redefiniram essas questões com uma retórica sobre a criatividade, os aspectos criativos e os criadores, apresentando algumas cifras que a fundamentariam e promovendo novos princípios de coleta de dados e confecção de estatísticas. Nesse movimento aparentemente limitado à descrição e potencialização de uma dinâmica setorial, instala-se um arcabouço teórico difuso que omite os antecedentes em políticas culturais para legitimar políticas públicas de ordem econômica e social. É por isso que neste trabalho nos propomos a analisar a noção de indústrias criativas e sua relação com as políticas culturais a partir do caso da cidade de Buenos Aires, onde recentemente foram concretizadas algumas iniciativas que lançam luz sobre esse assunto<sup>2</sup>.

Em 2004, o Governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires (GCABA) criou em sua Secretaria de Cultura um Observatório de Indústrias Culturais, com a finalidade de sistematizar informações sobre as mesmas e obter insumos para o desenho de políticas na área. As indústrias culturais foram entendidas a partir de perspectivas conceitualizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 1982) e os estudos foram empreendidos em sintonia com recomendações das últimas iniciativas internacionais em matéria de políticas culturais (UNESCO, 1999, 2000). Em tal sentido, começou-se a questionar a economia dos ramos escrito, sonoro e audiovisual dessas indústrias, a partir de um enquadramento político de democratização e pluralismo. Entre 2006 e 2007, com a mudança das autoridades à frente da cidade, o citado Observatório foi transferido à órbita do Ministério de Desenvolvimento Econômico e reconvertido em um Observatório de Indústrias Criativas. Isso foi acompanhado por uma reformulação da instituição, seus estudos e relatórios, próxima às abordagens de economia criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2004, 2008). E também por novos discursos e práticas das autoridades no tocante a outras iniciativas envolvendo a criatividade e seu lugar na gestão urbana, relacionadas com perspectivas anglo-saxônicas (JARVIS et al., 2006). É o caso do Centro Metropolitano de Desenho, da instauração dos distritos Tecnológico, Audiovisual

1 Doutor em Filosofia e Letras pela Universidade de Buenos Aires (UBA), Programa Antropologia da Cultura, FFYL-UBA; Curso de Especialização em Gestão Cultural e Políticas Culturais, IDAES-UNSAM.

2 Pode-se ver um tratamento mais pormenorizado e com maiores referências empíricas que envolvem essa questão em nosso trabalho Políticas culturais y economía simbólica de las ciudades. Buenos Aires: En todo estás vos, publicado em *Latin American Research Review*, 2013, número Especial.



e de Desenho, do lançamento dos Centros de Atendimento ao Investidor e da elaboração do Guia Investir em Buenos Aires (Guía Invertir en Buenos Aires). A análise desses elementos nos permite questionar os sentidos das indústrias criativas e da criatividade, seu significado nas políticas públicas e suas implicações para as construções conceituais que vinham associadas aos debates sobre políticas culturais.

## **Políticas culturais e indústrias culturais**

As políticas culturais se referem a intervenções sistemáticas em cultura, que requerem princípios, normativas e formas organizacionais, que demandam orçamentos, infraestruturas e pessoal qualificado e envolvem certas rotinas específicas. No início, foram consideradas políticas de governos, como as agências encarregadas de implementar obrigações dos Estados no tocante a cumprir e proteger os direitos culturais dos cidadãos, principalmente o imperativo democrático de acessar e participar livremente da vida cultural da comunidade. Em tempos mais recentes, as políticas culturais passaram a ser entendidas como políticas públicas, ou seja, não somente oficiais, dos Estados, como também de intervenção de diversos agentes do mercado e da sociedade civil e cifradas em suas inter-relações, debates e acordos sobre as ações que são empreendidas (RUBIM et al., 2006). Essas ações são concebidas como episódios de políticas de longo prazo que requerem informações rigorosas, conhecimentos concretos do terreno e implicam em um planejamento estratégico das intervenções, cuja implementação, acompanhamento e avaliação servem para repensar e redesenhar novas políticas culturais.

Podemos resumir quatro tópicos fundamentais, que apontam momentos de desenvolvimento, das políticas culturais (BAYARDO, 2008, 2010): a) a democratização, vale dizer, garante à população o acesso aos bens e aos serviços culturais; b) a descentralização, ou seja, fazer especial referência às necessidades dos locais e às possibilidades das comunidades, através das instâncias locais em detrimento de uma centralidade administrativa que pode operar desconhecendo os territórios e suas prioridades; c) o desenvolvimento, já que as políticas culturais se referem a bens simbólicos e identidades, assim como a recursos materiais e a implicações socioeconômicas que fazem parte de processos de desenvolvimento que é preciso investigar, registrar e quantificar; e d) a diversidade cultural, isto é, o reconhecimento da existência de semelhanças e diferenças entre os grupos humanos e do valor material e intangível de suas contribuições para a vida em comum da espécie. A democratização, a descentralização, o desenvolvimento e a diversidade cultural se entrelaçam com a expansão das indústrias culturais e são envolvidos por suas dinâmicas.

As indústrias culturais são um “conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma finalidade de reprodução ideológica e social” (ZALLO, 1988, p.26). Dentro dessas indústrias, Getino (2003) distingue os complexos editorial (livros, revistas, jornais), fonográfico (disco, rádio) e audiovisual (televisão, cinema, vídeo), domínios transversais (propaganda) e indústrias auxiliares (suportes e insumos) e relacionadas (telecomunicações, informática). Esses bens e serviços culturais produzidos industrialmente e comercializados em mercado têm valor econômico e, simultaneamente, veiculam valores simbólicos, sentidos e identidades sociais. Como qualquer outra produção de grandes volumes, requer tecnologias complexas, seriação, padronização, divisão do trabalho e importantes capitais. Nas indústrias culturais, estes últimos começaram sendo de origem nacional, depois se estrangeiraram e,

posteriormente, transnacionalizaram, assumindo na atualidade magnitudes muito maiores e envolvendo capitais financeiros e investimentos em diversas áreas culturais e não culturais. Na América Latina, os grandes aglomerados transnacionais concentram de 80 a 90% dos negócios nos diferentes setores da indústria, por isso o espaço que fica para outras iniciativas é limitado (YUDICE, 2004). Estas existem em situação assimétrica ou dependente das majors, com ciclos curtos de duração e dificuldades de sustentabilidade, com capacidades limitadas e conjunturais de operar e influenciar no setor, de representar e formar públicos.

No contexto atual das formulações mais recentes de políticas culturais, reforçaram a possibilidade de considerar os aspectos materiais e simbólicos da cultura, entendendo tanto as implicações econômicas quanto as peculiaridades que transcendem uma lógica meramente mercantil das mercadorias. Assim, a UNESCO (2001 e 2005a) sustentou que os bens e os serviços culturais não são mercadorias como outras quaisquer, mas sim mercadorias que comunicam ideias, portam conteúdos, veiculam valores, portam sentidos, que fazem a formação dos sujeitos, os modos de sociabilidade e as formas de entender a natureza, o mundo, as relações com outros. Além disso, considerando que existem profundas assimetrias no comércio internacional de bens e serviços culturais, ligadas a processos de globalização e à concentração transnacional, recomendou o estabelecimento de políticas nacionais e locais atentas às indústrias culturais, buscando formas de promover iniciativas de diferentes tipos e magnitudes para configurar um universo pluralista. Mas, paralelamente (embora também imbricada com esta perspectiva a partir de sua preocupação comum com o desenvolvimento), surgiu uma retórica sobre a economia e as indústrias criativas que circunscreve as dimensões simbólicas da cultura a uma condição intercambiável de ‘conteúdos’ e se concentra em exaltar suas capacidades de gerar riquezas, renda e emprego juntamente com o comércio exterior, ignorando as desigualdades que o caracterizam (UNCTAD, 2004, 2008, 2010). Estimulam-se as pequenas e médias empresas (PMES) e o empreendedorismo cultural individual como ‘provedores de conteúdos’ para as majors, antepondo os benefícios destas à sustentabilidade do conjunto das iniciativas culturais. Esse discurso sobre a criatividade avança em áreas de cultura em níveis nacionais e locais, assim como em academias<sup>3</sup>, mesmo sendo exorbitante no contexto das políticas culturais.

## Criatividade e indústrias criativas na Cidade de Buenos Aires

Em 2001, o GCABA apresentou um Plano Estratégico de Cultura denominado “Buenos Aires Cria” (Buenos Aires Crea)<sup>4</sup>. O plano dá continuidade a iniciativas em curso e muitos dos seus enunciados correspondem a momentos anteriores, mas também perfila novos estímulos que corroboram o exposto anteriormente. Define a cultura como “meio para a geração de identidade e valores culturais”, elemento de “contenção social” e de “recuperação de bairros deprimidos”, geradora de “oferta turística” e de recursos e emprego, “base para o desenvolvimento econômico

3 Enquanto o GCABA tem o seu Observatório de Indústrias Criativas, o Instituto Cultural da Província de Buenos Aires conta com uma Direção de Indústrias Criativas. Por sua vez, a Secretaria de Cultura da Nação organiza em nível federal e regional o Mercado de Indústrias Culturais Argentinas (MICA), concebido a partir de uma ostensiva noção de indústrias criativas que agrupa artes cênicas, música, edição, audiovisual, desenho e videogames. O Observatório Cultural da Universidade de Buenos Aires organizou um Encontro Internacional de Economia Criativa, no qual se começou a ministrar o Mestrado em Administração de Organizações do Setor Cultural e Criativo, e na Universidade Nacional de Córdoba se ministra uma pós-graduação em Gestão de Empreendimentos Criativos. Em ambos os casos, sintomaticamente, as propostas formativas são oferecidas na Faculdade de Ciências Econômicas.

4 A elaboração de planos estratégicos baseados na matriz SWOT (Pontos fortes – Oportunidades – Pontos fracos – Ameaças) proliferou na Argentina a partir de meados dos anos noventa em diversas áreas. No final da década, essa iniciativa se estendeu ao setor cultural, sendo “Buenos Aires Cria” o primeiro e único plano desta natureza na cidade. A criatividade aparece tanto no nome do plano como em todas as fases e linhas planejadas, na Fase 1 - 2002-2006 Buenos Aires Cria, Fazer para Ser: linha 1 Buenos Aires Cria Talentos, linha 2 Buenos Aires Cria Produção, linha 3 Buenos Aires Cria Difusão, linha 4 Buenos Aires Cria Identidade; na Fase 2 - 2007-2010 Buenos Aires Cria: Vamos ao Mundo: linha 5 Buenos Aires Crea na América Latina, e linha 6 Buenos Aires Cria no Mundo de Fala Hispânica.

sustentável” (BUENOS AIRES CREA, 2001, p. 23). O plano estratégico se orienta “à preservação e à recuperação do patrimônio tangível e intangível”, à “captação de talentos” e às “estratégias de comunicação”. A ênfase na criatividade não se refere ainda ao desenvolvimento de ‘indústrias criativas’, mas concebe a criação como o momento prévio à produção, e os criadores (simbólicos) como agentes diferentes dos produtores (econômicos). Os talentos aos quais se refere o plano não são os inovadores genéricos da economia criativa, mas sim artistas e intérpretes entendidos como criadores. Também alude às capacidades de todos de imaginar e encarar situações, focando a criatividade como forma de resolução diversa e plural da vida, pluralismo que envolve a perspectiva dos direitos culturais proclamados como fundamento das políticas culturais (UNESCO, 1996, 1999, 2000). “Buenos Aires Cria” sustenta o conceito então habitual de ‘indústrias culturais’, distingue os clássicos ramos da música, da indústria editorial e do audiovisual e destaca como problemas a concentração e o peso das empresas transnacionais. Ao mesmo tempo, propõe que Buenos Aires “deveria ser a vitrine da Argentina” e se tornar a “capital cultural do MERCOSUL”; “a cultura poderia ser utilizada como traço distintivo de Buenos Aires e assim projetar esse posicionamento para dentro e para fora”, em uma sintonia de cidade-empresa-exportadora que se afirmaria mais adiante com a representação discursiva da criatividade patrocinada na região pela UNCTAD.

Em 2004, o GCABA criou dentro de sua Secretaria de Cultura um Observatório de Indústrias Culturais com a finalidade de levantar, processar e elaborar informação tanto qualitativa como quantitativa das indústrias locais e produzir insumos para a gestão pública cultural. Especificamente, começou questionando sobre livro e publicações periódicas, fonogramas, cinema e vídeo, rádio, televisão e propaganda, prevendo depois fazê-lo sobre indústrias auxiliares e relacionadas. Mas em 2007, com a mudança das autoridades da cidade, o Observatório de Indústrias Culturais foi transferido ao Ministério de Desenvolvimento Econômico e reconvertido em Observatório de Indústrias Criativas. Nesse movimento se constata o que sustentam Galloway e Dunlop: “enquanto tradicionalmente as indústrias culturais - radiodifusão, cinema, publicação, música gravada - foram incorporadas à política cultural, nessa nova postura política a cultura foi considerada na agenda de política econômica das indústrias criativas e no processo seus aspectos distintivos foram ofuscados” (2007, p. 19). Isso pode ser apreciado não somente na localização dada à dependência administrativa, como também revisando as orientações adotadas pela instituição. O site do novo Observatório assimila as indústrias criativas a “diferentes atividades que têm em comum o fato de estarem baseadas no capital intelectual”<sup>5</sup>, fazendo referência a um objeto em construção e debate sobre o aspecto criativo e o aspecto cultural, sem mencionar possíveis discontinuidades ou conflitos, uma tônica que é reiterada em sucessivos relatórios (Observatório de Indústrias Criativas, 2008). Entretanto, no espaço de documentação do site se distingue as indústrias culturais das criativas, optando-se decididamente por esta segunda abordagem. Ali são registrados aspectos metodológicos de suas medições, aludindo ao Marco de Estatísticas Culturais (MEC) da UNESCO (2009) e a enquadramentos relativos a “indústrias protegidas por direitos autorais” (IPDA), mas está claro que o modelo preferido são os Creative Economy Report da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD 2008, 2010). A abordagem das IPDA pode ser relacionada com a das indústrias criativas por seu destaque comum dos direitos de propriedade intelectual. Por sua vez, o MEC 2009 invoca claramente outro tipo de perspectivas, pois inclui atividades não sujeitas a esses direitos (cfr. museus) e práticas de participação referentes a direitos culturais entendidos como direitos humanos (cfr. uso de línguas, conhecimentos). Além disso, o MEC descarta a tipificação do aspecto ‘criativo’, assim como a ampliação do domínio cultural a

5 Cfr. OBSERVATÓRIO de Industrias Creativas, *El concepto de economía creativa*. Disponível em: [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contento.php?id\\_cat=69](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contento.php?id_cat=69). Acesso em: 20 Jun. 2012.

“todas as indústrias TIC ou de investigação e desenvolvimento” (UNESCO, 2009, p. 18). Também expressa preocupação pela usual sub-representação estatística de microempresas e comerciantes individuais, precisamente por sua abundância no setor (2009, p. 83). Isso é mais bem entendido quando são consideradas as exorbitantes fatias de mercado adquiridas pelas majors em detrimento de PMES e empreendedores.

O sentido das indústrias criativas está mais pontualmente definido pelo Ministério de Desenvolvimento Econômico do GCABA no site de outro dos seus departamentos, o Centro Metropolitano de Desenho. Estas “são indústrias de conteúdos, que utilizam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Incluem atividades econômicas que conjugam criação, produção e comercialização de bens e serviços. As Indústrias Criativas da Cidade de Buenos Aires contemplam os seguintes setores: música (gravada e ao vivo); editorial (livros e publicações periódicas); audiovisual (cinema, vídeo, rádio e televisão); artes cênicas e visuais (teatro, dança, pintura etc.); desenho (gráfico, interativo, industrial, moda etc.); software, videogames e internet; arquitetura; propaganda; bibliotecas, arquivos e museus.”<sup>6</sup>. A noção aparece relacionada com aquela difundida pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido em 1998. Ali, as ‘indústrias criativas’ foram definidas como “indústrias que têm origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para gerar riquezas e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. (...) isto inclui: propaganda, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanatos, desenhos, moda, filme e vídeo, software de prazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e serviços de computador, televisão e rádio (DCMS, 1998)” (JARVIS et al., 2008, p. 2). A insistência do GCABA em figuras como a economia criativa, as cidades criativas, os distritos criativos, os clusters criativos, inscritas na mesma perspectiva de impulso anglo-saxônico<sup>7</sup>, reforça esse laço e a problemática de sua assunção que perfila como política pública privilegiada.

Como aponta Miguez (2007), as indústrias criativas são um objeto definido mais por políticas públicas com vieses pragmáticos nacionais do que por debates acadêmicos de fundamento. A enumeração de atividades que fazem parte das indústrias criativas, mais do que permitir uma identificação precisa, evoca o desaguado da enciclopédia chinesa citada por Borges em *O idioma analítico de John Wilkins*. O agrupamento acrobático da música e da moda, das artes cênicas e dos videogames, da arquitetura e da internet parece responder a fundamentos de acúmulo econômico ou de poder político que não estão explícitos. Mesmo se estivessem, responderiam a momentos e a contextos peculiares dificilmente generalizáveis e que demandariam especificações (SCHLESINGER, 2011). É árduo, se não impossível, imaginar algum tipo de raciocínio para administrar um conjunto tão heteróclito e, mais ainda, para desenhar, implementar e avaliar uma política cultural sistemática para essas indústrias. Mas também não está claro se são indústrias: a dança e os arquivos não são indústrias, os artesanatos são, por definição, o contrário de uma indústria. Tampouco está claro se são culturais, no mesmo sentido que a pintura e os museus, atividades como a propaganda e o software, a menos que se conceba que ‘tudo é cultura’ e, nesse caso, por que não incluir as mensagens corporais, a criação de animais de estimação e os negócios imobiliários que, sem dúvida, envolvem criatividade?

6 Cfr. Centro Metropolitano de Diseño, Industrias Creativas, ¿Qué son las industrias creativas? Disponível em: <http://www.cmd.gob.ar/industrias-creativas/que-son>. Acesso em: 20 jun. 2012.

7 As primeiras concretizações da abordagem da criatividade em políticas públicas vêm da Austrália, que lançou o programa *Creative Nation*, em 1994, para enfrentar a globalização, reposicionando-se no acordo internacional. Esse propõe um novo acordo econômico e social em termos de pacto multicultural, saldando as dívidas com os povos originários até então negados, e reunindo tanto os bens e os serviços tradicionais, como as indústrias e os meios modernos, para aumentar sua valorização e suas contribuições para a economia nacional. O aspecto ‘criativo’ tomou impulso no âmbito anglo-saxônico com diferentes conotações e se expandiu rapidamente por outros países e entidades internacionais.

A referência à criatividade e ao capital intelectual como insumos dessas indústrias resulta de uma vagueza pouco esclarecedora (GALLOWAY; DUNLOP, 2007). A definição britânica tem, ao menos, o mérito de deixar claro que procura gerar e explorar propriedade intelectual, inclusive especificações posteriores passaram a falar diretamente de 'copyright'. Na definição do GCABA, devido às raízes conceituais, as referências metodológicas às IPDA e o fato de que o capital envolve propriedade, cabe sustentar que o 'capital intelectual' é um subterfúgio de propriedade intelectual. Mas aqui surge um problema inverso ao apontado no parágrafo anterior, pois ao delimitar as atividades às incluídas nesse tipo de regime, exclui-se a maior parte das práticas culturais. Especialmente se pensarmos na região latino-americana, onde os registros de patentes ou domínios de internet são particularmente escassos e não admitem comparações mundiais. Mais ainda se considerarmos que na Argentina predomina um sistema de direito autoral de inspiração europeia continental, que distingue do direito econômico um direito moral, normalmente ausente no copyright anglo-saxônico, salvo contratos expressos. Este 'direito de cópia' tendeu a proteger o produtor sem fazer o mesmo com o criador, deixando inserido o aspecto 'intelectual' no privilégio do 'capital' (BAYARDO; SPADAFORA, 2001). É difícil conceber que uma política cultural não considere esses assuntos, mas o que cabe destacar aqui é que, além de invocações à cultura, o que está em jogo não são preocupações de política cultural, mas sim de políticas econômicas e sociais.

## **A exportação das indústrias criativas e o desenvolvimento**

Como sustenta Schlesinger “não há dúvidas de que as ideias viajam. Mas essas não o fazem sem uma determinada bagagem. (...) No caso do Reino Unido, onde o discurso da criatividade foi elaborado em condições precisas ao longo de um decênio, é altamente interessante examinar a questão de sua exportação e transferibilidade” (2011, p. 98). Mas além do patrocínio anglo-saxônico, Buenos Aires adotou a perspectiva das indústrias criativas impulsionada na América Latina como iniciativa de desenvolvimento pela UNCTAD. A estrutura teórica do Creative Economy Report 2010 “considera a emergência dos conceitos associados de ‘classe criativa’, ‘cidades criativas’, ‘clusters criativos’, assim como as noções inovadoras mais recentes relacionadas com a ‘economia da experiência’, ‘creative commons’ e ‘ecologia criativa’” (UNCTAD, 2010, p. 3). O agrupamento de conceitos e noções tão diferentes é possível porque se omitem suas especificidades e contradições, enquanto se insiste que as indústrias e a economia criativa contribuem com 7 % do Produto Bruto Mundial. Não há referências às políticas culturais e as menções aos ‘bens e serviços culturais’, às ‘indústrias culturais’ e à ‘economia cultural’ aparecem como meras alusões elegantes para considerá-las parte de um conjunto proposto fora de discussão. “Assim, a categoria ‘criativo’ se estende além dos bens e serviços culturais definidos acima, para incluir produtos tais como a moda e o software. Estes últimos podem ser vistos como produtos essencialmente comerciais, mas sua produção envolve algum nível de criatividade” (UNCTAD, 2010, p.5). Para a UNCTAD, o que unifica as criatividades artística, científica e econômica é que elas envolvem criatividade tecnológica. Por último, define a criatividade como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que têm valor. Por isso, “a abordagem da UNCTAD das indústrias criativas reside em expandir o conceito de ‘criatividade’ desde atividades que têm forte componente artístico até ‘qualquer atividade econômica que produz produtos simbólicos com uma pesada dependência de propriedade intelectual e para um mercado o mais amplo possível’” (UNCTAD, 2010, p.7).

Como se manifesta na Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural (2001) e na Convenção

sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2005a), nos últimos anos as políticas culturais conceitualizaram os bens e serviços culturais como mercadorias diferentes das demais enquanto portadoras de identidades, valores e significados que vão além do seu valor comercial. Além disso, questionaram o mercado como atribuidor de recursos e benefícios, apontando os desequilíbrios entre os países ricos e os países pobres. Nada disso se vislumbra na retórica propagandística de comércio, propriedade intelectual e mercado da UNCTAD. Se havia alguma dúvida sobre o caráter promocional, essa acaba por ser esclarecida examinando sua abordagem das medições estatísticas. Já foi dito mais acima que só forçadamente se pode relacionar o MEC 2009 da UNESCO com a metodologia da UNCTAD. Mas esta insiste em desvanecer as discrepâncias sustentando que “a classificação da UNESCO é melhor ao capturar a experiência dos países do Norte global, enquanto que a UNCTAD reflete melhor as oportunidades para os países no Sul. (...) Comparativamente, a classificação da UNCTAD enfatiza a criatividade não descoberta do Sul global, fornecendo elementos para identificar potencialidades” (UNCTAD, 2010, p.111). As estatísticas medem fenômenos observáveis, baseiam-se em definições discretas para evitar registros duplicados e assinalam distribuições rigorosas e verificáveis. ‘A criatividade não descoberta’, as ‘oportunidades’ e as ‘potencialidades’ fazem parte de operações especulativas de uma ordem fora de enquadramentos científicos contrastáveis.

Também não se verifica que a UNCTAD ‘reflita melhor’ o ‘Sul’: dos vinte e oito grupos de produtos que inclui em seu sistema, somente oito são assimiláveis aos registrados nas nomenclaturas do MERCOSUL, apenas um quarto do total<sup>8</sup>. Essa região segue a proposta metodológica do Convênio Andrés Bello (CAB) para a implementação de contas satélite de cultura<sup>9</sup> na América Latina, considerando como produtos culturais característicos “aqueles cuja razão de ser consiste em criar, expressar, interpretar, conservar e transmitir conteúdos simbólicos” (2009, p. 61)<sup>10</sup>. Conforme sustenta o CAB, existe a dificuldade de que “a classificação internacional de produtos (...) ainda é agregada demais para permitir uma identificação detalhada dos produtos culturais” (2009, p. 62). No âmbito do MERCOSUL, vêm sendo realizados alguns avanços no tocante a medições do setor cultural, embora valha destacar que essas não se nutrem da noção de economia ou de indústrias criativas. As medições se encontram em fases primárias, os dados são parciais, fragmentados, descontínuos, o que deveria induzir as organizações internacionais a considerá-los com extrema cautela. As próprias autoridades nacionais advertem que, mesmo em grupos de atividades selecionadas, os países “não contam com a informação necessária” (SECRETARIA DE CULTURA DA NAÇÃO, 2006, p. 9) para transcender níveis exploratórios. Em outros casos para a América do Sul, os níveis de desagregação dos dados disponíveis chegam a seis dígitos sobre os doze alcançados pelo nomenclador, o que impede a diferenciação entre produtos culturais e não culturais (SECRETARIA DE CULTURA DA NAÇÃO, 2008, p. 17). Analisando o comércio mundial de bens culturais, a UNESCO esclarece que utiliza o sistema HS 1992<sup>11</sup> pela falta de atualização do sistema, “especialmente nos países em desenvolvimento” (2005b, p. 54), e pelas distorções do auge de transações intra-empresas transnacionais que não contam como exportações para as alfândegas.

8 Cfr. UNCTAD 2010, Tabela 4.1 “Comparative analysis of statistical methodologies for international trade of creative/cultural goods”. Vale assinalar que as referências ao MERCOSUL são as únicas feitas a países do sul, os outros incluídos são Reino Unido, Itália e Finlândia. Nota-se que, além disso, o quadro reúne, sem distinções, bens ‘criativos’ e ‘culturais’, o que aumenta as possibilidades de que os dados não sejam consistentes.

9 As Contas Satélite de Cultura são contas implementadas para agrupar dados de áreas específicas da economia (cfr. turismo, cultura como nesse caso) com base no Sistema de Contas Nacionais de 1993, das Nações Unidas. Embora as políticas macroeconômicas utilizem grandes números, também é preciso desagregar as cifras consolidadas para gerir setores particulares e pouco conhecidos, por isso se formula esse tipo de contas satélite.

10 Esta noção de ‘razão de ser’ pode ser assimilada à concepção de Galloway e Dunlop (2007) no tocante a que os produtos culturais são de uma natureza simbólica, artística, estética que influencia em como entendemos a sociedade e que têm seu valor de uso primário na comunicação de ideias, mais do que em um valor funcional, diferentemente, por exemplo, da moda ou da propaganda.

11 A sigla HS se refere a Harmonised System Commodity Description and Coding System, da Organização Mundial de Alfândegas.

Em contraste com as expectativas salvíficas da UNCTAD, os dados mostram um panorama pouco animador: em 2002, a América Latina e o Caribe participavam com 3 % das exportações mundiais de bens culturais, e com 3,6 % das importações<sup>12</sup>. No domínio do copyright, os dados são inclusive mais sombrios, somente 2,5% do total, o que leva a UNESCO a considerar essas contribuições como “insignificantes” (2005b, p.51)<sup>13</sup>. Mas a UNCTAD não se pergunta por essas assimetrias nem por seus fundamentos, exalta as ‘oportunidades’ e “propõe medidas audaciosas e inovadoras que ajudem a transformar as reservas não exploradas de talento e capacidades criativas existentes nos países em desenvolvimento em oportunidades reais de renda, emprego e comércio”<sup>14</sup>. Para isso, coloca como exemplo “como os ritmos africanos influenciaram na criação da música rock”, confundindo o tradicional, coletivo e gratuito com a inovação individual retribuída por regalías. Também menciona o programa de desenho de objetos “Fazer Brasil”, cuja ideia é de “que os artistas renunciem às obras únicas e aceitem a reprodução de aproximadamente 50 unidades, nas quais pelo menos algumas partes possam ser elaboradas por bons carpinteiros”<sup>15</sup>. É consistente com o discurso perverso ‘das reservas não exploradas de talento’ nos países em desenvolvimento que a réplica seja o testemunho das capacidades criativas, e que uma ‘economia do brinde’ dos artistas sustente a ‘economia de mercado’ da propriedade intelectual.

## Buenos Aires criativa

Vários projetos recentes do governo local se orientam a configurar Buenos Aires como ‘cidade criativa’ e a potencializar as ‘indústrias criativas’: o Distrito Tecnológico, o Distrito Audiovisual e um planejado Distrito de Desenho. O primeiro está orientado às empresas de informáticas e ao desenvolvimento de software e hardware; o segundo às indústrias do cinema, da propaganda, dos meios audiovisuais, atividades relacionadas como a atuação e o desenho; o terceiro se dirige ao desenho, às artes e às antiguidades. Cada um e seu conjunto se referem à noção de indústrias criativas desenvolvida anteriormente. Enquanto em Distrito de Desenho são explicitamente promovidas as ‘indústrias criativas’ e o empreendedorismo a partir Centro Metropolitano de Desenho, os cartazes do Distrito Audiovisual pregam: “Juntar-se produz coisas criativas. Concentramos talento em Palermo, Chacarita, Colegiales e La Paternal”. O antigo mercado ‘El Dorrego’, sede do futuro Centro Metropolitano do Audiovisual, já aloja um Centro de Atendimento ao Investidor e distribui o Guia Investir em Buenos Aires, confeccionado com a cooperação do British Council. Sob a gigantesca cobertura que ocupa todo o quarteirão vazio, com exceção de alguns pequenos escritórios de tijolos e de um grande toldo de lona, o prédio parece descuidado. Na cerca perimetral de grade se apoiam moradias de plástico e papelão de várias famílias indigentes, assim como barracas precárias de

12 Em contraste, as exportações chegavam à Europa a 58% e à América do Norte a 16,9%, enquanto as importações a 47,5% e a 30,1%, respectivamente, do total mundial (UNESCO 2005b, p. 21-22).

13 Na Argentina, durante as últimas décadas, esteve em disputa a questão da propriedade intelectual e industrial, especialmente em torno da nova lei de patentes aprovada em 1996, a ‘pirataria’ de mercadorias e de marcas, o patenteamento de organismos geneticamente modificados, as emissoras de rádio ‘clandestinas’, as fotocópias e a cópia de música e filmes, o download e a difusão de conteúdos da internet. Merecem destaque as campanhas protecionistas realizadas por empresas e entidades como a Sociedade Argentina de Autores e Compositores de Música (SADAIC) e a Associação Argentina de Intérpretes – Câmara Argentina de Produtores de Fonogramas e Videogramas (AADI-CAPIF). Por outro lado, existem iniciativas favoráveis ao *software* e à cultura livre, e/ou contrárias à privatização da vida e do conhecimento, como *Software Livre Argentina* (SOLAR), a Fundação Via Livre e diversos movimentos indígenas e rurais. Trata-se de um amplo leque que usualmente se refere a vinculações globais e inclui desde perspectivas técnicas até propostas alternativas de ‘pós-desenvolvimento’ ou ‘outro desenvolvimento’.

14 Cfr. material de difusão do Fórum “Enhancing the Creative Economy: Shaping an International Centre on Creative Industries”, Salvador da Bahia, Brasil, 18 – 20 abril 2005.

15 Cfr. ECONOMIA: Creatividad, industria libre de polución, por Mario Osava, Inter Press Service News Agency. Disponível em: <http://www.ipsnoticias.net/print.asp?idnews=33627>. Acesso em: 14 maio 2005.



comidas baratas para trabalhadores que circulam por essa zona, onde ‘juntar-se produz coisas criativas’. A deriva das ‘indústrias’ em direção às ‘coisas criativas’ promove uma dissolução aguda da criatividade que antecipa sua utilização para quaisquer fins, nesse caso abertamente imobiliários<sup>16</sup>. Trata-se também de uma desierarquização do criativo (antes associado a excepcionalidades) em direção a uma democratização frágil e populista, à moda dos programas televisivos que descobrem ídolos e ‘talentos’ ao mesmo tempo em que realizam ganhos a baixo custo<sup>17</sup>. O ‘juntar-se’ voluntário se conjuga com um ‘concentramos’, cujo plural esconde que a provisão criativa é decidida pelo GCABA em benefício de grandes empresas.

O desenvolvimento dos três distritos mencionados acima faz parte de uma projeção mais geral de lançamento de ‘distritos globais’ na cidade, sob o entendimento de que “esse modelo funciona muito positivamente nas principais cidades do mundo e queremos replicá-lo em Buenos Aires porque está economicamente comprovado que atrai investimentos, desenvolvimentos de novos negócios e melhor posicionamento internacional”<sup>18</sup>. Afirma-se que “um setor que gera emprego, exportações e reconhecimento internacional requer esse tipo de estímulo para aumentar o seu desenvolvimento econômico em médio prazo, já que grandes produções estão selecionando outros destinos para a promoção desse setor por parte do Estado, como o Uruguai, o Chile, a África do Sul, a Austrália, entre outros”. Não está claro que os ‘creative clusters’ constituam um modelo triunfante e replicável sem condicionamentos (PANOS, 2004), também não está ‘comprovado economicamente’ o sucesso das ‘indústrias criativas’ como se disse antes, nem seu efeito sobre a regeneração urbana (JARVIS et al., 2008). O que é contundente é a determinação das autoridades de seguir esse rumo, dando subsídios públicos nessas áreas (pela via de isenções de impostos e outros benefícios fiscais) a iniciativas privadas que são anteriores às políticas e envolvem empresas de grande porte. A ênfase no posicionamento e reconhecimento internacionais e nas estratégias de internacionalização são consistentes com uma longa série relacionada ao tópico recorrente da liderança portenha incitada no contexto de globalização. Também é notável que se aspire a ‘grandes produções’ e que sejam elaboradas políticas de estado em concorrência com outros países, mais do que em atendimento às próprias populações.

O Guia Investir em Buenos Aires<sup>19</sup> afirma que essa “é uma cidade vital e cosmopolita reconhecida internacionalmente por sua qualidade de vida”, apontando que, conforme o estudo para 2010 da consultora Mercer, “ocupa o melhor lugar dentro da região ao se situar no posto 78” sobre 221 cidades (Guía Invertir en Buenos Aires, s/f:21). Apresenta a cidade como ‘capital cultural da América do Sul’ e como ‘usina de conhecimento’, resumindo dados sobre educação, saúde e mobilidade urbana. Também descreve ‘atrações’ entre as quais contabiliza a quantidade de convenções, festivais, exposições, museus, cinemas, teatros, restaurantes e bares. Fazendo uma resenha das vantagens dos custos operacionais na cidade, o texto afirma que “Buenos Aires conta com uma ampla mão de obra qualificada, cujas remunerações se encontram entre as mais baixas da América Latina e são ainda mais baixas se

16 Nos arredores, Palermo Hollywood inaugura novos edifícios com *facilidades* em torno às grandes produtoras audiovisuais, lojas de desenho, negócios *gourmet*, o Mercado das Pulgas e circuitos turísticos de arte urbana. Os preços de terras e propriedades do que havia sido Colegiales se multiplicaram com sua internacionalização.

17 Mencionemos programas do tipo *American Idol*, *X Factor*, *La Voz*, *Bailando por un Sueño*, *Cantando por un Sueño*.

18 Assinalado na apresentação do Ministro de Desenvolvimento Econômico perante a Legislatura da Cidade do respectivo projeto de lei. Cfr. “Industria Audiovisual / Buenos Aires Ciudad Audiovisual. Apresentação perante a Comissão de Desenvolvimento Econômico da Legislatura” de 10 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system>. Acesso em: 11 jun. 2012.

19 Os dados incluem cifras (extensão, população, PIB, importações, exportações, custos operacionais, alugueis, salários) e informações qualitativas (legislação, sistema impositivo, empresas, universidades, oferta cultural). O folder não tem data, reúne dados especialmente dos anos 2008 e 2009 e algumas informações para 2010, que permitiriam datá-lo para este ano ou 2011). Disponível em: [http://cai.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/manualbsas\\_1294843744763221.pdf](http://cai.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/manualbsas_1294843744763221.pdf). Acesso em: 11 jun. 2012.



comparadas com as de outros centros urbanos do mundo” (Guía Invertir en Buenos Aires, s/f:19). Um quadro comparativo expressa em dólares nominais e em porcentagens as diferenças salariais com São Paulo, Toronto e Madri, que retribuem entre 150% e 500% a mais. Das vinte e uma ocupações registradas, a maioria corresponde a executivos (diretores gerais, diretores de área e gerentes) e a profissionais (contadores, advogados, arquitetos, engenheiros), e somente três se referem a posições menores (administrativos, assistentes e data entry)<sup>20</sup>. Sem dúvida, o objetivo do guia é mais a captação de investimentos e de ‘inovadores’ internacionais, do que locais, mas a recepção parece ser pouco atrativa para a força de trabalho supostamente globalizada e qualificada. Em um mundo fluido e interconectado parece rentável levar capitais a locais com remunerações declaradamente baixas. Mas qual seria o atrativo de se mudar para pessoas cosmopolitas em condições de expandir ‘criatividade’ no trabalho em diferentes localizações<sup>21</sup>? Sendo esse o estatuto e a retribuição de diretores e profissionais do ‘talento’ internacionalizado, que são bem-vindos em distritos globais como o Audiovisual, o Tecnológico e o de Desenho, o que esperar do pessoal menos preparado? Qual qualidade de emprego seria promovida para a população local? Quais abrangências poderiam ter de fato a pretendida ‘inclusão social de certos setores da população e a revitalização urbana’?

## Para terminar

Além do funcionalismo da cidade, outros atores se uniram à promessa felicista da criatividade, incluindo profissionais, consultores e acadêmicos. Referindo-se criticamente à comunhão entre políticas públicas e estudos culturais nos anos noventa, Gorelik expõe que “o mal-estar poderia ser enunciado em uma fórmula: nunca se falou tanto de imaginários urbanos ao mesmo tempo em que o horizonte da imaginação urbana nunca esteve tão enclausurado em sua capacidade projetiva” (2004, p. 1). Algo similar poderia ser dito no presente frente ao uso e abuso da criatividade em algumas administrações oficiais e academias, considerando, além disso, que essa doutrina estaria entrando em decadência no próprio Reino Unido, um dos locais originários (SCHLESINGER, 2011). A insistência reiterada sobre a excepcionalidade criativa de Buenos Aires só aumenta a força imitativa do slogan e sua falta de originalidade. A menos que por criatividade se entenda uma melhor exploração da cópia, como propunha Tremblay (2011) para a China, a aposta na criatividade do GCABA é pouco criativa. Daí a importância de debater o auge das indústrias criativas praticamente transformado em uma “nova religião” (BUSTAMANTE, 2011, p. 150) que “cumprir um propósito retórico específico no discurso destinado às políticas públicas. Serve como slogan, como referência rápida e, por isso, mobiliza irreflexivamente um conjunto de posições políticas e teóricas que o apoiam. Esta falta de reflexão é essencial para alcançar o seu poder ideológico” (GARNHAM, 2011, p. 22).

Por sua familiaridade, pelas evocações artísticas e seus vínculos destacados com as indústrias culturais, as indústrias criativas aparentam envolver políticas culturais, porém diluem os contornos emanados de seu fundamento nos direitos culturais e na realização da cidadania. As indústrias criativas se incluem, quando não desaparecem as políticas culturais, sob políticas econômicas e sociais orientadas a gerar investimentos, renda, comércio externo, emprego e empreendedorismo. O esforço cooperativo que aglutinariam essas indústrias nas agendas das administrações

20 Também apontam para os setores sociais mais acomodados às opções esportivas de destaque, entre as quais se mencionam o golfe, a equitação e a náutica.

21 Os baixos salários relativos estão relacionados à taxa de câmbio do dólar, porém, como mostram as últimas crises, as instabilidades de moedas e taxas podem ser rentáveis para capitais voláteis, mas não para trabalhos em prazos médios e longos.

públicas parece resolver una antigua preocupación con a transversalidad do setor cultural e a necessidade de uma abordagem intersectorial produtiva. Mas trata-se de uma intersectorialidade orientada por uma perspectiva de cultura como economia rasa, sem consideração por suas especificidades e sem interesse por valores simbólicos que são visivelmente concebidos como colaterais. A democracia da criatividade genérica lembra um 'tudo é cultura' problemático por suas indefinições e pelas dificuldades para projetar políticas e desenvolver gestão. Poderíamos acreditar que implica em um reconhecimento de potencialidades e de realizações plurais, muitas vezes ocluídas em prol da consagração exclusiva de algumas práticas ('artísticas'), qualidades ('excelência') e obras ('mestras') associadas a grupos privilegiados. Mas a mira aponta mais alto e seu objetivo está precisamente delimitado por suas capacidades de motorizar mercados e promover copyright, assim como por sua função política de articular confusamente em torno da propriedade intelectual os interesses das majors com os de PMES e empreendedores culturais, de artistas e públicos. Na economia criativa assim proposta, os criadores se transformam em 'provedores de conteúdos' para as majors e o marketing urbano, enquanto os públicos são magicamente transfigurados em talentos, 'provedores de cor local' ou 'provedores locais de hospitalidade' para turistas e investidores, sem o devido cuidado com as práticas culturais e a condição cidadã.

## Referências bibliográficas

- BAYARDO, Rubens. Políticas culturales: derroteros y perspectivas contemporáneas. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, Santiago de Compostela; v. 7, n. 1, p. 17-30, Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, 2008.
- BAYARDO, Rubens. Políticas culturales y derechos culturales: entre la retórica y la realidad. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, Santiago de Compostela; v. 7, n. 1, p. 17-30, Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- BAYARDO, Rubens; Spadafora, Ana María. Derechos culturales y derechos de propiedad intelectual: un campo de negociación conflictivo. Cuadernos de Bioética, Buenos Aires, n. 7 - 8, p. 73-96, Editorial Ad-Hoc, 2001.
- BUSTAMANTE, Enrique. "¿La creatividad contra la cultura?" Em: Albornoz, Luis A. (Comp.) Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011.
- CUENTA satélite de cultura em Latinoamérica: manual metodológico para su implementación em Latinoamérica. [Bogotá]: Convenio Andrés Bello, 2009..
- GALLOWAY, Susan; DUNLOP, Stewart. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. In: International Journal of Cultural Policy, v.13, n.1, 2007.
- GARNHAM, Nicholas. De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In: BUSTAMANTE, Enrique (Ed.) Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.
- GETINO, Octavio. Las industrias culturales en el MERCOSUR. Apuntes para un proyecto de política de Estado. In: A.A.V.V. Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina. Buenos Aires: Ediciones CICCUS – Secretaría de Cultura de la Nación, 2003.
- GOBIERNO de la Ciudad de Buenos Aires. Ministério de Desarrollo Económico. Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires. Economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires: su valor agregado,. 2008.
- GOBIERNO de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Secretaría de Cultura. Buenos Aires Crea, Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Informe de la Fase I: Diagnóstico y Formulación Estratégica. Buenos Aires, 2001.
- GORELIK, Adrián. Imaginarios urbanos e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios

culturales urbanos. Bifurcaciones, Revista de Estudios Culturales Urbanos, n. 1, 2004. Disponíveis em: <http://www.bifurcaciones.cl/001/Gorelik.htm>. Acesso em: 10 ago. 2013.

JARVIS, David; Lambie Hannah; Berkeley Nigel. Creative Industries and Urban Regeneration. In: Regional Studies Association Annual International Conference: The Dilemmas of Integration and Competition, 27-28 maio 2008, Praga.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias & políticas da cultura. Visões multidisciplinares. Salvador: Editora da UFBA, 2007. pp. 95-111,

PANOS, David. Clusters Creativos y Creative London. In: YProductions. Disponível em: <http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/barcelona>.

RUBIM, Albino. Actores sociales, redes y políticas culturales. In: CAB Cátedras de Integración Convenio Andrés Bello, 2., 2006, Bogotá. Edición del Convenio Andrés Bello,

SCHLESINGER, Philip. Intelectuales y políticas culturales. In: ALBORNOZ, Luis A. (Comp.) Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011.

SECRETARÍA de Cultura de la Nación. Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR Cultural. Buenos Aires: 2006.

SECRETARÍA de Cultura de la Nación. Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur. Buenos Aires: 2008.

TREMBLAY, Gaetan. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. In: ALBORNOZ, Luis A. (Comp.) Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011.

UNCTAD. Creative Industries and Development. TD(XI)/BP/13 Eleventh session, 2004, São Paulo, 13-18 jun 2004. Disponível em: [http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf). Acesso em: 10 ago. 2013.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy. Towards Informed Policy-making. United Nations, Geneva, 2008.

UNCTAD 2008 Creative Economy Report. A Feasible Development Option. United Nations, Geneva, 2008.

UNESCO. Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture. Paris: UNESCO, 1982.

UNESCO. Nuestra Diversidad Creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (Versão resumida). Paris: UNESCO, 1996.

UNESCO. Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, Creatividad y Mercados. Madrid: UNESCO - Acento - Fundación Santa María, 1999.

UNESCO. Rapport Mondial sur la Culture. Diversité Culturelle, Conflit et Pluralisme, Paris: UNESCO, 2000.

UNESCO. Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Paris: UNESCO, 2001.

UNESCO 2005a Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. UNESCO, Paris.

UNESCO. International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade. Montreal: Instituto de Estatística da UNESCO; 2005a.

UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009, Montreal: Instituto de Estadísticas da UNESCO, 2009.

YUDICE, George. Industrias culturales y desarrollo culturalmente sustentable. In: A.A.V.V. Industrias culturales y desarrollo sustentable, México: CONACULTA, 2004.

ZALLO, Ramón. Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Editorial Akal, 1988.

# MEGAEVENTOS E POLÍTICAS CULTURAIS

Mauricio Siqueira<sup>1</sup>

Clarissa Semensato<sup>2</sup>

As reflexões aqui apresentadas derivam dos desdobramentos de nosso projeto de pesquisa intitulado Economia criativa: formas características de trabalho e suas tendências na economia brasileira, desenvolvido na Fundação Casa de Rui Barbosa.

O tema dos megaeventos, relacionado à economia criativa e cidades criativas, impõe-se como pauta obrigatória para aqueles que, como nós, estão voltados para questões de políticas culturais no Brasil. Isso se deve não apenas à relevância assumida pelos processos sociais, urbanos e culturais aí envolvidos, como também pelo envolvimento do próprio Ministério da Cultura do Brasil e de órgãos de gestão cultural locais nesses eventos. Referimo-nos, por exemplo, à Copa do Mundo de Futebol, às Olimpíadas, à Rio +20, entre outros previstos para os próximos anos no Brasil.

Desde 2009, ano em que as cidades-sede foram eleitas para sediar a Copa e ano em que a cidade do Rio de Janeiro foi eleita para sediar as Olimpíadas, passaram a haver intensas intervenções urbanísticas e investimentos vultosos para fornecer a infraestrutura adequada aos eventos. O fenômeno insere-se em uma tendência mundial de utilizar os megaeventos como recurso para potencializar a imagem da cidade e se lançar com mais força no mercado competitivo global. (HARVEY, 2005; VAINER, 2000)

De início, cabe observar que o objeto de nossa atenção tem sido submetido a severas críticas por parte de segmentos acadêmicos e movimentos sociais aqui e no exterior. As críticas se dão principalmente no que tange à concentração dos benefícios em uma parcela privilegiada da sociedade, seja uma elite empresarial, seja através da concentração espacial do legado. No Brasil, movimentos como o Comitê Popular da Copa denunciam casos de violação dos direitos à moradia, irregularidades trabalhistas, impedimento à participação social, falta de transparência nas prestações de contas, ineficiência do transporte público, dentre outras<sup>3</sup> (DOSSIÊ, 2011).

Variadas são as temáticas que cabem ser observadas num processo que interfere demasiadamente na dinâmica de uma cidade. No entanto, nota-se que poucos são os estudos que focam os aspectos culturais e as propostas culturais embutidas nesses projetos de eventos. Entre esses, consideramos uma referência importante o trabalho de Barbara Szaniecki e Gerardo Silva, Dois projetos para uma cidade do conhecimento (Szaniecki e Silva, 2010).

1 Sociólogo do Setor de Pesquisa em Política e Culturas Comparadas, da Fundação Casa de Rui Barbosa.

2 Mestre em Políticas Sociais, bolsista da Fundação Casa de Rui Barbosa e professora do curso de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense.

3 Outras críticas também dizem respeito ao gasto excessivo do investimento em infraestrutura. Os relatórios do TCU apontam para acréscimos nos gastos previstos e atraso em algumas obras. Os estádios, por exemplo, já ultrapassam em 2,5 milhões de reais o preço da estimativa inicial. Aponta-se também a subutilização de estádios em momento posterior à Copa; e, em algumas cidades, o risco da rentabilidade futura não cobrir os gastos com a manutenção é grande (TCU, 2011).

Nossa atenção está voltada para o caso emblemático do município do Rio de Janeiro e para as políticas municipais relacionadas a esses megaeventos. Interessam-nos, em particular, e sobre isso focamos no presente trabalho, as concepções, os discursos que justificam e fundamentam as intervenções em pauta nessa cidade. Embora não caiba nos limites deste artigo, convém lembrar que é imprescindível levar em consideração as experiências de outras cidades no exterior que passaram por essas experiências, notadamente no que se refere aos aspectos culturais. Casos como os de Sydney (2000), Pequim (2008), África do Sul (2010) e, principalmente, Barcelona (1992), são marcantes no que diz respeito à utilização do megaevento para promoção da imagem e nas intervenções sociais internas (GREENE, 2003; RAEDER, 2009).

O fato é que em função desses eventos e com base num discurso de economia criativa e cidade criativa estão sendo executadas intervenções radicais no planejamento urbano e no campo da cultura no Rio de Janeiro, como é o caso da região em torno do Porto, por exemplo.

Sob o discurso de fomento à economia criativa, o governo municipal investe em setores estabelecidos como prioritários (moda, design, audiovisual) e majoritariamente em ações que favoreçam ao turismo, como a “implantação do Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio e o apoio a eventos globais como Rock in Rio, Arte Rio, Rio + 20, a Copa 2014 e o Rio Olímpico”<sup>4</sup>. As ações que envolvem cultura se resumem principalmente à revitalização do espaço com intervenções arquitetônicas e de design através de clusters culturais, afinal “o patrimônio cultural é uma área estratégica para a inovação e a criatividade”<sup>5</sup>.

Nesse contexto, duas questões emergem como básicas para nossos estudos:

1ª) em que medida a Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro e o Ministério da Cultura estão participando desse processo?

2ª) em que medida os projetos dos megaeventos levam em consideração os atores culturais já presentes na cidade, como no caso dos Pontos de Cultura?

Aqui, é conveniente notar que a concepção de “revitalização”, em muitos casos, baseia-se na ausência, na carência e na não consideração da potência do presente, do já existente. Daí o descaso pelos movimentos culturais existentes. Além disso, o vocabulário que vai se consagrando entre os gestores desses megaprojetos reflete bem a concepção utilitarista e mercantil das respectivas políticas. Fala-se em clusters culturais ou clusters criativos; players no lugar de sujeitos ou atores sociais etc. Não é demais ressaltar que entre os sujeitos (e não “players”) dessas intervenções urbanísticas encontram-se não só o Estado, mas também o capital imobiliário, o capital de turismo, o capital de serviços e «capital cultural»; mas, principalmente, os habitantes das cidades impactadas, os movimentos sociais, os pontos de cultura, entre outros.

4 Mario Borghini, na ocasião do I Seminário Internacional sobre Economia Criativa, na Fundação Getúlio Vargas em setembro de 2011. É representante da Diretoria de Desenvolvimento Econômico-Estratégico do Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, cujo objetivo é articular projetos de fomento de atividades econômicas estratégicas e de implantação de um ambiente favorável aos negócios na cidade do Rio de Janeiro, especialmente nos setores de Energia, Indústria Criativa e Tecnologia de Informação e Comunicação.

5 Apresentação das ações por Washington Fajardo, subsecretário de patrimônio cultural, intervenção urbana, arquitetura e design da Prefeitura do Rio de Janeiro, na ocasião do I Seminário Internacional sobre Economia Criativa, na Fundação Getúlio Vargas em setembro de 2011.

Parece-nos consensual o entendimento de que as intervenções urbanísticas radicais em questão mudam a cartografia cultural da cidade (migrações entre bairros, remoções, choque de ordem etc.), já que é impossível separar cidade e cultura.

A pretensão de uma intervenção radical na cidade pode ser ilustrada com artigo assinado pelo atual Prefeito Eduardo Paes e pelo Subsecretário Municipal de Patrimônio Cultural, Intervenção urbana, Arquitetura e Design, Washington Fajardo, os quais se atribuem o dom de determinar “as verdadeiras demandas das comunidades” (PAES e FAJARDO, 2012, p. 7):

### **ARQUITETURA NÔMADE**

É o fim da cidade partida. (...)

O que estamos propondo em termos de legado é um conceito totalmente novo, que acreditamos ser revolucionário, e cria um novo paradigma para a própria mecânica de produção das Olimpíadas — é a Arquitetura Nômade. Inteligência carioca pura. (...)

E se fosse possível fazer com que os prédios andassem, mudassem de formato ou de lugar? Então o velódromo do Parque Olímpico, na Barra, poderia se transformar em um Ginásio Experimental Carioca, em Anchieta. O complexo de tênis poderia virar uma biblioteca na Maré. A arena de lutas poderia se transmutar em um teatro na Região Portuária. Isso é exatamente o que estamos propondo e queremos fazer. A cidade vai investir em novos prédios para eventual uso esportivo que, passada a utilidade olímpica, vão se reposicionar na cidade e ter sua finalidade convertida em algo que agregue valor e seja realmente útil ao dia a dia e à vida do carioca. (...)

Esta que estou chamando de Arquitetura Nômade busca conexões mais sinérgicas com o futuro e com as verdadeiras demandas das comunidades (FAJARDO e PAES, 2012)

No que se refere à contextualização histórica desses empreendimentos e concepções de cidade, convém lembrar que a época em que vivemos, principalmente naquilo que diz respeito às características do trabalho no capitalismo contemporâneo, é marcada por formas pós-fordistas de produção e realização da riqueza e por um capitalismo que pode ser denominado de capitalismo cognitivo, para o qual o trabalho imaterial, os serviços e as formas de consumo são referências decisivas. Tais características também marcam decisivamente as cidades, principalmente as metrópoles, onde os respectivos governos tornam-se cada vez mais competitivos para se inserir nas condições atuais do mercado mundial pós-fordista, criando para isso concepções tais como economia criativa e cidades criativas como estratégias de adequação ao mercado mundial.

As recentes iniciativas de trazer megaeventos para o Brasil inserem-se nesse contexto e não são novidades por aqui. Há muito que governos anteriores tentam trazer esse tipo de evento para o Brasil. No Rio de Janeiro, esse objetivo foi fortemente buscado no governo de César Maia, declaradamente inspirado no modelo de Barcelona (HERCE, 2010).

Um exemplo interessante e atual é candidatura e escolha do Rio de Janeiro, em novembro de 2010, como distrito criativo para sediar o Fórum Mundial de Criatividade de 2012:

### **Cidade é a primeira da América Latina a fazer parte da rede de “Distritos Criativos” do mundo**

OKLAHOMA CITY - A cidade do Rio de Janeiro foi escolhida sede da edição de 2012 do Creativity World Forum (Fórum Mundial de Criatividade) - o maior encontro do planeta sobre a chamada 'economia criativa', que reúne os setores de design, moda, audiovisual, games, softwares e arquitetura. (LISBOA, 2010)

O então e atual Prefeito do Rio de Janeiro, que foi pessoalmente defender a candidatura carioca, declarou:

Os representantes do Fórum ficaram muito impressionados com os nossos projetos de reinvenção de áreas urbanas, como o Porto e a Lapa. O Rio de Janeiro tem até as Olimpíadas uma agenda incrível com grandes eventos e muitas mudanças. E esse bom momento e todas as transformações que a cidade já vive passam sem dúvida pela criatividade – afirmou o prefeito. (LISBOA, 2010).

A opção estratégica de inserir a cidade do Rio de Janeiro em condições de competitividade no mercado mundial pode ser assim ilustrada:

O calendário de intervenções assume assim um duplo papel, acenando ao mesmo tempo para melhorias sociais e promoção comercial, funções que se sobrepõem no discurso da prefeitura do Rio de Janeiro. — O Rio está disputando um mercado internacional, em que as cidades buscam se posicionar em relação àquilo que o mundo imagina hoje como o melhor futuro para o arranjo metropolitano urbano — afirma o presidente do Instituto Pereira Passos, o economista Ricardo Henriques. — Nesse contexto, esses eventos têm um efeito de acelerar o desenvolvimento de dois pontos fundamentais. A integração e redução da desigualdade, por um lado, e por outro a exploração de um dos principais capitais econômicos da cidade: sua beleza, a dimensão natural. (CONDE, 2011, p. 2).

Outro aspecto importante dessa estratégia é o fato de que sua elaboração e execução são patrocinadas por um conjunto de forças que inclui os governos federal, estadual e municipal. O governo federal, inclusive o Ministério da Cultura, tem incentivado esses megaeventos, em que pesem as críticas de urbanistas renomados do próprio Partido dos Trabalhadores (PT) e seus aliados, críticas de movimentos sociais e de órgãos de defesa dos direitos humanos. Por exemplo, na própria ONU neste ano:

### **ONU questiona Brasil sobre grandes obras**

A política do Brasil para grandes obras de infraestrutura foi um dos principais temas da sabatina a que o país foi submetido ontem pelo Conselho de Direitos Humanos da ONU, em Genebra. O país foi questionado pelas remoções forçadas de populações de terrenos que darão lugar a obras da Copa de 2014 e da Olimpíada de 2016.

Para grandes obras de forma geral (como as do PAC, embora o programa não tenha sido citado especificamente), houve cobrança por diálogo com populações locais afetadas. Foi a segunda participação do país na Revisão Periódica Universal da ONU, que avalia questões de direitos humanos a cada quatro anos. (...) No ano passado, o Brasil foi repreendido pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos pela construção da usina de Belo Monte, no Pará, em razão do impacto em comunidades indígenas. Em uma de suas manifestações, a ministra Maria do Rosário (Direitos Humanos), chefe da delegação do país, afirmou que o Brasil terá “respeito aos direitos humanos nos grandes eventos”

e que está orgulhoso por recebê-los e por contar com a confiança internacional (RUSSO, 2012).

Convém ressaltar que a composição de forças políticas no atual governo municipal do Rio de Janeiro reflete aquela no governo federal, estando sujeita a conflitos internos e externos similares. Além disso, em geral, os processos aqui abordados não são retilíneos e uniformes; são típicos de um capitalismo cognitivo, sua mobilidade, fluidez, flexibilidade e rapidez. Sob essa ótica, fica mais fácil entender a coexistência entre intervenções urbanas de corte autoritário e socialmente excludente e ações e discursos de preocupação com a cultura e com o patrimônio cultural.

Nesse contexto, algumas ações “positivas” da Prefeitura do Rio de Janeiro devem-se, em grande medida, à resistência das populações afetadas pelas respectivas políticas municipais. Por exemplo, o caso da antiga fábrica da Behring que, como se sabe, foi finalmente desapropriada pela Prefeitura, após mobilização de artistas que já usavam o local:

Para o professor Orlando Santos Júnior, do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano Regional (Ippur), órgão ligado à UFRJ, os artistas são “compatíveis” com o processo de revitalização da área.

— Há 500 famílias na Zona Portuária que devem ser removidas, segundo a prefeitura. Bastava a elas um decreto, como o da Behring. O que ocorre é que os artistas se alinham ao projeto de urbanização, não significam ativo de desvalorização, como as populações locais. Pelo contrário, podem até valorizar o espaço — diz ele, que é coordenador da rede nacional Observatório das Metrôpoles. — Mas pode ser que a Behring sirva como resistência nesse projeto de gentrificação, de elitização da cidade. (FURLANETO, 2012).

Ainda a esse respeito, vale lembrar que, ao início da primeira gestão do Prefeito Eduardo Paes, o “choque de ordem” tentou impedir artistas de rua e que isso só foi interrompido em função de protestos de vários segmentos da população carioca.

A conjugação de forças e políticas públicas para a concretização de megaeventos no Rio de Janeiro, culminando em todo um planejamento estratégico, fica evidente pelo artigo abaixo, de autoria de Maria Silva Bastos Marques, presidente da Empresa Olímpica Municipal do RJ e de Augusto Ivan Pinheiro, assessor da Presidência da Empresa Olímpica Municipal do RJ.

A meta buscada pela Prefeitura é a de construir um legado urbano permanente, cujo valor material se aproxime do valor do investimento realizado, contribuindo para que o Rio seja reconhecido, na próxima década, como a melhor cidade do hemisfério sul para viver, trabalhar e visitar. A vinculação dos compromissos olímpicos ao Plano Diretor de Desenvolvimento Sustentável da Cidade, aprovado pelo prefeito e pelos vereadores em 2009, ao Plano Estratégico do Rio, e o alinhamento com outros níveis de governo, foram elementos fundamentais deste processo, pois garantem a esses compromissos o lastro político-institucional para sua execução. A vitória em 2009 da candidatura carioca para sediar os Jogos deve-se assim, em grande medida, ao compromisso da Prefeitura de realizar projetos estratégicos para o desenvolvimento da metrópole, sejam eles materiais ou imateriais. (BASTOS e PINHEIRO, 2012, p. 7)

Do ponto de vista dos interesses em políticas públicas de cultura, no que se refere aos seus órgãos de gestão, percebe-se o lugar subalterno por estes ocupados nas estratégias acima delineadas. Isso se aplica tanto ao Ministério



da Cultura (MinC), como à Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro. O Ministério da Cultura, desde a gestão de Gilberto Gil, tem se destacado por posições de vanguarda – apesar de breve interregno – respaldadas num conceito amplo de cultura e, por isso, não lhe fica bem o papel de mero coadjuvante nas estratégias dos megaeventos, conferindo a estes um caráter cultural que não corresponde à inovadora trajetória do MinC.

No que se refere ao Ministério da Cultura, podemos destacar quatro ações:

1) Agosto de 2011, nos dias 11 e 12, a realização do Seminário Megaeventos Esportivos – Intercâmbio de Experiências Culturais, com os objetivos de: a) conhecer experiências em megaeventos esportivos com âmbito na Cultura, reunindo gestores públicos culturais, representantes do Comitê Executivo Copa 2014 e representantes das cidades-sede da Copa 2014; b) contribuir com as diretrizes e ações do Ministério da Cultura para os processos que envolvem a Copa de 2014.

2) Outubro de 2011: a assessora especial da ministra e coordenadora do GT Copa MinC, Morgana Eneila, apresenta à Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) as diretrizes e ações do MinC para a Copa de 2014.

3) Maio de 2012, o MinC anuncia : “8 de maio, teve início a oficina de planejamento do grupo gestor da Cultura na Copa, realizada pelo Ministério da Cultura com a participação de representantes das doze cidades-sede. Para organizar as ações e diretrizes que mostrarão ao mundo a cultura nacional, o MinC constituiu uma estratégia de compartilhamento das decisões em conjunto com os órgãos municipais e estaduais de cultura, bem como com os órgãos executivos da Copa criados nas cidades-sede.”

4) 15 de junho de 2012: MinC discute preparativos para a Copa. Palestrantes discutiram ações na área da Cultura durante seminário Copa e Sustentabilidade, no RJ (no âmbito da Rio+20). A coordenadora do GT Copa MinC, Morgana Eneila, ressaltou que a integração de estratégias culturais entre os estados brasileiros será um dos legados que o evento deixará ao país. Ela também falou da importância das Arenas Culturais da Copa. “Serão o principal eixo de promoção da cultura brasileira durante os jogos”, disse. E lembrou que o MinC lançou edital para selecionar o projeto arquitetônico das arenas, cujo edital está disponível no site do ministério.

Além disso, é interessante lembrar o título de Patrimônio mundial como paisagem cultural outorgado pela UNESCO ao Rio de Janeiro, comentado pela ex-Ministra da Cultura, Ana de Hollanda, e pelo ex-Presidente do IPHAN, Luiz Fernando de Almeida, em artigo de responsabilidade de ambos, que explicita a concepção de cidade então predominante no MinC:

### **Preservar para poder avançar**

A perfeita harmonia entre a paisagem natural e a intervenção criativa e precisa do homem, incluindo o uso e as práticas em seu espaço e suas manifestações culturais, tornaram o Rio de Janeiro internacionalmente conhecido. Mas não basta ser apenas apreciado, esse bem excepcional deve ser compreendido, preservado e, principalmente, compartilhado. Foi com esse intuito que o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), associados a parceiros como o governo estadual e a prefeitura do Rio de Janeiro, a Associação de Empreendedores

Amigos da Unesco e a Fundação Roberto Marinho, apresentaram à Unesco a candidatura Rio de Janeiro: Paisagens Cariocas entre a Montanha e o Mar. (ALMEIDA; HOLLANDA, 2012, p. 7).

No que se refere à Prefeitura do RJ, ao se comparar o plano estratégico desse município de 2009-2012 com o de 2013- 2016, focando nas políticas culturais municipais, percebe-se uma ampliação do que essa Prefeitura engloba no conceito de “indústria criativa”; no plano estratégico mais recente já não há uma limitação da “indústria criativa” a turismo, design e moda, e audiovisual, indicando uma tentativa de encontrar maior precisão acerca desse campo da economia.

Especificamente em relação à cultura, parece haver mudanças entre os planos, constatando-se uma vinculação direta das políticas culturais às intervenções urbanísticas em pauta, o que indica uma subalternidade da área responsável pela gestão cultural nessa cidade.

Por fim, preocupa-nos a possibilidade desses megaeventos e outros megaprojetos significarem uma volta aos “postulados de grandeza nacional” e a uma espécie de desenvolvimentismo, num contexto – como bem afirma Luiz Werneck Vianna – “quando políticas estratégicas são conduzidas pelo Estado sem anuência explícita da sociedade civil e suas instâncias de deliberação. A mobilização de tal repertório tem ignorado a crítica que lhe foi feita pelos movimentos democráticos e populares, no curso de suas lutas contra o regime autoritário, consagrada institucionalmente na Carta de 1988, que, ao preservar a instância do público como dimensão estratégica, submeteu-a ao controle democrático da sociedade.” (Werneck Vianna, 2011, p. 43).

## Referências bibliográficas

- DOSSIÊ DA ARTICULAÇÃO NACIONAL DOS MOVIMENTOS DA COPA. “Megaeventos e Violações dos Direitos Humanos no Brasil”, Dez. 2011. Disponível em [http://www.portalpopulardacopa.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=396&Itemid=294](http://www.portalpopulardacopa.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=396&Itemid=294). Acesso em: 4 out. 2013
- CONDE, Miguel. Os pontos cegos da idealização. *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 ago. 2012. Caderno Prosa e Verso, p.2.
- FAJARDO, Washington; PAES, Eduardo. Arquitetura Nômade. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 abr. 2012. Seção editorial, Caderno Opinião, p. 7.
- FURLANETO, Audrey. Artistas ocupam a Zona Portuária do Rio em busca de espaços amplos e baratos. *O Globo on line*, 5 ago. 2012. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/artistas-ocupam-zona-portuaria-do-rio-em-busca-de-espacos-amplos-baratos-5692652>. Acesso em: 4 out. 2013.
- GREENE, Solomon J. Staged Cities: Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital. *Yale Human Rights & Development L. J.*, v. 6, p. 161-187, 2003.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- HERCE, Manuel. El ‘Modelo Barcelona’ y el ‘Marketing’ de las Olimpiadas de Río de Janeiro. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona*, Barcelona, v. 15, n. 895 (11), 5 nov. 2010.
- HOLLANDA, Ana de; ALMEIDA, Luiz Fernando. Preservar para Poder Avançar. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 12 jul. 2012. Seção editorial. Caderno Opinião, p.7.
- MARQUES, Maria S. B.; PINHEIRO, Augusto. A cidade e o legado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 jan. 2012. Seção editorial,

Caderno Opinião, p.7.

LISBOA, Rafael. *Cidade é a primeira da América Latina a fazer parte da rede de 'Distritos Criativos' do mundo*. Portal da Prefeitura do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 17 nov. 2010. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=1309844>. Acesso em: 28 ago. 2012

RAEDER, Sávio. O Jogo das Cidades: impactos e legados territoriais indutores do desenvolvimento urbanos em sedes de megaeventos esportivos. In: 12º Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2009, Montevideo. Anais do 12º Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2009.

RUSSO, Rodrigo. ONU questiona Brasil sobre Grandes Obras. Folha de São Paulo, São Paulo, 26 maio 2012. Seção Mundo Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1096138-onu-questiona-brasil-sobre-grandes-obras.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2012.

SZANIECKI, Barbara; Silva, Gerardo. Dois projetos para uma cidade do conhecimento. *Outras Palavras*, São Paulo, 28 set. 2010. Disponível em: <http://www.outraspalavras.net/?p=2074>. Acesso em: 30 set. 2010.

TCU (Tribunal de Contas da União). Relatório TCU e a Copa do Mundo de 2014: relatório de situação: setembro de 2011/ Tribunal de Contas da União. Brasília: TCU, 2011. Disponível em [www.tcu.gov.br](http://www.tcu.gov.br).

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único*. Petrópolis: Vozes, 2000.

VIANNA, Luiz Werneck. Tópicos para um debate sobre conjuntura. In: VIANNA, Luiz Werneck. *A modernização sem o moderno: análises de conjuntura na era Lula*. Brasília, Rio de Janeiro: Fundação Astrojildo Pereira; Contraponto, 2011.

# A LÓGICA DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Cládice Nóbile Diniz<sup>1</sup>

## O Modelo de Negócio dos Megaeventos

Os megaeventos são eventos de cultura de massas que se apresentam como fenômeno contemporâneo e se destacam pela aura de grandiosidade espetacular com que são propostos. Em sua denominação, está empregado o prefixo “mega” com o seu sentido original, do radical grego μέγας, utilizado para nominar algo grande.

O morfema “mega” cria a expectativa de um evento ter milhões de participantes porque, desde 1960, segundo a Wikipédia (2012), é associado pelo Sistema Internacional de Unidades à representação de um milhão de unidades, isto é,  $10^6$  - o Mega (M). É nesse sentido que se o encontra empregado em jogos lotéricos, com fins de induzir o consumidor à expectativa de ganhos em dinheiro da ordem do milhão. Nas últimas décadas, com a criação de novos padrões de medidas, o termo passou a referenciar novos valores, como na Informática, na qual o mega informático vale 2 ou 1.048.576 de unidades. Porém, continua remetendo a algo constituído de um número exagerado de unidades.

A adjetivação de megaevento busca comunicar aos interessados que ele será *mega*, que tem o significado subliminar de que irá contar com atrativos característicos e que será uma festa memorável, em que haverá comparecimento maciço da população.

Há muitas definições de megaeventos na literatura recente, destacando-se as levantadas por Tavares (2011), mais próximas do uso atual do termo, que destaca duas delas: uma que define os megaeventos como eventos culturais de larga escala, incluindo eventos comerciais e esportivos, que apresentam caráter dramático, apelo popular de massa e significado internacional. A outra, que a autora cita como sendo de Hall (2006, p. 59 apud Tavares, 2011, p. 17), considera como megaeventos aqueles que “apresentam grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da sociedade anfitriã”.

A partir dessas duas definições, Tavares (2011) alça a megaeventos prototípicos as exposições e feiras internacionais, os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, devido às possibilidades que seus organizadores têm de explorar a vasta audiência global que oferecem, articulando com o setor de comunicação e outros os direitos exclusivos de transmissão, direitos de patrocínio e possibilidades amplas de merchandising.

Essas exigências levam seu projeto a ser de longo prazo e apresentar-se como um modelo de negócio bem-su-

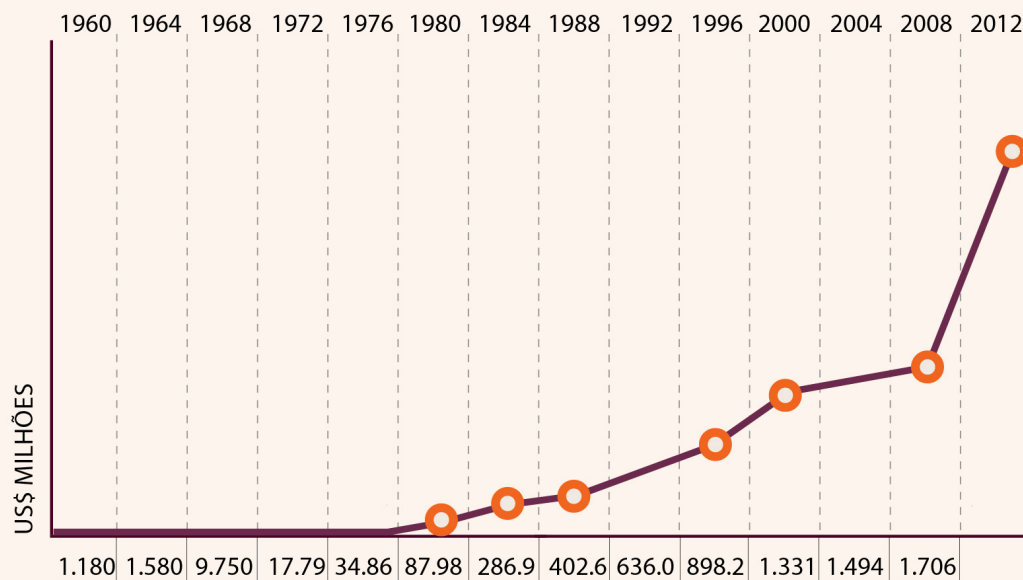
<sup>1</sup> Engenheira Naval, Doutora em Ciência da Informação (UFRJ) e Mestre em Administração Pública, pesquisa perfis profissionais e identidades culturais entre universitários para melhoria da aprendizagem; eventos culturais e inovações sociais; e sobre valoração do patrimônio cultural.

cedido na pós-contemporaneidade, uma vez que a atual sociedade é, ao ver de Debord (1997), a sociedade do espetáculo, denominação atualizada por Kellner (2006) para sociedade do infoentretenimento, na qual há uma moldagem da vida política e social, de tal maneira que os mecanismos culturais de lazer e consumo tornam-se importantes na economia nacional.

## O Caráter Contemporâneo dos Megaeventos

Os megaeventos foram se transformando ao longo do tempo. Uma notável mudança foi operada pela comercialização dos direitos de transmissão. Cooper-Chen apud Wikipédia (2012) apresenta a Olimpíada de Inverno de 1960 como marco do início do patrocínio corporativo aos megaeventos esportivos. Desde então, os ganhos com os negócios televisivos de transmissão dos jogos vêm aumentando exponencialmente, como pode ser verificado na Figura 1.

FIGURA 1  
GRÁFICO DE RECEITAS DE TRANSMISSÃO POR OLIMPÍADA



VALOR (US\$)

### VALORES APROXIMADOS

Fonte: Dados referentes às receitas até 2008: IOC apud Melo e Gaffney (2010, p. 2); Dado referente a 2012: Executive Digest (2012).

O International Olympic Committee (IOC) informa em seu site que tem 47% de sua receita formada por contribuição das transmissões televisivas e apenas 5% resultante da venda de ingressos (International Olympic Committee, 2012). Porém, segundo a publicação *Executive Digest* (2012), a empresa de consultoria Brand Finance, especializada em avaliação de marcas e outros bens intangíveis, avaliou em 3,9 bilhões de dólares o ganho com transmissões, o que corresponde a 2/3 das receitas, representando um acréscimo de 51% em relação aos valores obtidos com as transmissões dos jogos olímpicos de 2008.

O aumento dos ganhos com as vendas dos direitos televisivos se dá devido às inovações tecnológicas dos meios de mídia e ao desenvolvimento da tecnologia de megaevento, seduzindo os espectadores com espetáculos televisivos, o que, em conjunto com outros recursos relacionados ao patrocínio de empresas, situa o megaevento olímpico como um fenômeno da economia neoliberal ou da Nova Economia. Isso também ocorre com os outros megaeventos, situando-os como fenômenos da modernidade, que ocorrem com mais frequência a partir da década de 1970, impulsionados pela globalização do mundo, o uso intenso da tecnologia e a urbanização.

Nos negócios televisivos, segundo Vilches (2006), o valor está relacionado à capacidade de gerar serviços e produtos a serem oferecidos, através dos quais os custos da mídia na criação, edição e difusão de produtos são sistematicamente reduzidos pela digitalização.

Em contraponto à imensa rentabilidade resultante da exploração de marcas que são associadas aos megaeventos, esses não negociam valores com as localidades pelo uso de suas imagens, ou se o fazem, não divulgam esse fato. É possível se fazer o cálculo do valor de uso de uma imagem, seguindo a lógica dos negócios e de seus construtos de cálculos de valor. Ter-se-ia, para um cálculo simples, que se considerar o valor dos negócios que ela origina e/ou que se tenha em vista que virá a originar, descontando os custos e impostos. Esse resultado, segundo Vilches (2006), é o “valor criado” pelo negócio, ou seu “lucro”.

Não se pode deixar de observar que, além do valor assim obtido, estão sendo desconsiderados os valores criados indiretamente, por produtos e/ou características de produtos que não são negociadas de forma objetiva, como os relacionados à qualidade propiciada a um serviço pela população. Nesse caso, novos valores são criados sucessivamente pelo intercâmbio de bens e serviços, gerando vantagens a outros negócios, sem que suas parcelas de contribuição estejam consideradas nas planilhas de cálculos.

## **A Experiência do Sagrado no Profano**

O aspecto lúdico e de encantamento em um megaevento é destacado pela mídia e pelas organizações parceiras nas atividades promocionais, segundo Veloso (2007), que cita Westerbeek, Turner e Ingerson (2001) para explicar a razão dessa ação, afirmando ainda que elas buscam reforçar a publicidade dos realizadores, ao jogar estrategicamente para obter um clima que resulte para o público interessado em sentimentos de acréscimos de poder e de realização. Entretanto, como se apresentará a seguir, há outras razões.

Os eventos dividem-se, segundo Allen et al. (2002), citado por Veloso (2007), por porte e escala, considerando

dois tipos básicos: o dos megaeventos e o dos “eventos de marca”, ambos criados por algum centro decisor fora da esfera pública, grandes dimensões e de caráter extraordinário, de duração limitada e realização periódica. O que os diferencia é o fato de que os “eventos de marca” são realizados na mesma localidade, como é o caso da Oktoberfest, na cidade de Blumenau.

Há também eventos que não são projetados, originando-se em pequenos grupos, que se aglutinaram e cresceram, sobretudo ao estenderem a novos interessados a aceitação de que compartilhassem da festa. Nela, os participantes sentem um sentimento “oceânico” de “estar junto” e “imersos no mar de gente”, participando em comunhão de uma atividade memorável e festiva.

Ao longo do tempo, o desejo de estar presente ao encontro festivo vai integrando pessoas de mesma vontade e disposição, o que leva os moradores, as autoridades locais e outros interessados a resolverem os problemas, conflitos e contradições e a superarem as dificuldades, agigantando-se, tendo sua localização determinada pela localização específica da população que o engrandeceu e dela e nela existem para comungar da euforia.

Passam a fazer parte do calendário da localidade, atuando na tessitura da imagem da população que os geraram, da qual se alimentam e a qual realimentam continuamente, razão de aqui referenciá-los por eventos “identitários”. Esses são em si patrimônios culturais de suas sociedades, ameadados com a contribuição cultural de gerações e gerações do lugar de sua realização. É o caso do carnaval de rua, no Rio de Janeiro, com milhões de foliões.

A possibilidade de se compartilhar de um espetáculo comungando da euforia de tantos é o motor que os realizadores dos megaeventos acionam para oferecê-los às multidões, que os procuram, segundo Goldblatt citado por Veloso (2007), que explica ser a emoção obtida no grande calor humano da multidão em júbilo a forma mais eficaz de contrabalançar as influências da alta tecnologia na vida cotidiana.

Essa emoção, segundo Contrera e Moro (2008), é uma forma de vivenciar a experiência do sagrado, da qual o homem moderno foi afastado pelas mídias que invadiram o seu espaço privado, as mesmas que paradoxalmente o levarão à experiência do sagrado nos megaeventos. O êxtase que o indivíduo sente no espetáculo, segundo Contrera e Moro (2008, p. 10), é ocasionado pelos meios eletrônicos, que são utilizados para fazer com que milhares de imagens sejam apresentadas em intenso e ininterrupto movimento, em telões gigantescos, associadas à música e a outros recursos como iluminação e efeitos especiais, que o remetem às experiências vividas em rituais religiosos.

É a mesma sensação de vertigem eufórica que surge quando se rodopia até perder-se o equilíbrio, ou quando há consumo de bebidas alcoólicas ou outras drogas que têm propriedades de fazer o indivíduo “sair de si”, segundo Gastaldo (2002). Ele explica que as atividades que apresentam essas propriedades foram classificadas de *ilinx*, por Roger Caillois, em 1986, que se fundamenta nas ideias de Johan Huizinga, de 1938, de o jogo ser um elemento fundamental da cultura por suas características simbólicas, para propor uma categorização dos jogos em quatro tipos. A essa classificação, correspondem os jogos que visam causar aturdimento e transe eufórico.

Os outros três tipos de jogos, segundo Caillois apud Gastaldo (2002), são os de competição, denominados *agôn*; os de representação (*mimicry*); e os de azar, chamados de *alea*. Todos eles estão presentes nos megaeventos,

como o agôn, nas torcidas e nas competições; o mimicry, nos rituais pomposos e nas camisetas e caras pintadas; e a alea nos telessorteios (alea). Eles têm o papel de levar o torcedor a participar ativamente da lógica lúdica do jogador, “injetando adrenalina” na “angústia impotente” do torcedor.

Contrera e Moro (2008) também classificam os megaventos como ilinx, destacando que a euforia proporcionada pelos recursos midiáticos é parte fundamental de sua natureza.

## **Megaeventos Projetados**

Os megaeventos, de uma maneira geral, movimentam multidões e impactam a ordem da localidade que os sediam, transtornando-as, o que ocasiona a intervenção das autoridades governamentais, às quais seus realizadores previamente buscam sensibilizar, almejando o apoio e o envolvimento na realização.

Os riscos de um megaevento, para seus realizadores, segundo Veloso (2007), são divididos em riscos do projeto, de ameaça às pessoas, de ameaça aos bens e de ameaça ao meio ambiente, por Barreau (2001), alerta este autor sobre esse tipo de empreendimento trazer riscos em si e agravar os mais correntes, destacando o efeito de massa ou multidão.

A transmissão televisiva ameniza os riscos do “efeito multidão”, diminuindo a quantidade dos que desejam estar presentes no local; porém, paradoxalmente, para ter apelo televisivo, o espetáculo deve incentivar o desejo de se estar presente ao local, pois é preciso uma quantidade imensa de pessoas para compor o pano de fundo dinâmico e vivo do espetáculo que será oferecido ao mundo midiático. Nessa composição, são levados em conta o modo de ser dos participantes e o público-alvo selecionado, possibilitando que somente parte da população local possa comparecer. Helal, Lovisolo e Soares (2011) observaram que, nos jogos esportivos, a apresentação dos participantes ao público é realizada estrategicamente pelos cinegrafistas, como por exemplo na hora em que se canta um hino nacional, quando focam a plateia presente do respectivo país, enquanto que nos outros países são apresentadas outras imagens.

A ocorrência dos megaeventos em locais não centrais das cidades não seria somente devido à acomodação do imenso público em adequado espaço. Segundo Le Goff (1998), há em curso alterações no papel cultural das cidades. A novidade da localização não tradicional para as atividades culturais cria um novo panorama cultural. No caso dos megaeventos, chega-se a situações inusitadas, como a de um espetáculo ir para uma localidade e, ao invés de apenas trazer as novidades do “mundo” a ela para a sua população usufruir, ele a torna “coadjuvante” e a “envia” para fora, transportando-na para o “mundo”, no qual “todos” assistirão ao espetáculo, ainda que televisivamente.

O deslocamento contínuo dos megaeventos implica medidas e construções especialmente pensadas a cada novo espetáculo, fazendo surgir a lógica desse tipo de espetáculo: a de ser itinerante e com equipes que se deslocam para onde se realiza, prometendo o êxtase midiático.

Para que se realize um megaevento, necessita-se de uma equipe de trabalho que o projete, planeje, estruture e im-



plemente meticulosamente a cada nova realização. Observa-se que nos diferentes locais não há quadros em grau e número suficiente para atendê-los, o que expõe uma fragilidade desses empreendimentos em relações a outros. Assim, os produtores de megaeventos, ao conseguirem formar uma equipe, deslocam-na para qualquer ponto do mundo, como ocorre com o Rock in Rio e os Jogos Olímpicos.

Em algumas megalópoles, como o Rio de Janeiro, a realização de megaeventos em período relativamente curto ocasionará no mercado de trabalho a manutenção de postos de trabalho que surgiram como oportunidades efêmeras em megaeventos anteriormente realizados. É uma situação que poderá acarretar alterações significativas no panorama anteriormente apresentado das equipes que se deslocam com o espetáculo, porque podem trazer aos quadros das áreas culturais locais competências em megaeventos. Isso pode levar a uma mudança no aspecto de se aceitar com naturalidade, como atualmente ocorre, a ocupação das atividades por equipes estrangeiras.

Entretanto, por serem produzidos por esquemas tão próprios, os megaeventos, no conjunto de suas questões, não conseguem ser bem atendidos por nenhuma área tradicional do conhecimento humano. Apesar de se articularem com várias, não são contemplados com embasamento que consiga dar conta dos seus problemas e mostram-se mais como um campo de estudos multidisciplinares empírico, o que pouco ajuda a planejar soluções para os problemas.

Um problema a ser enfrentado pela localidade é o da proteção de seu patrimônio cultural intangível, pois sendo a cultura um sistema, segundo Bauman (2012, p. 60), ela é “uma totalidade encerrada em si mesma”, com ideias antagônicas coexistindo, destacando-se as de multiculturalidade e multicomunitarismo. A primeira prega a universalidade da cidadania e a segunda a intolerância cultural e o pensamento comum, ambas se enfrentam correndo o risco de fragilizar a pluralidade cultural local através dos eficientes meios de internacionalização e institucionalização dos megaeventos. Os resultados são desfavoráveis para os grupos vulneráveis, que não conseguem ter os direitos oriundos da cidadania assegurados. Isso pode ser verificado nas remoções de comunidades para a reurbanização, no Rio de Janeiro.

## **As Estratégias dos Megaeventos e das Cidades**

Um eixo de assuntos importantes a se considerar diz respeito às atividades culturais tradicionais da localidade que sedia um megaevento. Sendo esse uma atividade cultural, é de se esperar que os interessados que o procuram tenham, de um modo geral, interesse em atividades culturais, de forma que, ao se pensar a localização para sediá-lo, deveria-se considerar o fato de que, enquanto o público presencial estiver na localidade, naturalmente buscará usufruir de suas atrações e de seu patrimônio. Essas atividades também servirão de material para os programas de televisão, que transmitem o megaevento, entreterem os seus telespectadores.

Dessa forma, se a localidade tem uma grande riqueza cultural, ela terá um sistema de produção cultural mais dinâmico e interessante ao público. Ocorre que o sistema em que se estrutura o cotidiano da produção cultural de uma localidade está mais preparado para lidar com a rede de trabalho permanente nela estabelecida e sua necessidade de continuidade das atividades dos seus atores e agentes locais articulando com prudência com as novidades requeridas pela população. Dessas estratégias, surge a tendência de dar respostas lentas aos problemas contingenciais. Essa len-

tidão é problemática para um megaevento que é efêmero e único. Agrega-se às atividades culturais que o espectador usufruirá nos dias de permanência para assistir ao megaevento o modo de ser cotidiano da população que o recebe, e com o qual ele conviverá. Essa população será uma partícipe ativa ou não do sucesso dos eventos.

O acolhimento da população ao megaevento, especialmente nos esportivos, que implicam a recepção de um grande contingente de estrangeiros em uma diversificada gama de nacionalidades, é fundamental a ponto dos realizadores requererem evidências do apoio das populações das cidades interessadas em sediá-lo. Uma vez escolhida uma determinada cidade, essa é monitorada em sua opinião pública continuamente, para alertar os realizadores sobre a possibilidade de ocorrerem manifestações.

No monitoramento são utilizados recursos que vão além de entrevistas e meios de levantamento de opinião, como também atitudes de apoio objetivo, como adesões ao voluntariado proposto pelos realizadores e a loterias. Sobre esse fato, Poyter (2007, p. 141) comenta: “O suporte popular pode ser continuamente testado através de pesquisas de opinião pública e pela manifesta disposição de contribuir, por exemplo, através de taxas e loterias destinadas às despesas decorrentes dos Jogos”.

Não só a população é testada, mas também as autoridades, o empresariado e a própria mídia, utilizando como ferramenta a questão do legado. As discussões sobre o legado ganharam corpo a partir dos jogos olímpicos de 1968, para chegar à atualidade mobilizando todos os segmentos da sociedade e a mídia. Segue a definição de Raeder (2007, p. 204) quanto ao significado de legado:

[...] é o conjunto de bens materiais e imateriais, que se conformam como permanências sócio-espaciais no tecido urbano decorrentes das ações empreendidas por conta da implementação de um megaevento. [...] que tenham sido incorporados à paisagem da cidade sede, como os recursos financeiros auferidos com o aumento da circulação de capital ocorrido a partir do encerramento do evento. E por bens imateriais deve-se considerar: a capacitação técnica dos profissionais envolvidos na organização do evento, o estímulo à prática esportiva, a produção de conhecimentos associados direta ou indiretamente à implementação do evento, as mudanças na imagem urbana a partir da publicidade realizada (capital simbólico), as alterações na percepção dos cidadãos sobre a própria cidade, o fortalecimento de redes da sociedade civil, a conformação de identidades territoriais etc.

O “legado” não são apenas os bens e direitos que ficam de herança, mas coisas e situações que se garantem ao megaevento. Ainda que venham a ser benéficas à localidade, são obtidas por seu próprio esforço, logo o “legado” configura-se mais como um dote a ser apresentado aos realizadores dos megaeventos. No entanto, com a mídia centrada na palavra “legado”, cria-se a expectativa de ganhos e desvia-se o foco das discussões sobre o que os organizadores dos megaeventos trazem de fato para as localidades, além das exigências, mantendo em alta o apoio popular e governamental.

A motivação do local candidato e o apoio popular e governamental são considerados razões de sucesso dos megaeventos esportivos, junto com as instalações desportivas e ambientais, os transportes e logística, o alojamento e o catering, para Brighenti et al. (2005), citado por Veloso (2007).

Sendo essas as razões que levam um megaevento ao sucesso e sendo elas intrínsecas à cidade, é notável que a negociação para sediá-lo aparente vir da própria localidade. Há motivos para a localidade concorrer para poder sediar um megaevento, segundo Raeder (2008). Explica ele que uma das razões é a dimensão simbólica que leva as pessoas a desejá-lo para que tenham o nome da cidade projetado na mídia. Outra delas, mais forte, é a econômica, por poder ser a alternativa para uma cidade sobreviver melhor em um contexto de escassez de transferência de recursos do governo central para administrações locais.

Essa competição entre cidades por trabalho e capital é denominada, em estudo sobre estratégia de desenvolvimento local em cidades americanas, por Andranovich et al. (2001), como “estratégia de megaeventos”.

## **Considerações finais**

Em síntese, a lógica dos megaeventos que se destacou na pesquisa foi a de que eles são projetados e produzidos por esquemas próprios e hegemônicos, buscando impor um ideário gestado em centros privilegiados como pensamento comum, o que gera riscos de enfraquecimento dos direitos da cidadania local. Observou-se também que eles são impulsionados por sua dimensão simbólica e pela eficiência política da “estratégia de megaevento”, estratégia essa que é uma das formas das cidades enfrentarem as políticas dos governos centrais e serem foco de atuação de investimentos governamentais.

Como contraponto crítico às divulgações publicitárias que buscam continuamente a adesão de todos aos megaeventos, são comentados dados favoráveis que buscam demonstrar o acerto dessa estratégia às cidades. É o caso da criação de postos de trabalho. Em 2010, segundo Lo Bianco (2010), a perspectiva era de serem criados até 2015, devido aos megaeventos, 15.000 empregos permanentes e 50.000 temporários.

Esse argumento pautado na área de custos e ganhos sociais é, entretanto, frágil para tecer considerações sobre o sucesso da adoção da “estratégia de megaeventos” pelas cidades brasileiras que sediarão os megaeventos esportivos, porque não há informação sobre a distribuição entre elas dos totais prospectados.

Por outro lado, caso se considere a informação de Moreira (2012), que divulgou a expectativa governamental de que até 2017 serão criados no Estado do Rio de Janeiro mais de 200 mil empregos diretos e indiretos relacionados ao petróleo, atendendo a todos os níveis de formação escolar; e caso se considere que a área de petróleo e gás é um setor econômico consolidado e que os recursos nela aplicados terão maior probabilidade de serem por mais tempo usufruídos, a estratégia de megaeventos para a cidade do Rio de Janeiro suscita polêmica.

Sendo assim, lógica melhor pode ser a da aplicação dos recursos na área do entretenimento voltados para o atendimento permanente do lazer da sua população, e não essa que se vale do sucesso efêmero dos megaeventos.

Finalmente, diante da impossibilidade de se oferecer de modo vitorioso à localidade uma alternativa ao megaevento, um caminho a ser considerado é o de obter-se o “legado” de forma que não seja apenas resultado de esforço e recursos da população e de seu país. Tal legado deve ser constituído em boa parte por recursos dos proponentes

dos megaeventos, em contribuição proporcional ao que usufruem da imagem da localidade, de modo que o cálculo desse valor faça parte da negociação e seja amplamente divulgado, inclusive se estabelecendo medidas para fortalecer o pluralismo cultural e os direitos oriundos da cidadania, e evitando riscos para o patrimônio cultural.

## Referências bibliográficas

- BRAGA, Marilita G. de C.; SANTOS, Nilton B. Megaeventos esportivos no Brasil: seremos espectadores ou participantes? In: Rio de Transportes, 9, 2011. Rio de Janeiro: COPPE UFRJ, 2011. Disponível em: [http://redpgv.coppe.ufrj.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=513&Itemid=28&lang=br](http://redpgv.coppe.ufrj.br/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=513&Itemid=28&lang=br). Acesso em: 12 set. 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- CONTRERA, Malena S.; MORO, Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-compós)*, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/221/262/>. Acesso em: 12 set. 2012.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela de S. Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Tradução Carlos F. Moura da Silva, Maria Inês C. Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Maud, 2006, p. 119-147.
- EXECUTIVE DIGEST. Marca dos jogos olímpicos vale 388 mil milhões. Lisboa, 14 de jul. 2012. Disponível em: <http://www.executivedigest.pt/2012/07/19/marca-jogos-olimpicos-vale-388-mil-milhoes/>. Acesso em: 12 set. 2012.
- INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. Marca Jogos Olímpicos vale 38,8 mil milhões. [S.l.]: 24 de jul. 2012. Disponível em: <http://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution?tab=sources>. Acesso em: 12 set. 2012.
- GASTALDO, Edson. Ritos da Nação: uma videoetnografia da recepção coletiva da Copa do Mundo no Brasil. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio J. G. (Org.). *Futebol, jornalismo e Ciências Sociais: Interações*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011, p. 169-187.
- GASTALDO, Edison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.
- HALL, C. M. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). *Sports Mega-Events: social scientific analyses of a global phenomenon*. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series). [S.l.] v. 54, p. 59-70, dez. 2006. Issue Supplements2.
- HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio. *Futebol, jornalismo e ciências sociais: Interações/Organização*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011
- LE GOFF, Jacques. *Por amor às cidades: conversações com Jean Lebrun*. Tradução Reginaldo C. C. de Moraes. São Paulo: Fund. Ed. da UNESP, 1998.
- LO BIANCO, Vittorio L. O. *O legado dos megaeventos esportivos em questão: as mudanças ou as continuidades na cidade Rio de Janeiro pós-sede*. 2010, 125 f. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento do Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/pped/defesas/28-Vittorio\\_Leandro\\_Oliveira\\_Lo\\_Bianco\\_Preliminar.pdf](http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/pped/defesas/28-Vittorio_Leandro_Oliveira_Lo_Bianco_Preliminar.pdf). Acesso em: 12 set. 2012.
- MELO, Erick Silva Omena de; GAFFNEY, Christopher. Mega-eventos esportivos no Brasil: uma perspectiva sobre futuras transformações e conflitos urbanos. Disponível em: [http://uff.academia.edu/ChristopherGaffney/Papers/658080/Mega-eventos\\_esportivos\\_para\\_quem](http://uff.academia.edu/ChristopherGaffney/Papers/658080/Mega-eventos_esportivos_para_quem). Acesso em: 12 set. 2012.
- MOREIRA, Bernardo. *Petróleo e gás: sobram vagas, faltam profissionais capacitados*. [S.d.]. Disponível em:

nacional.org.br/component/content/article/12-artigos/593-petroleo-e-gas-sobram-vagas-faltam-profissionais-capacitados-.html>. Acesso em: 12 set. 2012.

POYTER, Gavin. Regeneração Urbana e Legado Olímpico de Londres 2012. From Beijing to Bow Bells: Measuring The Olympics Effect 2006. Tradução e prefácio Fernando T. Ribeiro. In: DACOSTA, Lamartine et. al. (Ed.). *Legados de Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, p.121-151. Disponível em: <[http://www.ugf.br/editora/prod\\_legados.php](http://www.ugf.br/editora/prod_legados.php)>. Acesso em: 12 set. 2012.

RAEDER, Sávio. Desenvolvimento Urbano em Sedes de Megaeventos Esportivos. In: DACOSTA, Lamartine et. al. (Ed.) *Legados de Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, 2008, p. 203-209. Disponível em: <[http://www.ugf.br/editora/prod\\_legados.php](http://www.ugf.br/editora/prod_legados.php)>. Acesso em 12: set. 2012.

TAVARES, Otávio. Megaeventos esportivos. *Movimento*, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 11-35, jul/set de 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/23176/17730>>. Acesso em: 12 set. 2012.

WIKIPEDIA. Jogos Olímpicos de Inverno. 2012. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos\\_Ol%C3%ADmpicos\\_de\\_Inverno#cite\\_note-cc231-102](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos_de_Inverno#cite_note-cc231-102)>. Acesso em: 12 set. 2012.

VELOSO, Rita T. *Gestor de Eventos*. Estudo de caso com dois gestores de sucesso em Portugal. Ago. 2007. 150f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Desportos da Universidade do Porto. Porto, 2007. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13852/2/3041.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2012.

VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Dênis (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Tradução Carlos F. Moura da Silva, Maria Inês C. Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Maud, 2006, p. 157-189.

# O LEGADO IMATERIAL DAS OLIMPÍADAS DO RIO DE JANEIRO

Gerardo Silva<sup>1</sup>

O Rio de Janeiro está se reinventando. Desde a Conferência Eco-Rio 92, em que mandatários do mundo inteiro participaram da convocatória e da reunião, a imagem de uma cidade em condições de sediar grandes eventos vem sendo explorada e valorizada pelas forças locais como uma nova vocação. Trata-se de um ciclo que começou com a realização dos Jogos Panamericanos de 2007, e que inclui ainda o Fórum Urbano Mundial (2010), as Olimpíadas Militares (2011), a Rio + 20 (2012), a Copa das Confederações (2013), a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos e Para-olímpicos (2016). Uma sucessão vertiginosa de eventos (principalmente esportivos) que mobiliza a cidade em prol do desenvolvimento, da sustentabilidade e, a princípio, da qualidade de vida dos seus cidadãos de uma maneira geral. Isso guarda especial significado quando observado na perspectiva do longo período histórico em que a economia do Rio de Janeiro ficou estagnada, desde a mudança da capital para Brasília em 1960<sup>2</sup>.

Ora, esse ciclo de grandes eventos se encontra em aberto, e os Jogos Olímpicos de 2016 representam (ou parecem representar), sua culminação. Os processos, portanto, estão em curso, com suas dificuldades e desafios – alguns deles com graves consequências sociais, como as remoções sumárias e as permanentes ameaças institucionais aos moradores das comunidades no caminho das obras previstas para a realização dos jogos (ROLNIK, 2009; SILVA, 2010)<sup>3</sup>. –. Um dos maiores dilemas enfrentados é justamente o da compreensão desse ciclo e de seu real significado para pensar a cidade através dele. Por um lado, temos a previsível recusa dos que ainda pensam em termos de valor industrial, ou seja, que as oportunidades reais de desenvolvimento de qualquer cidade ou país dependem de um lastro tecnológico vinculado à indústria, sem o qual os megaeventos são apenas efeitos de superfície (i.e. uma espécie de marketing sem valor). Pelo outro lado, estão as forças apologéticas (de mercado principalmente), com seu discurso de globalização, competitividade, atração de investimentos e, conseqüentemente, renovação do parque imobiliário na base de projetos urbanos destinados a fomentar o turismo, o consumo e o lazer – tais como os waterfronts portuários de Baltimore, Barcelona, Londres e Buenos Aires. Apesar das enormes e, por vezes, perversas ambigüidades deste último posicionamento, acreditamos que nele, na sua afirmação autorreferencial triunfalista, exprime-se algo da relação entre os grandes eventos (ou megaeventos) e as vicissitudes do capitalismo contemporâneo. Vejamos.

## Fordismo e Pós-fordismo: novas formas de produzir (e de consumir)

Como sabemos, transformações profundas e radicais do capitalismo aconteceram (e acontecem) desde as últimas

1 Professor do Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão do Território da Universidade Federal do ABC (PPGT/UFABC). Linhas de pesquisa: planejamento urbano e regional; desenvolvimento local; dinâmicas metropolitanas; territórios produtivos; globalização e governança.. E-mail: gerardo.silva@ufabc.edu.br

2 Uma das mais importantes interpretações desse processo pode ser encontrada na obra de Carlos Lessa (2000): *O Rio de todos os Brasis. Uma reflexão em busca de auto-estima*. Ver também Urani (2008).

3 Voltaremos sobre esse delicado assunto ao final deste texto.

décadas do século XX. Em primeiro lugar, o velho e glorioso capitalismo industrial do segundo pós-guerra entra definitivamente em crise nos países centrais e, aos poucos, também nos países periféricos; em segundo lugar, essa crise é acompanhada de um abalo igualmente profundo das instituições do Estado de bem-estar, que tornaram possível o próprio desenvolvimento industrial; em terceiro lugar, os Estados nacionais perderam autonomia no contexto global (ou da globalização); em quarto lugar, houve uma financeirização generalizada da economia, incluindo a esfera de vida das pessoas; em quinto lugar, novos sujeitos e novas demandas sociais entram em cena, como as novas tecnologias de informação e comunicação e as preocupações ambientais.

Para compreender melhor essa mudança paradigmática, entretanto, devemos ir mais fundo na nossa indagação. Uma perspectiva que contribui para isso é a distinção entre Fordismo e Pós-Fordismo, introduzida pela Escola Francesa da Regulação para singularizar dois momentos diferenciados do desenvolvimento capitalista (BOYER, 1990). O primeiro refere-se à forma de organização do trabalho e da produção industrial (dentro e fora da fábrica) que caracterizou o capitalismo industrial do segundo pós-guerra. Aqui, a organização científica do trabalho, a cadeia de montagem, a produção em série, a relação salarial e o consumo de massa, associados ao desenvolvimento de instituições de proteção social e planejamento urbano, representavam o núcleo duro do círculo virtuoso de crescimento e modernização da sociedade nesse período.

Já no Pós-Fordismo o que prevalece é a produção enxuta, automatizada e organizada a partir de uma matriz logística (just-in-time), cujos elos principais da cadeia de valor são informacionais e comunicacionais (VELTZ, 2000). Posso exemplificar esse ponto a partir de uma experiência pessoal. Em 2004, fiz uma visita institucional ao QG da BMW, em Munique, Alemanha. Esperava encontrar uma montadora de automóveis de luxo robotizada e automatizada, com poucos trabalhadores de chão de fábrica e nenhum deles fazendo tarefas manuais. Mas não tinha nada disso. Na verdade, o que a BMW produz em Munique é design, logística e marketing. O resto é feito pelo mundo afora. Visitamos os laboratórios de design e modelagem, vimos os protótipos através dos quais eram avaliadas as linhas, as cores e o conforto visual. Tinha também um protótipo de um carro pequeno para os mais jovens (similar ao SmartFortwo da Mercedes Benz), e a conversa foi sobre as preferências (presentes e futuras) desse nicho do mercado de carros.

Afirmar que os elos principais da cadeia de valor são informacionais e comunicacionais significa reconhecer que outras formas de produção de valor e organização do trabalho entram em pauta. Já não se trata, com efeito, de vender ou comprar um par de tênis, mas de vender ou comprar um estilo de vida associado a esse tênis; já não se trata somente de usar o tênis da moda, mas de usar o tênis da moda singularizado ou customizado; já não se trata apenas de fabricar o melhor tênis, mas de fabricar a melhor estratégia de marketing associada ao tênis: Just Do It! Além do mais, grande parte da economia pós-fordista funciona por encomenda e, cada vez mais, através de lojas virtuais. Com isso, as preferências individuais são codificadas e utilizadas para interpretar padrões de consumo, assim como (simultaneamente) os sistemas de proteção ao crédito estabelecem a capacidade de endividamento de cada consumidor individual. Estamos, portanto, em uma economia da ordem do imaterial, na qual a produção de informação e conhecimento constituem as próprias formas de acumulação de capital (COCCO et al, 2003; BOUTANG, 2007).

Sem dúvida, as tecnologias de informação e comunicação são essenciais nesse processo. Dificilmente a configuração atual do capitalismo (pós-fordista, imaterial, cognitivo) seria realizável sem a difusão dos dispositivos digitais

que lhe servem de suporte. A “sociedade em rede”, como a denomina Manuel Castells (2000), é de fato indiscernível dos computadores, da internet e de todos os aplicativos que constituem a convergência multimídia (COCCO, 1996). As autoestradas da informação, a universalização do acesso às redes telemáticas, o desenvolvimento de plataformas informáticas de armazenamento e distribuição de dados, tudo isso representa a nova infraestrutura da produção social na era da informação e do conhecimento. Nesse sentido, as discussões atuais sobre direitos de propriedade, software livre e trabalho colaborativo, entre outras, dizem respeito às formas de organização da economiacapitalista como um todo, e não apenas em parte.

Em um sentido mais abrangente, informação e conhecimento também atingem a produção cultural. Trata-se de uma via de mão dupla. Por um lado, a cultura é mobilizada como elemento integrador e catalisador dessas novas formas de produção (da ordem do imaterial). Por outro lado, ela define e atualiza as potencialidades do trabalho cognitivo, formando os substratos expressivos que poderão ser apropriados nas formas do valor (CAMARGO, 2011). Em ambos os casos, trata-se da passagem da cultura do trabalho para o trabalho da cultura, que não apenas diz respeito à produção das indústrias culturais, como também à difusão de eventos e acontecimentos de criação artísticos nos lugares mais recônditos e imprevisíveis da metrópole, onde se misturam as diferentes dimensões e esferas da vida social e cultural (i.e. renda, cidadania, integração produtiva, cultura digital e comunicação)<sup>4</sup>.

## Olimpíadas, economia criativa e festa da cidade

Estamos agora em condições de retomar nossa questão inicial. Dizíamos no início que o Rio de Janeiro está se reinventando e que um ciclo de grandes eventos, no qual a realização dos Jogos Olímpicos (2016) representaria uma espécie de culminação, seria o fator principal dessa retomada. Dizíamos também que se trata de um processo em aberto, porém que falta um esforço de compreensão sobre a verdadeira natureza desses eventos e da sua capacidade de incidir sobre os rumos da cidade e suas estratégias de desenvolvimento. Pois bem, podemos afirmar que, em uma perspectiva pós-fordista, tais eventos não visam apenas atrair investimentos e turistas, mas também mobilizar a inteligência e a criatividade local na produção de redes, linguagens e formas de expressão e comunicação (em condições, por exemplo, de alimentar uma cadeia de valor direcionada para a montagem de uma imagem-espetáculo de abrangência global a ser efetivada pela grande mídia). Este é, sem dúvida, o caso das Olimpíadas e da Copa do Mundo de Futebol. No caso do Rio de Janeiro, entretanto, isso não deveria constituir uma grande novidade, uma vez que a cidade produz anualmente um dos espetáculos mais extraordinários e midiáticos do mundo: o Carnaval<sup>5</sup>. Qual seria, portanto, o diferencial desses eventos? Qual poderia ser o legado imaterial da Copa e, principalmente, das Olimpíadas?

Sabemos que Barcelona reinventou-se a partir dos Jogos Olímpicos de 1992. Ocupada e asfixiada durante a ditadura franquista (1939-1976), a cidade começa um período de renovação urbanística e cultural com a restauração da

4 Nesse sentido, o enorme sucesso da política dos Pontos de Cultura do Programa Cultura Viva, implementada pelo MinC (Ministério da Cultura) durante a gestão dos ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira, representa um claro exemplo desse “desbordamento” da produção cultural própria da passagem do Fordismo para o Pós-Fordismo.

5 O Carnaval do Rio, com efeito, é considerada a maior festa popular do mundo. Em 2013, confirma-se a tendência dos desfiles patrocinados: nove das doze Escolas do Grupo Especial apresentaram sambas-enredo patrocinados. Segundo os organizadores, isso viabiliza um desfile mais sofisticado e ajuda a afastar a imagem do financiamento ilegal. Trata-se, evidentemente, de uma nova etapa na organização dos desfiles de Carnaval na sua dimensão mais midiática, muito próxima do que acontece com grandes espetáculos como as Olimpíadas.



democracia, que se acelera com a confirmação da candidatura para os jogos, em 1986. Ao longo de seis intensos anos, a cidade debate abertamente sua transformação e a enorme oportunidade representada pelos Jogos Olímpicos, considerando esse evento como o primeiro (e não o último) de um ciclo de renovação e modernização de cara para o século XXI. No plano cultural, foi restaurado e valorizado seu rico patrimônio histórico e artístico e foi construído o Museu de Arte Contemporânea de Barcelona (1990-1995). Foi, porém, a criação de uma atmosfera de oportunidades a criadores, artistas e designers, vinculadas à valorização do espaço público como lugar de encontro, diálogo e intercâmbio, em uma sociedade cada vez mais diversa e cosmopolita, que permitiu a sua transformação em um pólo europeu de arte e cultura.

O Rio de Janeiro poderia seguir o mesmo caminho. As condições estão dadas. Culturalmente, a cidade ocupa um lugar de destaque no cenário nacional e internacional. Berço do samba e da Bossa Nova. Lugar de encontro e criação de músicos e artistas do Brasil e do mundo. Pólo de produção de mídia, novelas e espetáculos globais. Carnaval e Réveillon. Tudo isso, evidentemente, não foi invenção dos desenhistas da Blue Sky Studios, na magnífica recriação animada em 3D do cenário carioca durante o Carnaval para dar vida às araras Blu e Jade no filme “Rio”, um investimento de 90 milhões de dólares para uma receita líquida aproximada de 500 milhões de dólares<sup>6</sup>. A questão que se coloca, portanto, é a de saber como aproveitar melhor esse patrimônio cultural da cidade através dos megaeventos ainda previstos para um futuro não muito distante. O que colocar em evidência através desses espetáculos midiáticos que seja capaz de sedimentar e multiplicar a produção cultural da cidade? Como criar essa atmosfera de oportunidades criativas que fizeram de Barcelona uma referência internacional?

Em primeiro lugar, acredito que seja preciso reconhecer a dimensão estratégica da produção cultural no capitalismo contemporâneo, isto é, quando estamos pensando cultura estamos pensando desenvolvimento. De algum modo, isso está implícito no conceito de economia criativa. No entanto, a sua vitalidade produtiva vai depender, em grande medida, da forma como serão processados certos componentes essenciais da produção imaterial, tais como a propriedade intelectual, os direitos de imagem, a criação e uso de marcas e logotipos, os patrocínios institucionais e corporativos, entre outros, que definem o arcabouço jurídico das novas formas de produção de valor. Nesse sentido, com relação aos Jogos Olímpicos, existe a dificuldade de ter que se lidar com um “pacote” quase blindado, tanto em termos de geração de imagem e transmissão quanto em uso de marcas e logotipos, sob comandado COI (Comitê Olímpico Internacional) e das empresas patrocinadoras. Ao se afirmar dessa maneira, traz o risco de se criar o efeito contrário que acabe sufocando a força criativa da cidade e a sua capacidade de contribuir para o grande evento.

Em segundo lugar, os eventos em geral e as Olimpíadas em particular devem ser vistos como uma produção da cidade e não como um espetáculo na cidade, como acontece com o Carnaval. A cidade mobilizada para produzir sua grande festa. As escolas do samba, por exemplo, mobilizando cadeias produtivas e energias criativas na organização dos desfiles (i.e. compondo os enredos, desenhando as fantasias, coreografando as coreografias, construindo os carros alegóricos, etc. etc.)<sup>7</sup>. Mas também os blocos de rua, que representam o Carnaval dos encontros, da amizade e

6 Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Rio\\_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rio_(film))>. Acesso em: 12 jan. 2013.

7 Ver Carnaval, *a festa que movimenta a economia*. Disponível em: <<http://clubedacultura.com/fev/fv4/cgi-bin/index.cgi?action=viewnews&id=32>>. Acesso em: 10 jan. 2013. No total, calcula-se que a economia do Carnaval represente, em média, para a economia da cidade, uma movimentação de aproximadamente R\$ 1,2 bilhão.

da folia que toma conta da cidade. Nada escapa ao Carnaval quando chega o Carnaval. Então, como carnavalizar as Olimpíadas? Certamente, elas farão parte de algum enredoem que será narrada sua história de uma maneira tal vez nunca antes vista. Os espetáculos de samba para exportação ganharão destaque durante o evento. Mas é pouco com relação ao potencial midiático dos jogos. Mesmo os que acham que Olimpíadas e Carnaval são assuntos completamente diferentes ou antagônicos (a medida contra a desmedida, o apolíneo contra o dionisíaco, a disciplina contra a sensualidade) devem reconhecer sua relação intrínseca e indissociável, que justifica seu entrelaçamento<sup>8</sup>.

Em terceiro lugar, enfim, a carnavalização das olimpíadas significa também o reconhecimento do protagonismo das comunidades, das favelas. Aqui está a questão mais delicada atualmente. Seja por causa das obras, seja por causa da imagem hegemônica que está sendo construída para sediar os eventos, as favelas estão sendo tratadas como o “patinho feio” da Copa e das Olimpíadas (as mesmas favelas, diga-se de passagem, de onde vêm muitos dos jogadores que fazem do Brasil o país do futebol, e dos atletas que participarão dos Jogos em 2016). Mas não há como carnavalizar as Olimpíadas sem a presença massiva dessas mesmas comunidades que estão sendo preteridas. Nesse sentido, a forma como estão sendo realizadas algumas remoções, que já inclui uma carta ao Comitê Olímpico Internacional e uma denúncia à Comissão de Direitos Humanos da OEA, somente pode produzir inquietude e desconfiança sobre os rumos que estão tomando os acontecimentos. Se isso se aprofundar, o legado imaterial da Copa e das Olimpíadas (em termos de produção cultural e capitalismo cognitivo) só poderá ter como consequência um processo de “desmotivação criativa” e uma profunda indignação social por parte da população do Rio de Janeiro que ainda acredita que, com vontade política, as coisas poderiam ser feitas de outra maneira.

## Referências bibliográficas

- BOUTANG, Yann M. (2007). *Le Capitalisme Cognitif. La nouvelle grande transformation*. Paris: Éditions Amsterdam.
- BOYER, Robert. *A Teoria da Regulação. Uma análise crítica*. São Paulo: Nobel, 1990.
- CAMARGO, Silvio. *Trabalho imaterial e produção cultural. A dialética do capitalismo tardio*. São Paulo: AnnaBlume, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COCCO, Giuseppe. As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo. *Comunicação & Política*, v. 8, n. 1, jan/abr. 1996.
- COCCO, G. et al. *Capitalismo Cognitivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis. Uma reflexão em busca da auto-estima*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SILVA, Gerardo. Olimpíadas, choque de ordem e limpeza social no Rio de Janeiro. Algumas resistências em curso. In: *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona, 2010. v. 15, n. 895. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895.htm>>. Acesso em: 22 jan. 2013.
- ROLNIK, Raquel. Informe de la Relatoria Especial sobre los megaeventos y el derecho a la vivienda adecuada. Documento ONU, [s.l.], dez. 2009. Disponível em: [http://www.un.org/wcm/webdav/site/sport/shared/sport/pdfs/Resolutions/A-HRC-13-20/A-HRC-13-20\\_SP.pdf](http://www.un.org/wcm/webdav/site/sport/shared/sport/pdfs/Resolutions/A-HRC-13-20/A-HRC-13-20_SP.pdf). Acesso em: 22 jan. 2013.
- URANI, André. *Trilhas para o Rio. Do reconhecimento da queda à reinvenção do futuro*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- VELTZ, Pierre. *Le nouveau monde industriel*. Paris: Gallimard, 2000.

<sup>8</sup> A dimensão apolínea (da ordem e da disciplina) semo contraponto dionisíaco (da alegria e do prazer) caracterizou, por exemplo, as Olimpíadas de Berlim de 1936, sob a marca do nazismo.

# ECONOMIA CRIATIVA: ABORDAGEM CONCEITUAL E DINÂMICA DA MPE

Heliana Marinho<sup>1</sup>

A denominação Economia Criativa surgiu em 2001, no Reino Unido, como um termo síntese para diversos movimentos mundiais que relacionavam criatividade e economia. Esse fenômeno teve origem na Austrália, no início da década de 1990, e aposta num modelo de desenvolvimento que tem como principais insumos o conhecimento, o talento individual, a cultura e a tecnologia. De modo geral, a interação entre a tradição e a inovação estimula o surgimento de novos modelos de negócios, e gera o desenvolvimento de serviços e produtos diferenciados, de alto valor agregado, cujo sentido econômico pode ser medido pelo aumento da arrecadação dos direitos de propriedade intelectual e autoral.

Como trajetória conceitual, a Economia Criativa deriva de temas relacionados à: (1) indústrias criativas – convergência entre indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes; (2) economia da cultura – tentativa de monetização de produtos, bens e serviços culturais; (3) culturalização da economia – quando a cultura agrega valor a outro setor econômico, contribuindo para sua qualificação a exemplo do turismo cultural.

De modo geral, a Economia Criativa contribui para a reorganização de setores de produção de bens e de prestação de serviços. Como um novo campo de conhecimento, ainda carece de precisão conceitual e de ferramentas apropriadas de análise. A figura 1, ao lado, apresenta os setores que participam da Economia Criativa, de acordo com a UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development –, órgão das Nações Unidas.

Figura 1: Classificação da Economia Criativa

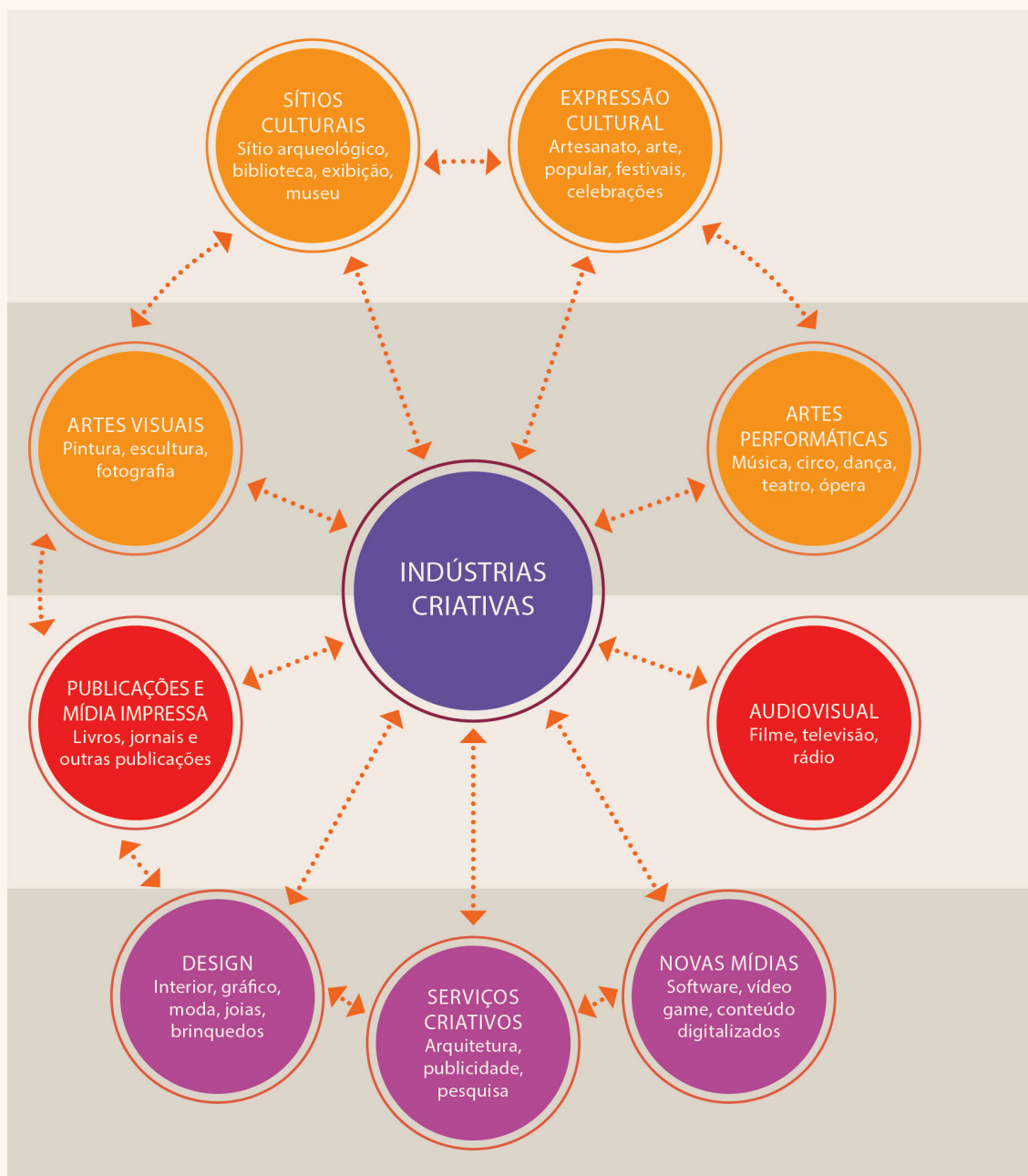
Além de contribuir fortemente para a produção de bens específicos, a grande novidade da Economia Criativa está na capacidade de potencializar o setor de serviços. Na sistematização apresentada pela UNCTAD, os setores produtivos estão agrupados em quatro blocos – tradição, arte, mídia e criações funcionais. Cada bloco é constituído de setores que, organizados segundo uma lógica vocacional, propiciam o surgimento de serviços inovadores e diferenciados.

O grupo setorial que reúne as expressões culturais e os espaços ou sítios culturais estimula o desenvolvimento de serviços qualificados de atendimento ao público, como desenvolvimento de roteiros, catálogos e mapas de visitação; planejamento de programação, pesquisa, documentação, restauração, aquisição e manutenção de acervos; gestão de livrarias, museus e centros culturais; manutenção do patrimônio material e imaterial; políticas para parques arqueológicos, zoológicos e jardins botânicos, entre outros. A cultura popular também é potencialmente grande fornecedora de conteúdos para os demais setores.

O conjunto de setores vinculados à arte, como as artes visuais, cênicas e performáticas, além da música, estimula

<sup>1</sup> Doutora em Administração; mestre em Administração Pública; arquiteta. Gerente de Desenvolvimento da Economia Criativa do SEBRAE/RJ.

FIGURA 1  
CLASSIFICAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA



<sup>1</sup>Doutora em Administração; Mestre em Administração Pública; Arquiteta.  
Gerente de Desenvolvimento da Economia Criativa do SEBRAE/RJ.

serviços especializados em filmagem, gravações, fotografia e reproduções; criação de sites, marcas, portais; serviços de restauração, pintura, escultura; gestão de espetáculos e direção de arte; criação de cenografia, figurinos, acessórios e adereços; logística especializada; atendimento a público; marketing cultural; serviços de iluminação, som, imagem; e gestão do entretenimento em geral.

Segmentos agregados às mídias, como publicidade, mídia impressa, novas mídias e audiovisual, estimulam serviços de publicação, reprodução, impressão; gestão de agências de jornais, periódicos e empresas de publicidade; produção, gravação, finalização e pós-produção de filmes, vídeos e games; sistemas de distribuição e exibição de audiovisual; geração de conteúdos de audiovisual; criação e distribuição de programas de televisão e rádio; gestão de produtoras; radiodifusão; serviços de roteirizarão; serviços de projeção, serviços de mídia especializada; software, conteúdos digitalizados etc.

Os setores de design, arquitetura, publicidade e novas mídias, entre outros, apresentam uma natureza mais funcional. Podem ser compreendidos como negócios criativos, a exemplo dos escritórios técnicos de arquitetura, engenharia e escritórios de design. Os setores funcionais também são ferramentas de transversalidade e integração intersetorial da Economia Criativa, gerando serviços de planejamento; organização e exibição de feiras profissionais; publicidade; paisagismo, design de interiores e brinquedos; design de moda, joias e acessórios; serviços de estilismo; serviços de desenho gráfico, animação, games e web design, entre outros.

## **Estratégias de operacionalização do conceito**

Uma tentativa empírica de explicação do conceito sobre o desenvolvimento da Economia Criativa permite organizar o debate em duas linhas de abrangência, não excludentes:

1. Economia Criativa como processo generalizado de criatividade;
2. Cadeias de produção setorial da Economia Criativa.

No primeiro caso, a disputa se dá com a pedagogia, com a sociologia e a antropologia, pelo estímulo e reconhecimento da existência de criatividade em todos os processos humanos. Tal característica é universal e responde pela própria trajetória da humanidade, com a superação de desafios, inclusive de sobrevivência. Essa vertente enfatiza o potencial de inovação em todos os setores e atividades de produção. O vínculo estabelecido é com a capacidade de fazer coisas diferentes, com o potencial criativo geral. Como a criatividade está presente em todos os contextos culturais e sociais, o que sobressai é o reconhecimento do imenso talento criativo humano. Objetivamente, essa abordagem privilegia a criatividade como uma matéria prima em abundância, colocando o pensamento econômico em segundo plano.

Na abordagem focada nas cadeias produtivas, prevalece uma visão mais econômica e de mais fácil avaliação do potencial de desenvolvimento de negócios. Os setores, definidos em função de afinidades com o ambiente cultural e inovador, misturam atividades tradicionais e contemporâneas, integradas por criatividade, tecnologia e conhecimento.

Em função da capacidade de dinamizar a economia e estimular o empreendedorismo, tais cadeias produtivas podem ser desenvolvidas de três formas distintas: (1) setorial vertical; (2) setorial transversal; (3) intersetorial e territorial.

A abordagem setorial vertical aposta na especialização de cada cadeia produtiva. Traz a oportunidade de atuação em setores pouco trabalhados anteriormente, como a arquitetura, a música, o audiovisual, o artesanato e as artes cênicas, por exemplo.

Por outro lado, o que caracteriza os setores transversais é a sua funcionalidade, notadamente sua contribuição como ferramenta para estimular a inovação de setores produtivos mais tradicionais. Nessa linha, destacam-se o design e as TICs (tecnologia da informação e comunicação), que agregam valor a produtos industriais e permitem a sofisticação de inúmeros serviços. Também contribuem para a integração dos setores criativos, gerando sinergias para a melhoria contínua de produtos e serviços. Naturalmente, a transversalidade não impede o tratamento setorial que os negócios do design ou da TI podem ter.

Os segmentos de natureza intersetorial apresentam como singularidade a necessidade de infraestrutura física e espacial para o pleno desenvolvimento produtivo. Com essa ênfase, a integração de setores criativos influencia a criação de distritos criativos, pólos de criatividade ou cidades criativas, provocando transformação nos territórios e aglomerações.

Cidades e territórios criativos são, antes de tudo, espaços de articulação das diversas formas de manifestações culturais e segmentos empresariais de ponta. As cidades criativas ampliam oportunidades de ofertas culturais; utilizam elementos simbólicos para a geração de produtos, serviços e negócios; e, mediante políticas públicas adequadas e infraestrutura compatível, geram soluções inovadoras para os seus problemas, atraem talentos e estimulam a criação de novos mercados para um consumo supostamente responsável.

## **Criatividade em Números**

Em 2008, a UNCTAD lançou uma vasta pesquisa sobre o comportamento econômico da Economia Criativa. Verificou que desde 2002, enquanto o PIB dos países desenvolvidos crescia a uma taxa de 5% ao ano, a Economia Criativa crescia 8,7% ao ano. Em 2008, apesar da baixa de 12% no comércio global, o crescimento anual da exportação de bens e serviços criativos foi de 14% ao ano, passando de 267 bilhões de dólares, em 2002, para US\$ 592 bilhões, em 2008. Nesse período, enquanto a exportação de bens criativos representou 11,5% ao ano, a exportação de serviços foi 17% ao ano (UNCTAD 2008/2010), o que mostra o peso do setor de serviços na Economia Criativa.

No Brasil, o diagnóstico elaborado pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), em 2008, tornou-se a principal referência de quantificação dos segmentos criativos. Uma análise mais atenta dos dados, com foco no perfil das empresas que participam do universo da Economia Criativa, mostra que em 2010 o percentual de estabelecimentos criativos, em relação ao total nacional, era da ordem de 34,20%, ocupando 73,23% da mão de obra alocada no Brasil, conforme mostra a Tabela 1.

No Rio de Janeiro, estimativas da FIRJAN apontam que a Economia Criativa representa 4% do PIB estadual, ocupando, em 2010, cerca 59,11% dos trabalhadores fluminenses. No estado, o número de estabelecimentos que desenvolvem atividades dos setores criativos supera a marca nacional e representa 40,29% das empresas locais.

Tabela 1- Comparativo do Comportamento dos Setores Produtivos da Economia Criativa, Brasil e Rio de Janeiro, 2006 e 2010

Setores Criativos	Número de Estabelecimentos (em mil)				Trabalhadores por estabelecimento			
	Brasil		Rio de Janeiro		Brasil		Rio de Janeiro	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Arquitetura	386,5	507,8	45,8	51,3	8,6	10,3	8,7	0,0
Moda	302,6	382,0	25,0	30,4	7,7	7,5	7,7	7,8
Design	70,8	88,5	5,0	5,7	9,9	10,2	10,1	11,5
Software	48,5	56,3	4,2	4,8	8,9	10,0	10,1	11,1
Mercado Editorial	52,5	56,2	4,6	4,7	7,1	7,4	8,7	8,6
Televisão	9,3	11,4	0,6	0,8	13,7	14,9	26,7	29,0
Filmes e Vídeo	20,4	24,9	1,7	1,8	5,9	6,4	6,1	7,8
Artes Visuais	2,9	3,0	0,3	0,3	28,3	11,5	32,6	12,2
Música	9,3	10,5	0,7	0,7	8	8,8	8,6	8,9
Publicidade	6	8,6	0,9	0,7	9	8,7	5,4	7,5
Expressões Culturais	9,6	11,8	0,7	1,0	4,6	4,9	6,9	6,3
Artes Cênicas	2,3	3,0	0,5	0,6	5	4,9	5,4	5,5
Cadeia da Indústria Criativa	920,8	1.164,0	90,0	103,0	8,3	9,1	8,7	9,5
Parcela sobre o total da economia Nacional e Fluminense, respectivamente	32,50%	34,20%	39,60%	40,29%	66,90%	73,23%	58,40%	9,11% economia Nacional
Total da economia Nacional e Fluminense, respectivamente	2834	3.403	227	255,61	12,4	12,4	14,8	16

Fonte: Firjan – Elaboração Sebrae 2012

## Estrutura organizacional: predominância das MPES

Segundo a UNCTAD, a estrutura de mercado da Economia Criativa é liderada por micro e pequenas empresas. De acordo com a Tabela 1, esse perfil se mantém no Brasil, e em particular no Rio de Janeiro, com uma média de 9,5 trabalhadores empregados por estabelecimento. Como não há dados sobre o faturamento das empresas, pode-se considerar que a baixa relação do número de ocupados, por empresa, é um indicador de porte empresarial<sup>2</sup> que valida a concentração de MPE nos setores criativos, no Brasil e no Rio (Tabela 1).

Para as Nações Unidas, no cenário mundial, a existência de médias e grandes empresas gera oportunidades para MPES, funcionando como importantes âncoras para a agregação de pequenas firmas na agenda de exportação de bens e serviços criativos (UNCTAD, 2008). No nosso país prevalecem os empreendimentos de menor porte, e além das micro e pequenas empresas, empreendedores individuais e pessoas físicas compõem a teia organizacional da Economia Criativa. Os empreendimentos apresentam-se em diferentes estágios de maturidade empresarial, e a excessiva informalidade dos modelos de negócios desafia a utilização de técnicas gerenciais e das teorias da administração.

2 Nos setores de comércio e serviços, considera-se que as Micro Empresas possuem até 9 empregados; as Pequenas Empresas possuem de 10 a 49 empregados.

O talento individual é o principal componente organizacional e provoca diferenciação competitiva, notadamente na fase de criação, estabelecendo um genuíno padrão de flexibilidade nas redes de produção. Os relacionamentos informais são intensos e, muitas vezes, provocam desequilíbrio entre as funções de criação e gestão.

Na dinâmica organizacional, o desafio gerencial está na equação entre a liberdade criativa, que alimenta a imaginação, e o estabelecimento de regras e padrões de eficácia da gestão. O trabalho interdisciplinar mistura identidades pessoais e institucionais favorecendo a renovação permanente das ideias e dos processos de trabalho.

## **Síntese da atuação do SEBRAE – RJ no desenvolvimento da Economia Criativa**

Nos últimos anos, o Sistema SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) desenvolveu uma série de ações para promover o desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil. Em 2007, por exemplo, foi elaborado um Termo de Referência para direcionar e organizar as diferentes iniciativas dos estados no que, então, se chamava Cultura e Entretenimento. Algum tempo depois, em 2012, o Governo Federal criou uma Secretaria Nacional de Economia Criativa, no âmbito do Ministério da Cultura (MinC).

Para melhor organização da agenda local, em 2007 o SEBRAE do Rio de Janeiro criou uma Unidade Gerencial específica com atribuição de gerar conhecimento, implantar projetos e contribuir para a articulação de uma rede de parcerias estratégicas. Esse processo foi importante para a institucionalização da temática da Economia Criativa no ERJ, destacando-se a criação de organismos como a Coordenação de Economia Criativa e o Escritório de Apoio à Produção Cultural, na Secretaria de Estado de Cultura (SEC); o Núcleo de Negócios e Serviços Criativos, na Fundação Calouste Gulbenkian, da Prefeitura do Rio; a Coordenação de Economia Criativa, no Instituto Pereira Passos (IPP); e a Câmara Setorial de Economia Criativa, na ALERJ.

Quanto à formação profissional, destaca-se a criação do Departamento de Economia Criativa na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e a introdução de disciplinas de Economia Criativa na grade curricular dos cursos de MBA em Turismo e Produção Cultural, da Fundação Getúlio Vargas (FGV); e cursos de graduação e pós-graduação em Produção Cultural da Universidade Candido Mendes (UCAM).

Do ponto de vista operacional, a carteira de Projetos da Gerência de Desenvolvimento da Economia Criativa, do SEBRAE/RJ, realizou uma série de estudos, levantamentos e diagnósticos, com o objetivo de subsidiar seleção de setores prioritários, a efetivação de parcerias e a elaboração de projetos. Em função da disponibilidade de metodologias e de produtos internos, e da rede de parceiros e financiadores, a exemplo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), na atualidade, a carteira de projetos no momento está focada nos segmentos de Música, Audiovisual e Digital, Artes Cênicas, contemplando Circo, Teatro e Dança, e Artesanato, com destaque para o Centro de Referência do Artesanato Brasileiro (CRAB). O quadro 1 apresenta a relação de projetos, lista os principais estudos e pesquisas e faz uma importante conexão com a classificação temática da UNCTAD para a Economia Criativa.



Quadro 1 : Atuação do SEBRAE/RJ e Inteligência Competitiva

Classificação UNCTAD	Componentes		Atuação do SEBRAE	Geração de Conhecimento e Inteligência Competitividade
Tradição	Expressão Cultural	Artesanato	Artesanato e CRAB	Diagnóstico do Artesanato Fluminense
		Arte Popular		Artigo Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios
		Festivais		Artigo Por uma Teorização das Organizações de Produção Artesanal
		Celebrações		Artigo: Organizações Artesanais: Um sistema esquecido na teoria das organizações
				Cartilha Empreendedor Individual do Artesanato
	Sítios Culturais		Distritos Criativos	Coleção Souvenir - Carioca, Niterói e Casa da Flor
		Sítios Arqueológicos		Diagnóstico de Modelo de Lapa Criativa, Conservatória Criativa, Três Rios Criativa e Nova Friburgo Criativa
		Bibliotecas		Artigo: Cidades Criativas, Turismo e Revitalização Urbana
		Exibições		Artigo: Roteiros do Patrimônio e da Cultura Urbana
		Museus		Guia Caminhos Culturais do Rio de Janeiro
Arte	Artes Performáticas		Inventário de Bens Culturais Imóveis do Estado do Rio de Janeiro	
			Mapeamento dos Espaços Culturais do Estado do Rio de Janeiro	
			Cartilhas: Empreendedor Individual do Funk, do Samba e da Cultura	
			Estudo da Cadeia Produtiva da Música	
		Música	Música	Mapeamento e Tendências da Indústria Fonográfica no Brasil - O Caso do Rio de Janeiro
		Circo	Circo	Análise dos Modelos de Negócios Praticados no Mercado da Música no Estado do Rio de Janeiro
		Teatro	Teatro	Sistema de Administração Fonográfica com Banco de Dados de Música Brasileira e Sincronização de Música Brasileira
		Dança	Dança	Conteúdo para Oficinas de Capacitação de Músicos
		Ópera	Carnaval	Conteúdo para Oficinas de Capacitação de Gestores de Empresas Circenses
	Artes Visuais	Pintura, Escultura	-	Artigo: Do Circo Social à Economia Criativa
Fotografia		-	Seminário Economia da Dança	
Mídia	Audiovisual	Filme	Audiovisual / Rio Digital	Estudo Cadeia Produtiva do Audiovisual - Cinema
		TV		Modelo de Gestão do Cinema no Brasil
		Rádio		Planos de Negócios e Ferramentas de Gestão para o Segmento Audiovisual
	Publicações e Mídias Impressas	Livros, Jornais	-	Farol Digital - A Lan House como Centro de Inclusão Digital
		Outras Publicações	-	Setores ainda não trabalhados no âmbito da Economia Criativa.
Criações Funcionais	Novas Mídias	Software, Vídeo Games		Setores ainda não trabalhados no âmbito da Economia Criativa, sendo que Jóias e Moda são alvo de atenção de outras unidades operacionais do SEBRAE
		Conteúdos Digitalizados		
	Design	Interior, Gráfico		
		Moda*	-	
		Jóias*		
	Serviços Criativos	Brinquedos		
		Arquitetura		
Publicidade		-		
	Pesquisa			

## Conclusões

A Economia Criativa é um setor em crescimento mundial e nacional. É constituída de um conjunto de segmentos de produção que passam a fazer parte das estratégias nacionais e internacionais de desenvolvimento. O ambiente institucional é dominado por micro e pequenos empreendimentos, caracterizados por flexibilidade de gestão e talento criativo.

Os empreendimentos da Economia apresentam um perfil flexível e devem promover ajustes em seus mecanismos operacionais para o alcance de metas e objetivos. O desafio gerencial está na modelagem das funções de planejamento, organização, coordenação, direção e controle que garanta a eficácia dos processos organizacionais, a melhor alocação dos recursos e um modelo de coordenação que alimente o interesse e o envolvimento de todos, inclusive dos financiadores, que esperam resultados positivos dos investimentos oferecidos.

As necessidades de gestão das MPEs da Economia Criativa ainda precisam ser equacionadas, para a melhor oferta de soluções gerenciais e de dinamização dos negócios. A modelagem organizacional deve considerar que os empreendimentos criativos são flexíveis, com estruturas voláteis, e necessitam de ferramentas que promovam o intercâmbio entre criadores e gestores, visando transformar a criatividade em bens e serviços, direcionados para um mercado de consumo exigente, característico do século XXI.

De modo geral, a Economia Criativa apresenta-se como um modo contemporâneo de produzir na sociedade do conhecimento. Funda-se na lógica da diversidade cultural, na qual o emprego das novas tecnologias, associadas ao conhecimento e à criatividade, favorecem trocas virtuosas entre segmentos econômicos. Abrem espaço para o tratamento empresarial de setores emergentes que alimentam modelos de negócios inventivos e competitivos.

As oportunidades para os negócios criativos são crescentes, mas o mercado interno ainda precisa ser desenvolvido e estimulado. Por outro lado, os empreendedores talentosos precisam assumir que suas atividades são pequenos negócios e estão carentes de estruturação e qualificação. Para contribuir com o desenvolvimento institucional e organizacional dos setores criativos, instituições como o SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, precisam investir em produtos e serviços, com soluções customizadas, que deem conta da especificidade dessa nova economia.

Finalmente, cabe ressaltar que o desenvolvimento da Economia Criativa necessita de políticas públicas adequadas, que considerem a necessidade de linhas específicas de financiamento, de diferenciação tributária e de sistemas de normatização dos empreendimentos. Há urgência na melhoria do ambiente empresarial, com ferramentas e incentivos que atraiam talentos e favoreçam a monetização e a remuneração de bens simbólicos, intangíveis, lúdicos e imateriais.

## Referências bibliográficas

ALENCAR, Eunice Soriano de e FLEITH, Denise de Souza. *Criatividade: Múltiplas perspectivas*. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003

FIRJAN. Estudos para o Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, 2008; nota técnica. Edição 2011. In: Frijan, Rio de Janeiro.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (Dir.), Valor, precio y coste de la cultura. II Jornada sobre iniciativa privada y sector publico em la gestión de la cultura. Vitoria-Gasteiz: Editora Xabide, 1999. (Colección gestión cultural y comunicación).

INDÚSTRIAS CRIATIVAS: definição, limites e possibilidades. *RAE*, São Paulo. v.49, n. 1, p. 10-18 jan./mar. 2009..

MARINHO, Heliana *et alli*, "Termo de referência para atuação do Sistema SEBRAE em cultura e entretenimento". Brasília: SEBRAE, 2007. Série Documentos.

\_\_\_\_\_. *Habilidades produtivas nos caminhos singulares do Rio de Janeiro*. 2006. 178 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escolha Brasileira de Educação Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2006, p. 99.

\_\_\_\_\_. Por uma teorização das organizações de produção artesanal. *Novas Idéias em Administração*, Rio de Janeiro, v. 2, 2008.

MARINHO, Heliana; FERREIRA, Mario Sergio Natal. *Do Circo social à economia criativa*. Brasília: SEBRAE, 2007. p. 39-57. (Série Histórias de Sucesso).

MOLES, Abraham A. *As Ciências do Impreciso*. Tradução Gloria de C. Lins. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2008

UNCTAD. Creative Economy Report. 2008 e 2010.

PARTE II

# INFORMAÇÕES E TERRITÓRIOS

CAROLINA ASSUAGA

MARIA LÚCIA FALCÓN

ALVARO SANTI

ADIANA FACINNA

MARIA DANIELA GOUVEIA

# A QUANTIFICAÇÃO DO CONSUMO CULTURAL E AS POLÍTICAS CULTURAIS

Carolina Asuaga<sup>1</sup>

Universidad de la República

## Introdução e Antecedentes

Embora Adam Smith já teorizasse sobre as particularidades do setor cultural, a aplicação de ferramentas próprias da ciência econômica ao estudo dos custos de produção e da produtividade dos bens e serviços culturais tem sua origem nas publicações de Baumol e Bowen (1965, 1966). Em suas investigações, eles dividem a produção cultural em dois setores: o composto, entre outros, pelas artes cênicas e musicais executadas ao vivo (*performing arts*), onde não é possível incorporar tecnologia que permita reduzir custos e, conseqüentemente, aumentar a produtividade, e o restante da economia, que o permite. Esquemáticamente, o primeiro pode ser considerado parte do setor artesanal da cultura e o segundo do industrial (livro, disco e cinema, fundamentalmente, além do restante dos setores não culturais). Nas artes cênicas e musicais ao vivo, não é possível - sem alterar a obra - diminuir os personagens de uma ópera, suprimir os movimentos de um show ou reduzir o número de músicos marcados em uma partitura.

A possibilidade de substituir, em tal setor, capital por trabalho é muito restrita ou praticamente nula, sendo a remuneração do fator trabalho um custo importante dentro do custo total. Como os salários aumentam de forma linear à economia como um todo, em termos unitários, Baumol e Bowen sustentam que o custo do fator trabalho neste setor será crescente por unidade de output, enquanto permanecerá constante no restante da economia. O aumento sistemático dos custos será traduzido em aumento de preços, em uma espiral que levará à extinção das artes cênicas se não conseguirem financiamento adicional para a arrecadação, como subvenções públicas, mecenatos ou patrocínios. Apesar do tempo transcorrido e das análises e críticas recebidas posteriormente, a hipótese central continua sendo aceita pela tradição da Economia da Cultura, e a problemática da defasagem na produtividade das artes cênicas com relação a outros setores e suas implicações financeiras passou a ser conhecida como a “doença dos custos de Baumol” ou, simplesmente, o “mal de Baumol” (Asuaga e Esmoris, 2006)

Uma característica fundamental do trabalho de Baumol e Bowen que influencia até hoje, é a vinculação das investigações à disputa sobre o papel do sector público na subvenção da cultura, ou seja, sua adscrição dentro da economia aos departamentos tradicionalmente ligados à Fazenda Pública (Rausell, 1999). Parte da discussão acadêmica se centrará, então, na pertinência da intervenção estatal, tanto como agente que realiza o financiamento, como provedor e produtor de serviços culturais, e a partir da esfera normativa será necessário resolver quais bens públicos devem ser fornecidos pelo Estado, assim como a quais falhas de mercado responde (Frey, 2005).

<sup>1</sup> Professora na Faculdade de Ciências Econômicas e Administração, Universidade da República, Uruguai

Esta discussão ocorre em um contexto econômico mundial no qual os países europeus, Estados Unidos, Canadá e Austrália têm suas necessidades básicas cobertas e surge a cultura como um bem ou serviço que se incorpora ao bem-estar do ser humano. De diversas formas, estes países debateram a pertinência da intervenção pública em cultura, e as respostas vão desde uma forte intervenção estatal (caso, por exemplo, da França), até uma política de não intervenção (caso dos Estados Unidos), mas contando com uma legislação que permite e propicia os patrocínios e mecenatos.

A Economia da Cultura, mesmo sendo ainda uma disciplina jovem, obteve um nível de avanço considerável, e existe um alto consenso doutrinal em torno a diversos tópicos, entre os quais se encontram:

1. **A cultura cria externalidades positivas, ou seja, o benefício econômico de um determinado projeto cultural impacta no território onde o mesmo se desenvolve, criando fontes de emprego e impulsionando a economia.**
2. **O consumo cultural é “viciador” e, portanto, quanto maior o consumo, maior é a necessidade de consumi-lo.**
3. **O consumo está condicionado pela educação e o preço não costuma ser uma barreira de entrada.**

O terceiro ponto parece não ser entendido pelos políticos culturais latino-americanos, que continuam insistindo na democratização da cultura sob a premissa de que o preço é uma barreira e, portanto, a forma que encontraram de democratizar a cultura para que todos os cidadãos tenham direito a assistir uma ópera, um show ou uma mostra de arte, é subvencionando preços. Entretanto, sistematicamente, os estudos mostram que a “alta” cultura é consumida por indivíduos de renda e educação altas, o que transforma as políticas culturais nas políticas públicas mais regressivas fiscalmente, já que é dinheiro público destinado a satisfazer necessidades de classes médias e altas<sup>2</sup>. Diante disso, Peacock (2005) sustenta que é um efeito Robin Hood ao contrário: roubar dos pobres para dar aos ricos.

Por outro lado, vale destacar que as políticas culturais são também as políticas públicas menos eficazes, já que habitualmente não conseguem realizar as incumbências propostas. Seria impensável que durante décadas o índice de mortalidade infantil não melhorasse, já que isso seria um indício de uma política sanitária ruim; ou que o índice de analfabetismo não diminuísse, já que isso implicaria em que as políticas educacionais não estão cumprindo os seus objetivos. Entretanto, e em termos gerais, observa-se nos diversos países latino-americanos que não há um aumento no consumo de literatura, na ida ao teatro ou na afluência de público nos museus.

Isto leva a uma profunda reflexão sobre quais devem ser as incumbências das políticas culturais e a forma de consegui-las. Parece razoável que o aumento da longevidade da população, maior renda per capita, maior alfabetização e a ausência de desemprego, entre outros exemplos possíveis, são indicadores de uma melhor qualidade de vida dos cidadãos e é neste sentido que se centram as sociedades mais avançadas. Entretanto, não há estudos que comprovem contundente e cientificamente que o consumo de literatura, música erudita e arte repercuta na felicidade dos indivíduos ou ajude no crescimento de uma sociedade. Porém, existem comprovações empíricas em

2 Ao contrário do que acontece com os hospitais ou escolas públicas.

diferentes disciplinas que mostram que o consumo de bens patrimoniais, em suas diversas expressões, influencia na revalorização de valores simbólicos compartilhados, na coesão social e na identidade dos indivíduos.

As festividades populares que envolvem identidade cidadã fazem parte desse consumo patrimonial, e os políticos culturais deveriam levá-las em conta se entendem que as políticas públicas que estão sob sua responsabilidade devem estar a serviço dos cidadãos. Da mesma forma, o conhecimento sobre as preferências dos cidadãos deveria primar em um setor que de modo algum é essencial, mas que se dirige ao lazer da sociedade após ter suas necessidades primordiais atendidas, como saúde, educação, trabalho e moradia, entre outros, algo que não é comum na América Latina.

## O carnaval uruguaio

No Uruguai, o carnaval está associado a uma forte identidade nacional e origina um gênero musical conhecido como “candombe”, que, junto com o tango, faz parte da música popular tradicional do país.

A duração do carnaval uruguaio é de 40 dias, sendo o mais longo do mundo, e atualmente suas características são bem diferentes do carnaval brasileiro, embora se assemelhem em suas origens, associados à introdução de escravos no país a partir de meados do século XVIII.

...os tambores soando pelas ruas de Montevidéu em Corpus Christi. São os negros, os escravos, os invisíveis, os “objetos” que buscam cura na música e na dança para sobreviver em corpo e alma ao seu destino de escravos. São da área Banto, África Oriental e Equatorial em sua maioria, e também da Guiné, Senegal, Gambia, Serra Leoa e Costa do Ouro (atual Gana). Suas tradições, línguas, costumes se fundem no candombe em torno aos tambores. Inicialmente, eram a “calenda”, “bámbula”, “chica” e “semba”, danças de diversas regiões africanas. O candombe se origina como fusão e adaptação das mesmas e, recentemente, surge como tal no início do século XIX... E, embora fosse comum os escravos se reunirem em candombes em seus dias de folga, era em 6 de janeiro, Dia de Reis, que se elegiam os reis congos e angolas, quando se marchava em procissão a cada ano. Estes festejos construíam o espaço e o tempo da África, na América, a organização ancestral além da escravidão, a “liberdade” restringida ao desenvolvimento dos acontecimentos e dos momentos próprios que conseguiam manter em comunidades nas casas dos seus amos...” (Grabivker, 2007)

Com o passar dos anos, esta festividade foi sendo associada ao calendário do carnaval europeu e perdeu sua essência original, transformando-se no que é atualmente conhecido como “Desfile de Llamadas”, onde as comparsas (blocos) integradas por negros e lubolos<sup>3</sup> desfilam durante duas noites ao ritmo das cuerdas de tambores<sup>4</sup>.

O Desfile de Llamadas é uma festividade fundamental no carnaval de Montevidéu, por isso realizamos esta breve

<sup>3</sup> Embora inicialmente fosse uma festa de escravos, à medida em que foi se popularizando, começaram a participar indivíduos de raça branca. A expressão “lubolo” remete a uma pessoa de raça branca com a cara pintada de preto, condição necessária antigamente para participar da festa. Hoje em dia, os integrantes dos blocos usam maquiagem artística e não existe mais formalmente a figura do lubolo, embora a caracterização de “negros e lubolos” continue existindo tanto na linguagem popular como oficialmente em uma das categorias do Concurso de Carnaval.

<sup>4</sup> Uma *cuerda* está composta por três tambores de tamanhos diferentes, denominados *chico*, *piano* e *repique*. Uma *comparsa* está formada por dezenas de *cuerdas*, além de figuras como o *gramillero* (curandeiro), a *mama vieja* (mãe velha), o *escobero* (vendedor de vassouras), entre outros personagens da cultura africana, e no século passado, acrescentou-se a *vedette* (vedete), inspirada no carnaval brasileiro.

descrição. Entretanto, para os objetivos deste artigo, deve-se descrever outra figura fundamental do carnaval uruguaio, a murga. A murga é um gênero musical e teatral com determinadas características. Também recebem essa denominação os conjuntos que a praticam.

As *murgas* surgem como expressões populares, que por meio do canto zombam dos acontecimentos do país, em uma sátira na qual não estão ausentes a política, o esporte e qualquer acontecimento importante da realidade nacional. Atuavam, e continuavam atuando, nos denominados tablados, que no início geralmente eram estrados improvisados em uma esquina do bairro. As *murgas*, assim como as escolas de samba no Brasil ou as comunidades *falleras* de Valência, identificavam-se com um bairro montevideano, e já atuavam no tablado do bairro, assim como nos de outras regiões, propiciando um círculo de palcos populares de bairro que mantinham, e ainda mantêm, uma rica oferta neste gênero durante os 40 dias de duração do carnaval. À medida que a *murga* começa a se popularizar, surge naturalmente uma competição entre conjuntos, que acaba se oficializando por meio do Concurso de Carnaval<sup>5</sup>, que acontece atualmente no Teatro de Verão Ramón Collazo, um teatro ao ar livre com capacidade para 5.000 espectadores.

Piñeyeirúa (2005) descreve acertadamente, sob o título “Chega fevereiro”, a mudança e a profissionalização ocorrida no gênero *murga* ao longo dos anos:

“... Montevideú. Fevereiro de 1909. Em um humilde tablado de bairro, seis homens interpretam canções “em tom alto” e zombam dos governantes, dos empresários, de todo mundo. Estão vestidos como músicos de uma orquestra “clássica”, mas com perucas bagunçadas e sobrecasacas de serapilheira esfarrapadas. Tem até um maestro. Fazem um barulho enorme com clarinetes, flautas, pistons e trombetas.

Montevideú. Fevereiro de 1984. O Teatro de Verão lota de pessoas. Mais de 5 mil espectadores foram aplaudir a murga de seus amores. No palco (iluminado, grandioso, íntimo), vinte murguistas com a cara pintada se posicionam em meia-lua. Outro, de costas para o público, com fraque, cartola e batuta (mas não de preto, mas sim de vermelho, verde e dourado), dá o tom. O coro expande o seu canto por todo o teatro. Os componentes da bateria entram com todo o ritmo de seus três instrumentos: bombo, pratos, caixas. A murga critica, zomba, emociona, representa, imita, arremeda, parodia, interpela, reclama, exige, denuncia. Sempre cantando. 45 minutos cantando.

Montevideú. Janeiro de 2003. A murga ensaia e ensaia, noite após noite, para chegar cada vez melhor ao concurso e aos tablados. Hoje é o ensaio geral, com roupa, maquiagem e público. A dança da segunda copla<sup>6</sup> é muito complexa, a encenação da despedida pede, ao mesmo tempo, força e delicadeza, as melodias da saudação requerem coordenação perfeita, é necessário voltar a praticar os contrapontos. Como sempre, como nunca, a murga, com o seu canto, tem que fazer pensar, rir, sonhar. É carnaval novamente.”

Atualmente, o gênero murga implica em uma profissionalização artística não imaginada há décadas atrás, seja do ponto de vista de libretistas, músicos e intérpretes, como com o desdobramento de vestimenta e maquiagem.

5 Por questões de espaço e por entender que é o mais associado ao patrimônio cultural uruguaio, descreve-se somente o gênero *murgas*. Entretanto, o Concurso compreende 5 categorias, já que, além das *murgas*, competem parodistas, revistas, humoristas e sociedade de negros e *lubolos*.

6 De forma simplificada, a *murga* começa com a *saudação*, composição com a qual se apresenta a murga no início da atuação, com os integrantes cantando de pé em formato de meia-lua; a *copla*, que é a atuação musical humorística que implica em crítica e burla; e termina com a *despedida*, de características similares à saudação.

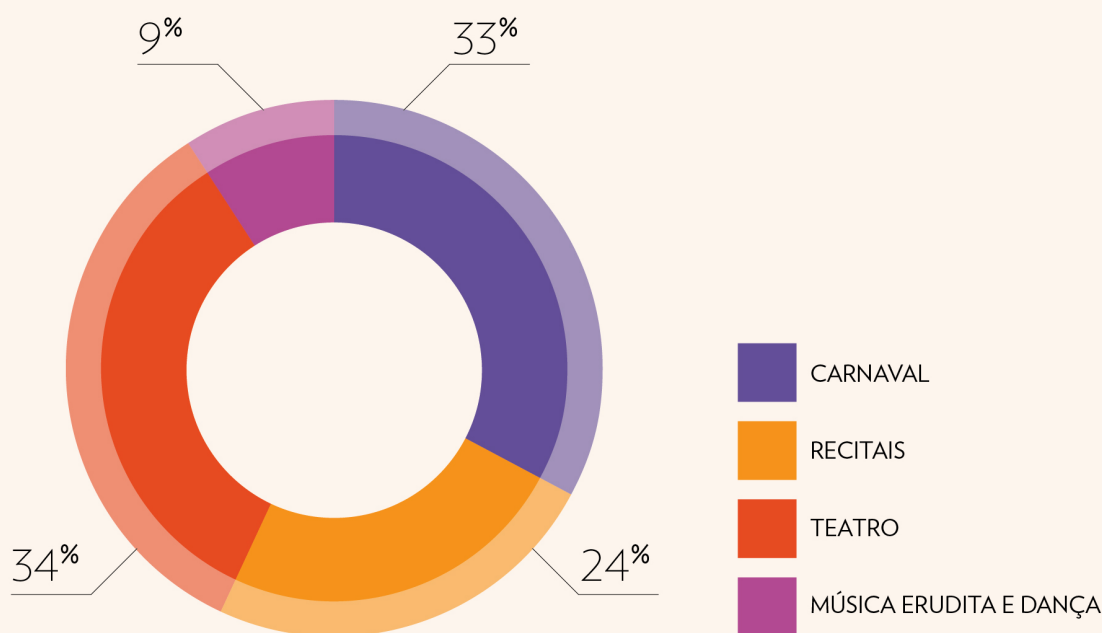


## O consumo de Artes Cênicas em Montevidéu, em particular dos tablados.

Como exposto no parágrafo anterior, os conjuntos de carnaval, entre eles as *murgas*, atuam tanto no Teatro de Verão Ramón Collazo, onde é realizado o concurso, quanto nos diferentes tablados existentes em diversas partes da cidade. Estes podem ser divididos em dois tipos, os chamados tablados populares, com um preço de ingresso muito baixo, que basicamente é financiado pela Intendência Municipal de Montevidéu<sup>7</sup> (doravante designada IMM), e os denominados palcos particulares ou tablados comerciais, que são explorados de forma privada e são regidos pelas leis de mercado<sup>8</sup>. Em 2009, a oferta de espetáculos de carnaval foi de 15 tablados populares e 5 tablados comerciais, além do Teatro de Verão.

Em 2009, nos diferentes espetáculos de artes cênicas interpretados ao vivo oferecidos em Montevidéu, foram vendidos 1:162.468 ingressos, uma cifra significativa para uma cidade de um milhão e meio de habitantes<sup>9</sup>. No quadro abaixo, vemos a composição de ingressos vendidos durante o mencionado ano, classificados em *Carnaval* (Tablados e Teatro de Verão), *Recitais* (música popular), *Teatro* (adulto e infantil) e *Música erudita e dança* (shows de música clássica e dança).

**FIGURA 1**  
INGRESSOS VENDIDOS



Fonte: Elaboração própria

7 A IMM contrata para cada tablado 3 conjuntos, durante 15 noites (45 conjuntos para cada tablado). É comum que, com a arrecadação de bilheteria, o próprio tablado contrate um quarto conjunto para cada noite de espetáculo.

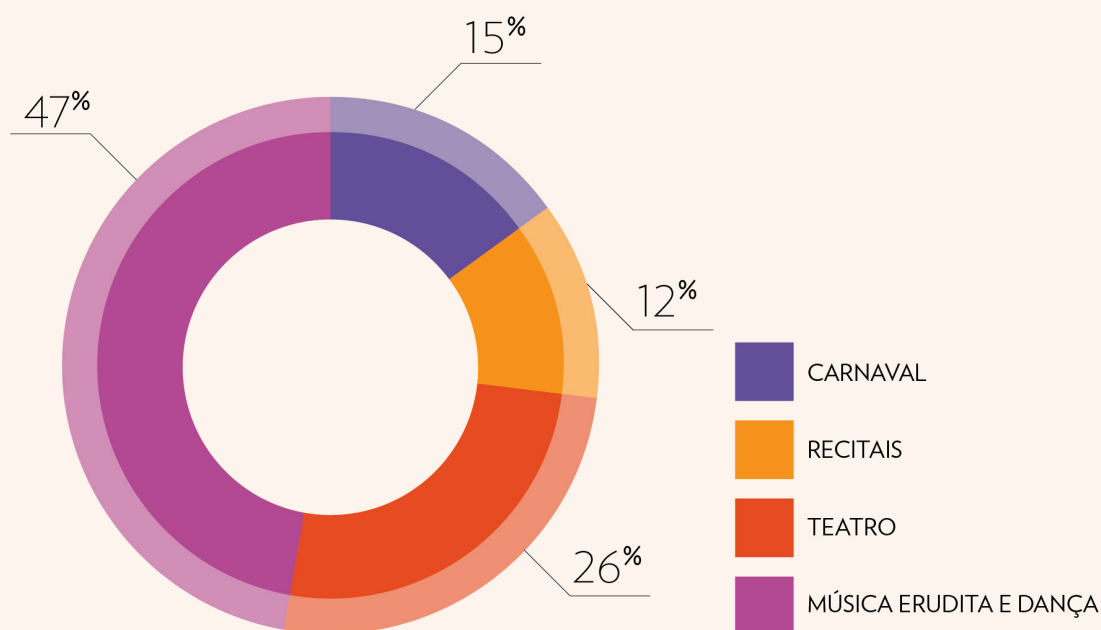
8 O empresário responsável fornece a estrutura, contrata os conjuntos de carnaval e é financiado com a bilheteria, a propaganda e a exploração, própria ou terceirizada, da gastronomia. Costumam contratar 6 ou 7 grupos por noite e um total de 30 -33 noites.

9 Note-se que a quantidade de ingressos vendidos não coincide com a quantidade de espectadores, já que usualmente as mesmas pessoas consomem artes cênicas mais de uma vez por ano.

Conclui-se, ao observar o quadro anterior, que o Carnaval tem 33% dos ingressos vendidos, em uma oferta de somente 40 dias, em comparação com outras opções como teatro ou recitais de música popular, que têm uma oferta anual. Embora estas porcentagens não signifiquem que 33% dos montevidéanos frequentem os tablados (os espectadores costumam repetir dentro de cada categoria e, em alguns casos, consumir mais de um tipo de artes cênicas, além de captar turismo interno e externo), demonstram o gosto dos montevidéanos, sendo que o teatro e o carnaval captam o interesse majoritário do público, seguido pelos recitais de música popular e, em última instância, com somente 9% dos ingressos vendidos, incluem-se os shows de música clássica, a ópera e a dança.

Em um modelo de mercado perfeito, no qual as preferências de todos os produtos fossem assimiláveis e não existisse subvenção pública, poderíamos pensar que as arrecadações de bilheteria teriam um comportamento similar ao quadro 1, sendo mostradas porcentagens equivalentes. Entretanto, a renda por ingressos vendidos se comportou, no ano de 2009, como se mostra no quadro 2:

**FIGURA 2**  
ARRECADAÇÃO DE BILHETERIA



Fonte: Elaboração própria

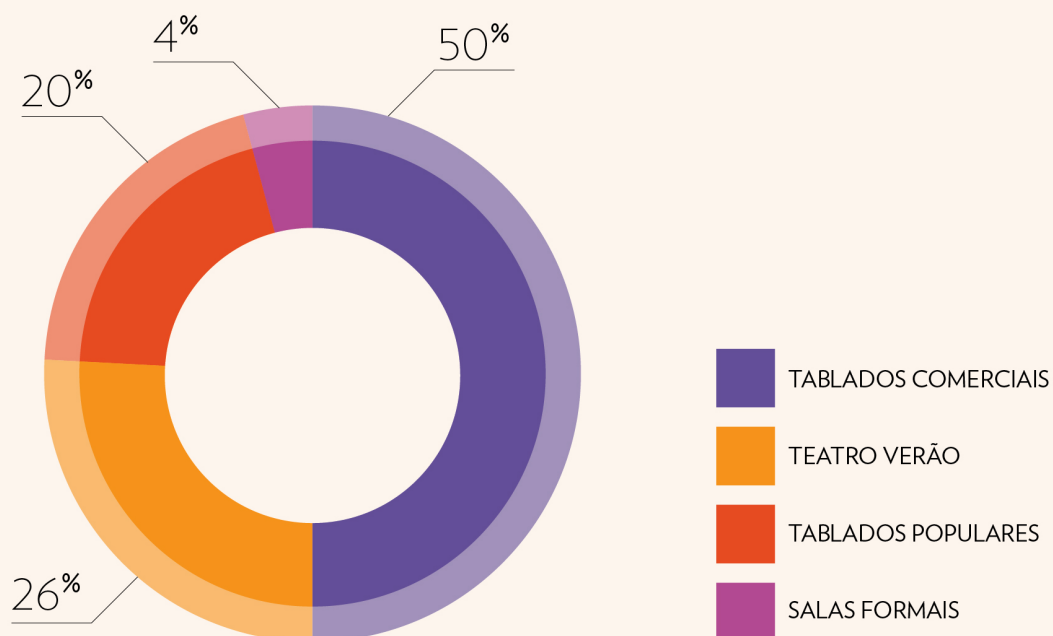
Note-se que praticamente a metade da arrecadação corresponde à categoria Recitais. Isto se explica no alto preço deste tipo de espetáculos<sup>10</sup>, especialmente os recitais de rock.

<sup>10</sup> A ópera também tem um preço consideravelmente mais alto do que as outras ofertas, por isso a categoria Música erudita e dança também aumenta a sua porcentagem.

Ao observar a redução das percentagens de teatro e carnaval no total, e em uma leitura apressada, poderíamos pensar que se deve à subvenção pública existente, em uma política cultural que pareceria adequada se considerarmos que entre Teatro e Carnaval se obtém praticamente 70% dos ingressos vendidos e, portanto, conclui-se que são as categorias que os cidadãos mais gostam.

Entretanto, e em especial no carnaval, a explicação não se apoia na subvenção pública, já que, mesmo com 21 cenários fixos<sup>11</sup> de carnaval, dos quais 71,4% são financiados pela IMM, o carnaval é movido basicamente pelas regras de mercado, tal como se mostra no quadro 3:

**FIGURA 3**  
ESPECTADORES POR TIPO DE PALCO



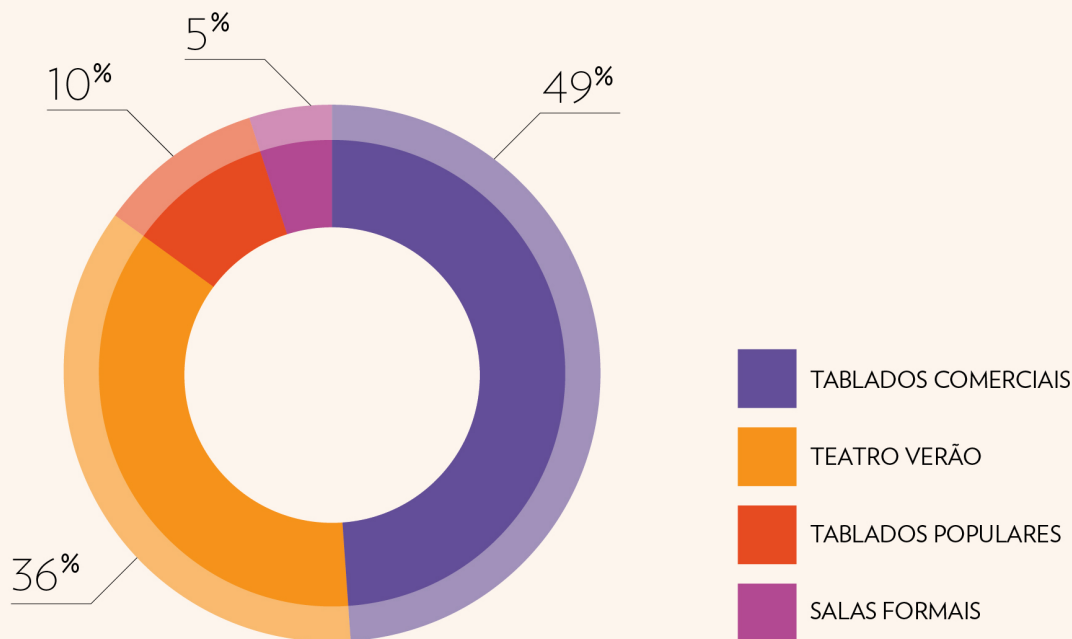
Fonte: Elaboração própria

Como se conclui ao observar o quadro anterior, os tablados comerciais captam 50% dos espectadores de carnaval, 26% correspondem a espectadores que optam pelo Teatro de Verão e escassos 4% correspondem a ingressos vendidos em salas formais que incluíram em sua programação algum espetáculo de carnaval. Isto mostra que o mercado capta 80% dos ingressos vendidos, deixando os 15 tablados populares com uma participação de somente 20%.

<sup>11</sup> 15 tablados populares, 5 tablados comerciais e o Teatro de Verão, excepcionalmente podem ser realizados espetáculos de carnaval em salas formais de Teatro.

No tocante à arrecadação, os dados coletados são mostrados a seguir:

**FIGURA 4**  
ARRECADAÇÃO POR TIPO DE CENÁRIO



Fonte: Elaboração própria

Nota-se um aumento da participação no total do Teatro de Verão e das salas formais, devido ao maior preço dos ingressos destes palcos e uma diminuição nos tablados populares, como consequência de um preço de ingresso subvencionado pela IMM.

Cabe destacar que os números parecem corroborar a inelasticidade do preço do ingresso, já que os preços subvencionados nos tablados populares não parecem ser uma estratégia para captar espectadores, os quais optam por pagar um preço mais elevado em um palco com melhor estrutura.

### A subvenção em Artes Cênicas da IMM

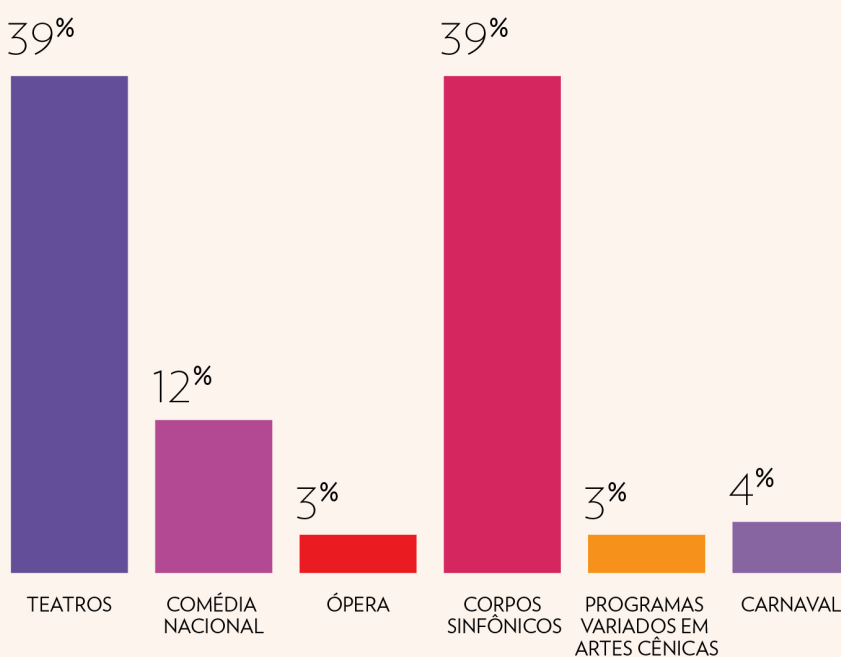
No setor de Artes Cênicas, a IMM cobre os orçamentos de vários teatros municipais, o que, a partir da lógica da ação pública, é endossado pelo grau de aceitação e a ida dos cidadãos ao teatro, tal como se mostra no quadro 1. Da mesma forma, embora com menos convicção, poderíamos entender a manutenção de um corpo estável de Teatro, com 30 membros, denominado Comédia Nacional.

Entretanto, a IMM também financia totalmente os corpos sinfônicos, a Orquestra Filarmônica de Montevideu e a

Banda Sinfônica Municipal, cada uma com 112 membros no ano de 2009, mesmo existindo outra orquestra sinfônica de caráter nacional - Orquestra sinfônica do Sodre (OSSODRE) -, na qual os próprios músicos compartilham, em maior ou menor grau, os corpos sinfônicos.

A seguir, mostra-se o financiamento da IMM para o setor de artes cênicas no ano de 2009:

**FIGURA 5**  
GASTOS DA IMM EM ARTES CÊNICAS



Fonte: Elaboração própria

Vale destacar que os 4% correspondentes ao Carnaval são o total que a IMM destina ao Carnaval, incluindo aqui gastos derivados do Desfile de Carnaval<sup>12</sup> e do Desfile de Llamadas, e se estima que o investimento no financiamento de tablados populares corresponda à metade do orçamento do item. Por isso, o número final chega, então, a cerca de 2%.

## Reflexões finais

A Economia não julga as políticas públicas, mas tenta determinar basicamente se são eficazes (se cumpriram os objetivos propostos), se não eficientes (se o conseguiram com os recursos previstos) e se são equitativas (se a distribuição é equânime entre os diferentes coletivos sociais). Como já foi exposto, e está irrevogavelmente de-

<sup>12</sup> Embora neste artigo não tenha sido feita alusão, por falta de espaço, ao Desfile de Carnaval, o mesmo também faz parte dos festejos do Carnaval e dá início a este. Embora tenha sido uma festa popular de grande relevância no século passado, o mesmo perdeu atualmente a importância e identificação popular que tinha há décadas atrás.

monstrado pela Economia da Cultura, no geral, as políticas culturais não são eficazes, muito menos equitativas, já que transferem recursos de todos os cidadãos às classes médias e altas.

A IMM não foge a esta realidade, e este fato fica demonstrado na forma como gasta os recursos públicos com uma política cultural escassamente definida. Em contextos democráticos, as políticas culturais devem necessariamente se privar da demanda dos cidadãos, o que parece não estar acontecendo neste caso.

Mas, se conseguirmos quantificar (colocar em cifras) o consumo cultural de uma sociedade de forma a ordenar as preferências, daremos um passo fundamental para elaborar políticas culturais a serviço da sociedade. Se fosse utilizado como ferramenta, o consumo e, portanto, as preferências cidadãs, talvez pudessem ser efetuadas políticas culturais mais equitativas e eficazes.

Como reflexão final, acredita-se que seja apropriado destacar um espetáculo popular realizado no ano de 2012 em Montevideu: o show de Paul McCartney em sua turnê pela América Latina, que aconteceu no Estádio Centenário, o palco de maior capacidade de Montevideu. Os ingressos se esgotaram 40 minutos após iniciada a venda em todo o país, com o ingresso mais barato na ordem de US\$ 50 e o mais caro em mais de US\$ 2.000. Ninguém exigiu a democratização de Paul McCartney, ninguém argumentou que o preço do ingresso pudesse ser excessivo para determinado coletivo social e que, portanto, o governo municipal ou nacional deveria intervir para facilitar o acesso por meio de uma subvenção de preços. Duas décadas antes, em março de 1996, o Uruguai recebeu Pavarotti no mesmo Estádio Centenário, e foram vários os questionamentos pelo preço dos ingressos e a falta de democracia desse ato. Não serei eu a dizer se dentro de um século a humanidade vai se lembrar de Paul McCartney ou de Luciano Pavarotti, a história já se encarregará disso. O que me parece inadmissível é que alguns políticos culturais se achem capazes de sabê-lo.

## Referências

- Asuaga, C e Esmoris, M (2006): Indicadores de gestión en Orquestas Sinfónicas. Anales del III Congreso de Costos del MERCOSUR. Colonia, Uruguai. Agosto 2006
- Baumol, W. J. e Bowen, W. G. (1965): "On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems". American Economic Review, vol 55. Papers and Proceedings, pp. 495-502.
- Baumol, W. J. e Bowen, W. G. (1966): Performing Arts. The Economic Dilemma: Twentieth Century Fund. New York.
- Frey, B. (2005): "El Apoyo Público a las Artes" em Towse R. (Ed) Manual de Economía de la Cultura. Fundación Autor. Madrid
- Grabivker, M. (2007): "Los Carnavales uruguayos: ¿la vigencia de un metarrelato popular en el siglo XXI?" em Cuadernos Interculturales, Vol 5, N°9. Segundo Semestre. pp 91-106
- Rausell, Pau (1999): Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana. Tirant lo Blanch. Universitat de València. València.
- Peacock, A (2005): em Towse R. (Ed): Manual de Economía de la Cultura. Fundación Autor. Madrid
- Piñeyría, M (2005): "La transformación y la memoria en la cultura: el caso de la murga uruguaya" Entretextos N° 5

# TERRITORIALIDADE E CULTURA: A EXPERIÊNCIA DE SERGIPE EM PLANEJAMENTO REGIONAL <sup>1</sup>

Maria Lúcia de Oliveira Falcón <sup>2</sup>

Sergipe fica no Nordeste; é o menor estado brasileiro em área 21.918,354 km<sup>2</sup> e população 2.068.017 (Censo 2010). O que descrevo a seguir aconteceu entre os anos de 2007 a 2010, durante o primeiro mandato do Governador Marcelo Déda, do Partido dos Trabalhadores (PT), quando fiz parte da sua equipe no papel de Secretária do Planejamento e coordenei o processo de planejamento do desenvolvimento, a partir dos territórios de identidade.

Nos manuais de formação dos economistas e gestores públicos não constam procedimentos nem teorias que juntem numa mesma cesta planejamento e orçamento público, cultura e território. O “normativo” usado nos orçamentos parece não suportar a datação histórica e espacial trazidas pela cultura e pelo conceito de território. A experiência de Sergipe em planejamento participativo, de 2007 a 2010, esteve fortemente associada às questões culturais e foi completamente territorializada, comprovando a viabilidade técnica e política dessa integração harmoniosa, sem tocar uma nota dissonante.

Aqui são apresentadas razões teóricas e práticas para essa mudança metodológica no planejamento público, o conceito de território, a metodologia empregada no processo, os produtos da pactuação entre sociedade e governo do Estado, os investimentos em competitividade sistêmica e uma pequena síntese sobre o que poderia ter sido melhor conduzido para incrementar os resultados alcançados.

## Razões teóricas e práticas para a territorialização

A realidade evidenciou a necessidade de revisão conceitual e metodológica do planejamento aos gestores públicos brasileiros, mas nem sempre foi plenamente correspondida. Em 2006, diante das mudanças de padrão de desenvolvimento em que o Brasil mergulhava, não havia como ignorar a forte correlação entre qualidade de vida, pobreza, produção econômica e território – sustentado por sua identidade cultural. Celso Furtado (1984) foi o primeiro a compreender, na complexidade do fenômeno do subdesenvolvimento, o papel da cultura e das políticas culturais transformadoras para a superação das desigualdades e da pobreza, que em 1940, como agora, manchava o mapa do Brasil. Tânia Bacelar (2000) aprofunda a tese de Furtado e indica o caminho: descentralizar as políticas públicas. O território é uma dimensão insuperável para o planejamento e para a gestão pública. O território se de-

<sup>1</sup> Palestra proferida em 21/09/2012, no Rio de Janeiro, na Fundação Casa de Rui Barbosa, durante III Seminário Internacional sobre Políticas Culturais.

<sup>2</sup> Maria Lúcia Falcón é Engenheira Agrônoma (UFBA), Mestre em Economia(UFBA), Doutora em Sociologia (UNB); é Professora Adjunta do Departamento de Economia da UFS e Secretária de Desenvolvimento Urbano, Habitação, Saneamento e Transportes do Estado de Sergipe; foi Secretária de Planejamento de Aracaju por 8 anos e Secretária de Planejamento de Sergipe por 4 anos. Foi Secretária Nacional de Planejamento e Investimentos Estratégicos do Ministério do Planejamento em 2011.

fine, basicamente, pela identidade cultural e as relações econômicas são flechas que mudam de direção e sentido de acordo com a cultura de um dado espaço. Milton Santos (2005) fala dessas flechas e avisa que esse “espaço cultural” nem sempre forma territórios contíguos. Podemos ter comunidades asiáticas plugadas numa rede econômica norte-americana, por exemplo.

Michel Foucault (1979), discutindo o conceito e exercício do Poder, esclarece que no dia-a-dia, as pessoas se deparam com o poder exercido ao nível microfísico: o médico, o professor, o policial, o funcionário público. Tanto maior será o poder exercido nesse nível quanto mais validade tiver o código de conhecimento técnico-científico do profissional, que passa a constituir uma “verdade” capaz de dominar absolutamente, porque é reconhecido como “legítimo” pelos “leigos”. Tão importante quanto reconhecer o grande poder das ideologias e governos centrais, é identificar o grande poder local, territorial, manifesto nas pequenas relações sociais do cotidiano – e mudar as regras, discutir seus procedimentos e códigos técnicos, questionar as suas “verdades”. “Territorializar” as políticas públicas é condição necessária para superar a opressão e a pobreza – no local em que elas existem.

Finalmente, uma aplicação contemporânea se encontra na economia dos Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (ASPILs), estudada pela RedeSist e tendo como expoentes Helena Lastres e Eduardo Cassiolato (2008). O conceito de arranjo produtivo prevê uma intervenção direta no território, incluindo sutilmente a cultura local na equação econômica, direcionando a flecha das relações de mercado para a constituição de Arranjos Produtivos Locais (APLs) inovadores e sustentáveis, inclusive aqueles vocacionados para a economia criativa.

Todas essas referências teóricas fundamentam a associação entre cultura, território e desenvolvimento, porém outras razões, de ordem mais pragmática, indicaram esse caminho do ponto de vista percebido pela população. Esse novo método permitiria enfrentar alguns tipos de problemas insolúveis no planejamento convencional: a) problemas que atingiam um conjunto de municípios; b) problemas que impactavam a vida na cidade e no campo; c) problemas de natureza estrutural que só se resolveriam num prazo maior que um orçamento ou mesmo um PPA (Plano Plurianual); d) problemas nascidos de contradições evidentes entre a política pública federal e o poder local, como foi o caso dos Territórios da Cidadania (era Presidente Lula) e os Territórios de Identidade do Ministério do Desenvolvimento Agrário, ambos apoiados em conselhos populares locais.

Em Sergipe, muitos indicadores demonstravam essa urgência na incorporação do território e da cultura ao projeto de desenvolvimento. Em 2006, o Estado convivia com três desigualdades econômicas e um desequilíbrio político delas decorrente: primeiro, a concentração da renda, com 47% da população vivendo abaixo da linha de pobreza; segundo, a concentração espacial da infraestrutura social e produtiva no litoral com 67,6% do PIB; terceiro, a concentração de 43,7% do PIB industrial nas indústrias de capital intensivo de petróleo e gás e geração de energia hidrelétrica, que não formavam cadeias produtivas locais; o desequilíbrio político decorrente permitia que as oligarquias regionais, altamente patrimonialistas, reinassem soberanas, numa manifestação do poder local que ofuscava, muitas vezes, as mudanças que o Brasil vivia nesse campo – o aprofundamento da democracia. Somando tudo, não havia tempo a perder e o PPA do Estado para 2008-2011 precisava nascer inovador e democrático.



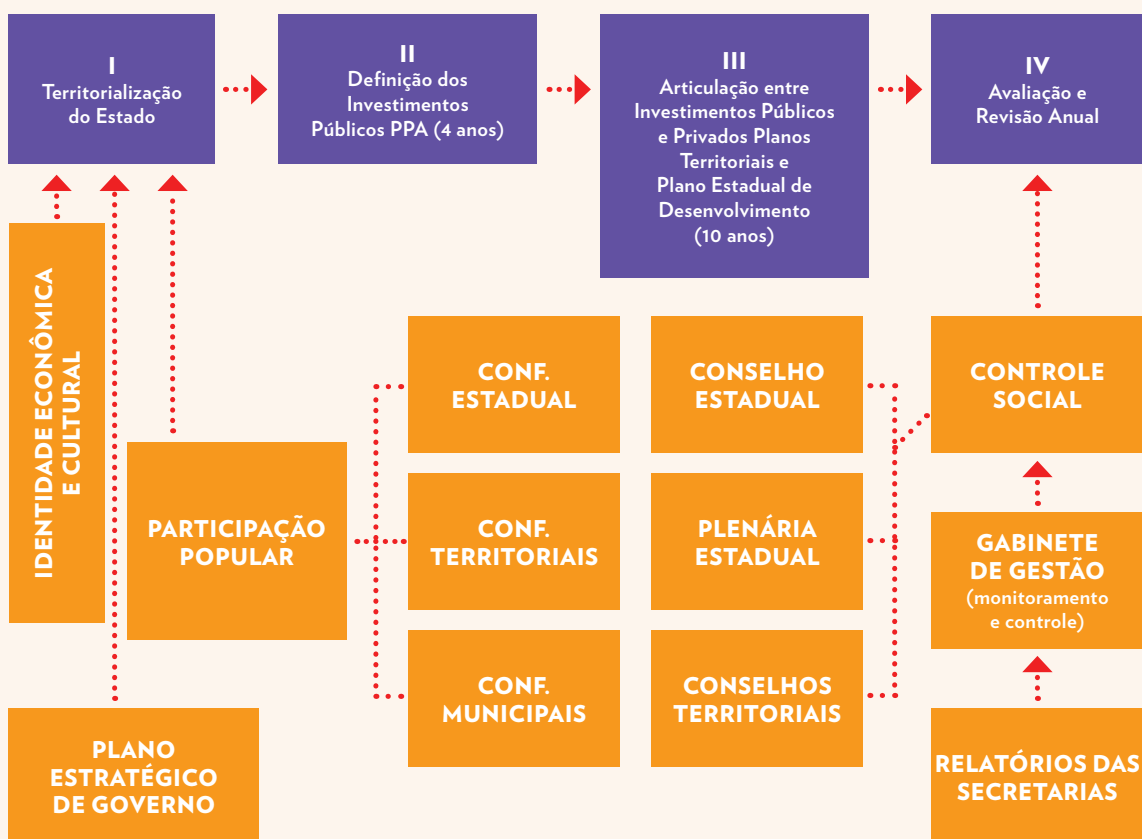
## Conceito de Território e Metodologia para planejar o desenvolvimento

As fronteiras dos territórios de planejamento de Sergipe foram demarcadas por elementos dos planos geoambiental, econômico-produtivo, político institucional, social e cultural. A novidade estava justamente em levar em conta, na equação do desenvolvimento local, a presença de organizações e representações político-institucionais, a capacidade de auto-organização da comunidade para resolver seus problemas, a identidade cultural, o pertencimento, a autoestima e a confiança coletiva. Surgiu um mapa (Mapa 1) com oito territórios de planejamento, validado pela população e pela academia, além dos próprios gestores públicos municipais e estaduais. Criou-se um ritual de consultas públicas e planejamento participativo, que trabalhou o conceito de identidade além dos investimentos públicos para os próximos quatro anos.



Fonte: SEPLAN, 2007.

**FIGURA 1**  
MÉTODO PARA O PLANEJAMENTO PARTICIPATIVO E TERRITORIALIZADO



Fonte: SEPLAN, 2009

Milhares de sergipanos, em todos os 75 municípios, participaram do processo, num ciclo de dois anos: em 2007-2008, 22 mil sergipanos participaram; em 2009-2010, foram 12.500 já selecionados pelos participantes como delegados, para representá-los. Foi uma festa da democracia, um desmonte das oligarquias, na qual os velhos poderes locais foram questionados e superados, ao menos naquele momento. A Figura 1 mostra a metodologia utilizada no processo de planejamento participativo e territorializado, sob forma de fluxograma. Primeiro foi construído o mapa dos territórios com um diagnóstico dos cinco elementos considerados no conceito. Em seguida, foi discutido o plano de desenvolvimento e os investimentos necessários a serem previstos no PPA 2008-2011. O setor privado e a sociedade foram convocados a ajudar na sua execução, nas diferentes áreas temáticas e setoriais – saúde, educação, infraestrutura, habitação, meio ambiente etc., pautando os diferentes conselhos municipais e estaduais. Monitoramento e avaliação do plano foram realizados anualmente até 2010. Agora, em 2012, será contratada uma avaliação de impacto das políticas setoriais e do plano global.

## Os produtos da pactuação

A pactuação a que nos referimos aconteceu em vários níveis sequenciais. Em primeiro lugar, o Governador Déda preparou a equipe de secretários e executivos das empresas e autarquias estaduais para o desafio, elaborando um plano estratégico 2007-2010 para orientar a administração no rumo das mudanças desejadas e valorizando o processo orçamentário. O plano recebeu o nome “Desenvolver e Incluir”, o mesmo nome do seu plano de governo do processo eleitoral. Em segundo lugar, pactuou-se o conceito de território e a mudança metodológica com as universidades e dezenas de organizações parceiras, multilaterais, federais, regionais, ONGs e empresariais, numa série de eventos técnicos que culminaram com um grande seminário unificador das metodologias, acontecido em fevereiro de 2007. Publicamos a cartilha metodológica do Planejamento do Desenvolvimento Participativo e Territorializado – PDTP. Em terceiro lugar, aconteceu a pactuação dos territórios demarcados com a população, numa primeira rodada de conferências municipais que validaram o Mapa dos Territórios, elegeram seus delegados às conferências territoriais e estaduais e escolheram suas demandas prioritárias em dez setores de políticas públicas. As conferências territoriais serviram para identificar problemas de maior abrangência e complexidade do que aqueles que se restringem à escala de um município a serem enfrentados na elaboração do PPA. Na conferência estadual, foi validado o PPA 2008-2011. Numa segunda rodada de conferências discutiu-se o plano de desenvolvimento do estado e dos territórios, que recebeu o nome de Desenvolver-SE, num volume estadual e oito volumes territoriais, para orientar investimentos públicos e privados, com identificação das cadeias produtivas e APLs. Em 2009, começou o segundo ciclo do Planejamento Participativo, com foco no elemento cultural dos territórios. Os principais produtos das duas rodadas, concluídas em 2010, foram o Guia Gastronômico dos Territórios e a publicação que ficou conhecida como “atlas da cultura”: Sergipe - cultura e diversidade. Por que associar cultura e desenvolvimento num território é tão difícil para os governantes? Eu tenho pensado em três motivos: o primeiro é que muitas vezes essa proposta é formulada sem tangibilidade. Para isso, a solução é um bom marketing que transforme valores e signos em produtos capazes de gerar renda rapidamente. O segundo motivo é o ciclo longo da transformação, entre causa e efeito, entre o investimento em política cultural e os indicadores de desenvolvimento – pode ser que os indicadores utilizados nessa aferição do impacto estejam errados ou incompletos, mas provavelmente o que precisa ser feito é incorporar o longo prazo à legislação de planejamento e orçamento públicos. O terceiro motivo tem a ver com a própria tipologia adotada nas políticas públicas para a classificação dos produtos e serviços culturais. Elas colocam barreiras à entrada nesse mercado para muitas manifestações ainda espontâneas, populares, que não recebem investimentos ou proteção.

Foi justamente para ajudar a criar tangibilidade, novas tipologias de bens e serviços culturais e valorizar o planejamento, facilitando a formulação da política cultural do Estado, que se fez o atlas da cultura. Essa publicação teve a autoria de muitas mãos. Mais de doze mil pessoas participaram do ciclo 2009-2010 do Planejamento, em 75 conferências municipais e 8 territoriais. Entrevistaram-se 349 pessoas, entre gestores, produtores e consumidores de cultura. Os temas abordados foram trabalho, fé e festa, divididos em manifestações tradicionais, contemporâneas e territórios de identidade. Foram elaborados mapas coropléticos para 500 manifestações catalogadas. Os sergipanos podem afirmar que conhecem sua cultura e identificam os signos do seu pertencimento a um território, que torna o seu lugar único no mundo.

## Competitividade sistêmica e melhorias necessárias

Executando fielmente seu plano de desenvolvimento, o governo de Sergipe tem investido maciçamente, desde 2008, na criação de competitividade sistêmica, melhorando e ampliando: sistema viário, oferta de moradia e urbanização, equipamentos urbanos em todas as cidades e povoados de maior parte, saneamento, centros empresariais integrados a centros tecnológicos em cidades polos regionais, segurança pública e presídios, aeroporto, educação e rede de unidades de saúde e hospitais em todo o Estado. Até agora, entre investimentos realizados e contratados, mais o que se encontra em contratação, o governo do Estado totaliza cerca de R\$ 2 bilhões, executados até 2014. A melhoria nas condições de vida e crescimento econômico é aferida pelos indicadores como distribuição da renda, mortalidade infantil, esperança de vida, crescimento do PIB. Se, por um lado, vemos nesses investimentos o sucesso do plano, por outro lado há muitas melhorias necessárias para a consolidação desse método de planejamento participativo e territorializado. Seria melhor, por exemplo, se a comunicação do governo acompanhasse os processos e divulgasse os produtos e seus signos; se arte e educação andassem juntas; se todas as secretarias estaduais pactuassem metas nas conferências do planejamento; se os gestores fossem mais gerentes e perseguissem metas, usando o monitoramento do plano para tomar decisões; se a economia criativa fosse considerada prioritária para o desenvolvimento; se os empresários participassem e reivindicassem na elaboração do plano; se os Conselhos de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES) territoriais e estadual fossem implantados. O governo federal poderia ser mais incentivador dessas práticas se os ministérios usassem os planos para liberar verbas e priorizar investimentos, se as contrapartidas aos investimentos federais como PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e OGU (Orçamento Geral da União) fossem direcionadas ao desenvolvimento cultural das comunidades impactadas. No caso do Nordeste, seria melhor se a SUDENE e o Banco do Nordeste apoiassem a divulgação dos planos de desenvolvimento junto aos investidores privados, ajudando na engenharia financeira.

## Conclusão

Toda essa experiência é herdeira do processo de enfrentamento ao estamento patrimonialista que assalta o Estado brasileiro desde os tempos da colônia e que, como dizia Raimundo Faoro, se constituía em “donos do poder”. O processo de enfrentamento levou ao Orçamento Participativo, que levou ao controle social e aos diversos modos de compartilhar decisões com a sociedade em conselhos e conferências setoriais. O Planejamento Participativo é uma evolução desse processo, num nível mais complexo e mais adequado à transição rumo à economia do conhecimento. O método escolhido se fortalece com as novas tecnologias de informação e comunicação, com as redes sociais, com os mecanismos de crítica e participação direta da sociedade no dia-a-dia dos governos.

Cultura é parte do conceito de ser humano, não é exclusivo de nenhuma classe social. Consumir cultura é um direito do cidadão já há algum tempo reconhecido, mas o direito de produzir cultura pode ser uma novidade. Criar condições para que todos os brasileiros tenham a oportunidade de produzir e consumir cultura é política pública e exige investimento transversal, que começa no abraço entre cultura e educação. Ganhar e acumular capital vendendo bens e serviços culturais já é um problema de mercado. Cultura também é relação de poder e pode ser alvo de patrimonialismo e privilégios. A arte pode curar pessoas e comunidades fragmentadas pela opressão e exclusão, pela violência e pela pobreza. Assim nasceu o teatro grego, como espaço e ritual de cura e educação

cívica. Através da arte e da cultura podemos criar uma janela de oportunidade para pularmos etapas no rumo do desenvolvimento, capacitando nosso povo para a economia do conhecimento.

## Referências bibliográficas

- BACELAR, Tânia. A relevância da Sudene no desenvolvimento regional. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL "CELSO FURTADO, A SUDENE E O FUTURO DO NORDESTE", 2000. Recife: SUDENE, 2000. p. 167-174.
- CASSIOLATO, J E; LASTRES, Helena; STALLIVIERI, Fábio (Orgs.). *Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento: experiências de políticas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Vol 1 e 2.
- DINIZ, C. Campolina; GONÇALVES, E. Economia do Conhecimento e desenvolvimento regional no Brasil. In: DINIZ, C. Campolina; GONÇALVES, E. (Orgs.). *Economia e Território*, Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005. p. 131-170.
- FISHER, Tânia. *Gestão do desenvolvimento e poderes locais*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FURTADO, Celso. *Cultura e Dependência em época de crise*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- NORTH, Douglas. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. New York: Cambridge University Press, 2009.
- PIKE, Andy; RODRÍGUEZ-POSE, Andrés; TOMANEY, Jonh. *Desarrollo Local y regional*. Valência: Publicacions de la Universitat de València, 2006. (Colección Desarrollo Territorial, v. 8).
- PUTNAM, Robert D. *Democracies in Flux*. New York: Oxford University Press, 2004.
- RAPAILLE, Clotaire. *O Código Cultural*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: EDUSP, 2005.
- SEPLAN. *Cartilha do Planejamento Participativo*. Aracaju: SEPLAN, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Desenvolver-SE*. Plano Estadual de Desenvolvimento. Aracaju: SEPLAN, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Sergipe, Cultura e Diversidade*. Salvador: Solisluna Design e Editora, 2010.
- THROSBY, David. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: University Press, 2010.

# INDICADORES CULTURAIS E O NOVO MODELO DE GESTÃO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE

Álvaro Santi<sup>1</sup>

## Introdução

Em 2005, iniciou-se uma nova administração na Prefeitura de Porto Alegre. Entre as principais inovações introduzidas estava o “Novo Modelo de Gestão” (NMG). Adotando como premissas “o conceito de participação cidadã (Governança Solidária Local), a estruturação da organização por eixos de atuação (Visão sistêmica) e a contínua avaliação de resultados” (PORTO ALEGRE, 2005, p. 9), o NMG permitiria a “integração e a unidade da administração”, reunindo esforços para “qualificar a prestação de serviços públicos, modernizar a máquina administrativa, melhorar a situação das finanças municipais e otimizar a aplicação dos recursos” (PORTO ALEGRE, 2012a).

Em seu discurso de posse, o então prefeito prometia adotar uma “metodologia gerencial moderna, apoiada na identificação de desempenhos, objetivos e metas” (PORTO ALEGRE, 2005, p. 7). O documento-base identifica ainda “limitações”, como a “ausência de diagnósticos, indicadores e metas sociais” no mundialmente reconhecido Orçamento Participativo. (p. 12)

O NMG é gerenciado através do Portal de Gestão, plataforma acessível pela Internet, que permite o registro de dados de forma padronizada e seu compartilhamento em tempo real. Contando inicialmente com 21 programas estratégicos, o NMG foi reestruturado em 2009, passando a concentrar em 12 programas as mais de 500 ações, distribuídas em quatro eixos de atuação prioritária - Ambiental, Social, Econômico e Administrativo. No ano seguinte, após a escolha de Porto Alegre como uma das cidades-sedes da Copa do Mundo da FIFA de 2014, um programa específico foi adicionado para as ações relacionadas a esse evento (PORTO ALEGRE, 2012a). Cada ação possuía um “líder” e cada programa um “gerente”. Após uma etapa de capacitação, cada líder criou um ou mais indicadores quantitativos para suas ações. Cabia aos líderes ainda a tarefa de manter atualizados esses dados e outras informações sobre sua ação no Portal, sob pena de não poderem dispor dos recursos orçamentários previstos, o que penalizaria, por consequência, o desempenho do programa como um todo.<sup>2</sup>

O NMG está assentado sobre três premissas básicas - transversalidade, territorialidade e transparência. Em relação à transparência, cabe notar que, embora a página da Prefeitura na Internet afirme que o NMG “permite a todos os cidadãos conferirem o andamento dos programas” (PORTO ALEGRE, 2012a), o usuário por excelência do Portal de Gestão é o público interno da Prefeitura, uma vez que o público externo – ou seja, o público não “logado” - só consegue visualizar, ao lado do nome de cada ação, uma espécie de “lâmpada de semáforo”, que indica se a respectiva ação está em situação verde, amarela ou vermelha, ou ainda cinza, caso já tenha sido concluída.

1 Coordenador do Observatório da Cultura da Prefeitura de Porto Alegre. Mestre em Letras e Bacharel em Música pela UFRGS.

2 No presente, os indicadores vêm sendo validados por intermédio de um serviço de consultoria externa.

A Secretaria Municipal da Cultura (SMC) de Porto Alegre administra um orçamento de aproximadamente R\$ 43,6 milhões ou 0,93% do orçamento total do Município (2012), o que permite a manutenção de dois centros culturais, três teatros, o museu da cidade, a biblioteca pública e o arquivo histórico, entre outros equipamentos. Com esses recursos, executa 24 ações, das quais 19 integram o Programa Porto da Inclusão (Eixo Social), enquanto outras 5 fazem parte do Programa Cidade Integrada (Eixo Ambiental). Atualmente, 47 diferentes indicadores quantitativos são utilizados para monitorar essas ações, por meio do Portal de Gestão.

O propósito deste estudo é refletir sobre esses indicadores, estimulando o debate sobre o monitoramento e avaliação das ações públicas em cultura. Por isso, teremos em mente, sobretudo, o resultado prático para a instituição - o aperfeiçoamento dos processos de monitoramento e avaliação - mais do que uma revisão da literatura ou um avanço na formulação teórica (o que não impede que o resultado venha a ser útil a outras instituições culturais, levando-se em conta a escassez de referências sobre o tema no Brasil).

A iniciativa do estudo surgiu a partir da apresentação do projeto do Observatório da Cultura aos gestores da SMC, em 2010, à qual se seguiu um levantamento preliminar sobre os dados produzidos e armazenados cotidianamente pelos distintos setores da instituição. Nessa oportunidade, constatamos a urgência de uma mudança de comportamento que permita um mínimo de padronização nos procedimentos, facilitando o acesso e evitando a perda de memória institucional.

Assim, considerando que os gestores já estão familiarizados com o funcionamento do Portal de Gestão e seus indicadores, foi opção estratégica tomá-lo como ponto de partida para a reflexão pretendida. A questão inicial é saber se os atuais indicadores permitem avaliar de maneira consistente os resultados das ações culturais. Para isso, confrontamos os indicadores com suas respectivas ações, tal como aparecem descritos no Portal. Confrontamos essas ações também com os objetivos da SMC, definidos em lei na sua criação, em 1988. Em conclusão, apresentamos uma proposta inicial de sistema que procura, ao mesmo tempo, complementar os indicadores em uso, diversificando as maneiras de verificar os objetivos de cada ação; e simplificar o conjunto, reduzindo as atuais 24 ações para 8, número correspondente aos objetivos legais da SMC.

A proposta de sistema resultante deste estudo constitui a primeira etapa de um processo de ampla revisão dos indicadores culturais da SMC, cuja continuidade irá depender da discussão com os líderes de ação e gestores do órgão.

## **Indicadores culturais**

Antes de mais nada, é evidente que uma avaliação adequada de ações culturais não pode prescindir de métodos qualitativos, ao lado dos quantitativos, aos quais nos limitaremos contudo nesta etapa do estudo. E em que consistem esses indicadores?

Numa revisão bastante completa da literatura sobre o tema, Madden recolhe várias definições para o termo “indicador cultural”, as quais sintetiza como “um dado que pode ser usado para conferir sentido, monitorar ou avaliar algum aspecto da cultura, como as artes, políticas culturais, programas ou atividades” (2005, p. 221). Assinala ainda

a diferença entre o simples dado ou informação, capaz de descrever quantitativamente um aspecto particular da realidade, e o indicador, cuja existência só faz sentido se vinculada a um processo de avaliação, vínculo destacado também por Roemer (2002) e Bonet (2004), entre outros. Bonet (2004, p. 6) vai além ao afirmar que sequer os dados são “neutros”, uma vez que decisões sobre sua coleta dependem já do modelo interpretativo em uso e dos objetivos estratégicos a que se dedicam os agentes ou instituições implicados. Assim, tanto dados quanto indicadores constituem “um instrumento a mais das políticas de transformação [da realidade]”.

No Brasil, Barros foi um dos primeiros a propor que a avaliação venha a se tornar “princípio de gestão pública” da cultura, buscando modelos de gestão compatíveis com os imperativos de desenvolvimento e vinculada, necessariamente, a processos decisórios, sem o que se torna inócua. (2007, p. 2)

Madden enumera os principais problemas relacionados ao uso dos indicadores culturais (de forma alguma exclusivos do setor cultural): confusão sobre o que são indicadores e como eles devem ser usados; falta de dados confiáveis; modelos inadequados; políticas com objetivos vagos (2005, p. 234). Além desses, há a dificuldade de associar de maneira segura causas e efeitos, isto é, os resultados eventualmente observados às ações cuja eficácia se pretende avaliar (Duxbury, 2003, p. 9; Madden, 2005, p. 21).

Roemer acredita que a falta de avaliação “contínua e meticulosa” dos resultados de políticas públicas leva à diminuição das expectativas e da confiança da sociedade nas instituições e governos (2002, p. 5). Este autor encara a criação de indicadores como um processo também político, cuja legitimidade depende da incorporação de instituições governamentais, criadores, agentes culturais e pesquisadores (2002, p. 15).

Madden observa ainda que a falta de coordenação entre as diversas frentes de trabalho sobre o tema, a partir de diferentes perspectivas, em diferentes contextos nacionais, prognostica um longo caminho antes de chegar-se a um cenário em que indicadores sejam largamente usados na avaliação e monitoramento de políticas culturais, permitindo comparações entre diversos países. Atualmente, tais comparações devem ser encaradas com um “saúdável ceticismo”, já que se deparam com sérias limitações, como a falta de padronização de conceitos e metodologias. (2004, p. 3-5)

A necessidade de um patamar mínimo de padronização internacional na coleta de dados sobre cultura e na elaboração de indicadores é destacada também por Bonet, para quem parte significativa dos dados só adquire valor ao permitir a comparação com outras realidades. O autor nos alerta, porém, que a comparação não deve constituir “um fim em si mesma”, já que os resultados de uma determinada política cultural devem ser buscados e compreendidos, antes de mais nada, em relação aos objetivos que se propõe e os meios ao seu alcance. (2004, p. 9)

### **Para Carrasco,**

A informação tem valor se contribui para reduzir a incerteza do futuro, se é suscetível de afetar de maneira efetiva a decisão considerada e se contribui para modificar sensivelmente as consequências de uma decisão, transformando a realidade cultural em uma nova realidade (2006, p. 2).



Esse autor sugere que os recursos empregados na obtenção dos dados mantenham uma proporção razoável com os benefícios e a relevância das decisões que dependem desses dados (CARRASCO, 2006, p. 7), recomendando uma perspectiva inclusiva na construção de indicadores, que permita abranger práticas que se desenvolvem fora dos espaços habitualmente considerados “culturais”; além de disponibilizar as informações produzidas aos cidadãos (2006, p. 13).

Não sendo o objetivo deste artigo uma revisão em profundidade da literatura sobre indicadores culturais, consideramos suficiente o acima exposto para uma contextualização da matéria, passando à análise dos indicadores em uso pela Prefeitura de Porto Alegre.

## **Análise das ações e indicadores**

Neste ponto, destacaremos aspectos pontuais da análise dos atuais indicadores da SMC, para a seguir apresentarmos as alterações propostas.

Três das ações listadas no Portal de Gestão não tiveram indicador definido até o presente. As 21 restantes possuem entre um e cinco indicadores cada uma, totalizando 47. Várias ações são “múltiplas”, ou seja, agrupam distintos aspectos, os quais chamaremos aqui de “subações”. Em alguns casos, tais subações são estreitamente relacionadas ou complementares, como na ação “Restauração do patrimônio artístico”, que inclui “restauração”, “recuperação” e “divulgação” de “obras de valor artístico e histórico”. Mesmo assim, é evidente a necessidade de indicadores distintos para medir, de um lado, quantas ações de restauro foram realizadas ou, de outro, quão divulgadas foram essas ações. Porém, no caso citado, não foi previsto indicador específico para a divulgação.

Noutros casos, a relação entre subações de uma mesma ação é menos imediata. Por exemplo, a ação “Descentralização” abrange “oficinas, cursos, mostras e festivais”, que têm em comum entre si o fato de serem realizadas “nas várias regiões da cidade”. Aqui, o desmembramento da ação seria o mais indicado, à primeira vista.

Em diversos casos, a exemplo da ação citada “Restauração do patrimônio artístico”, uma ou mais subações não estão contempladas nos indicadores. O contrário também ocorre. O indicador da ação “Atelier Livre”, por exemplo, considera o “número de bolsas integrais concedidas aos alunos do Atelier”, porém a ação não fixa a concessão de bolsas entre seus objetivos.

A partir de uma análise detalhada, que ilustramos com os exemplos acima devido a limitações de espaço, foi possível propor três tipos de alterações, em relação ao quadro atual:

- 1) A inclusão de indicadores básicos, complementares aos existentes, que ampliem a base de dados para o monitoramento da ação. Por exemplo, na ação “Artes Plásticas”, sugere-se o indicador “número de eventos”, em complemento ao existente “público participante”.

- 2) O acréscimo à ação de subações ou aspectos não contemplados em sua descrição, mas para os quais já existam indicadores. Por exemplo, a concessão de bolsas de estudos para a ação “Atelier Livre”, citada acima.
- 3) A inclusão de novos indicadores para subações não captadas pelos indicadores atuais. Por exemplo, indicadores que meçam o avanço na implantação do Atelier Digital e da Universidade Popular do Carnaval.

A proposta tem a intenção de complementar o conjunto existente, intenção essa que num segundo momento poderá ser revista a partir da discussão com os líderes, que eventualmente poderão optar por trabalhar com um número mais reduzido de indicadores, opção que de resto encontra apoio na literatura (Nylöf *apud* FEMP, 2009; Matarasso *apud* Madden, 2005; entre outros). Porém, mesmo essa decisão poderá se beneficiar de um quadro mais completo quanto possível, como ponto de partida. Outra decisão metodológica tomada foi a de não sugerir, nesta etapa inicial do trabalho, indicadores *qualitativos*, já que o Portal de Gestão utiliza somente indicadores *quantitativos*. Aqueles deverão ser considerados numa segunda etapa de aperfeiçoamento do sistema, a partir do avanço na discussão com os líderes.

Nas tabelas que se seguem, apresentamos as ações e indicadores em uso nos programas Cidade Integrada (Tabela 1) e Porto da Inclusão (Tabela 2). Os novos indicadores propostos, bem como complementos à descrição destes e das ações, foram acrescentados em vermelho. Para facilitar referências futuras, ações e indicadores foram identificados com números e letras (não utilizados no portal).

Tabela 1: Ações e indicadores culturais do Programa Cidade Integrada (Eixo Ambiental). Vinculação dos indicadores aos Objetivos da SMC (Art. 3º da Lei 6.099/88), classificados em Principais (OP) e Secundários (OS).

AÇÃO	DESCRIÇÃO AÇÃO	DESCRIÇÃO INDICADOR	OP	OS
A. MEMÓRIA DA CIDADE (FUMPAHC) <sup>1</sup>	Fundo para restauração de prédios e monumentos de valor histórico e cultural na Cidade; implantação de projetos de educação patrimonial e estímulo à visitação das instituições de memória cultural; organização de cursos e seminários sobre patrimônio material e imaterial.	A1. Público recebido nas atividades do Programa de Educação Patrimonial da SMC	II	III
		A2. Quantidade de pessoas que frequentam as instituições de memória cultural do Município.	III	I
		A3. Número de prédios e monumentos restaurados;	III	VII
		A4. Número de projetos de educação patrimonial implantados	II	III
		A5. Número de cursos e seminários sobre patrimônio organizados	II	III
B. MUSEU DA IMAGEM E DO SOM <sup>2</sup> (FUMPAHC)	Implantação e manutenção do Museu da Imagem e do Som para restaurar, ampliar e proceder à guarda adequada do acervo.	NÃO DEFINIDO. Ação Inativa		

AÇÃO	DESCRIÇÃO AÇÃO	DESCRIÇÃO INDICADOR	OP	OS
C. QUALIFICAÇÃO E AMPLIAÇÃO DA REDE DE EQUIPAMENTOS CULTURAIS DO MUNICÍPIO	Recuperação, reformas e reequipamento de prédios culturais do Município e ampliação da rede de equipamentos culturais.	C1. Número de equipamentos culturais recuperados, reformados ou reequipados.	VII	
		C2. Número de equipamentos culturais inaugurados.	VII	
		C3. Valor investido em obras de qualificação e ampliação dos equipamentos culturais.	VII	
		C4. Valor executado pela ação em relação (%) ao orçamento total da SMC.	VII	
D. RESTAURAÇÃO DO PATRIMÔNIO ARTÍSTICO (FUMPAHC)	Restauração, recuperação e divulgação de obras de valor artístico e histórico.	D1. Obras de arte restauradas e recuperadas	III	
		D2. Número de pessoas que tiveram acesso à obra restaurada ou recuperada (para "divulgação")	I	III
E. PROJETO MONUMENTA	Convênio com o Ministério da Cultura para a restauração de prédios, monumentos e espaços públicos de interesse histórico para a Cidade.	E1. Obras realizadas nos imóveis tombados.	III	VIII
		E2. Restauração de imóveis inventariados.	III	VIII
		E3. Número de monumentos restaurados	III	VIII <sup>3</sup>
		E4. Número de espaços públicos restaurados	III	VIII

Tabela 2. Ações e indicadores culturais do Programa Porto da Inclusão (Eixo Social). Vinculação dos indicadores aos Objetivos da SMC (Art. 3º da Lei 6.099/88), classificados em Principais (OP) e Secundários (OS).

AÇÃO	DESCRIÇÃO AÇÃO	DESCRIÇÃO INDICADOR	OP	OS
F. ARTES PLÁSTICAS	Realização de cursos, seminários, festivais, mostras e publicações na área das artes plásticas; reorganização e qualificação dos espaços e das ações culturais voltados para as artes plásticas. <sup>4</sup>	F1. Público participante nos eventos culturais da ação Artes Plásticas.	I	V
		F2. Número de eventos culturais realizados.	V	I
G. ARTES VISUAIS E IMAGENS - INCENTIVO AO CURTA-METRAGEM	Divulgação da produção de curtas-metragens brasileiros em salas comerciais de Porto Alegre, selecionados mediante concurso público.	G1. Público presente às sessões de exibição dos filmes selecionados no Projeto Curta nas Telas, nas salas de cinema do circuito exibidor.	I	
		G2. Número de títulos exibidos	I	
		G3. Número de exibições dos filmes	I	
		G4. Número de salas que participam do projeto	I	
H. ATELIER LIVRE	Realização de cursos e eventos que contemplem todas as atividades dentro da área de Artes Plásticas, com atendimento preferencial para alunos com mais de 60 anos. Concessão de bolsas de estudos a alunos em condição sócio-econômica desfavorável. Implantação do Atelier Digital.	H1. Número de alunos matriculados nos cursos regulares e cursos extras do Atelier Livre.	II	IV
		H2. Número de matrículas de alunos com idade acima de 60 anos, nos cursos regulares e cursos extras do Atelier Livre.	II	IV
		H3. Cursos regulares oferecidos pelo Atelier Livre.	II	IV
		H4. Cursos extras oferecidos pelo Atelier Livre.	II	IV
		H5. Número de bolsas integrais concedidas aos alunos do Atelier Livre.	II	IV
		H6. Porcentagem do progresso na implantação do atelier digital.	II	VII
I. CARNAVAL E UNIVERSIDADE POPULAR DO CARNAVAL	Realização do Carnaval de Rua de Porto Alegre; implantação da Universidade Popular do Carnaval, a ser instalada no Complexo Porto Seco, na zona Norte.	I1. Participação estimada do público nos eventos que fazem parte do Carnaval de Rua	I	VI
		I2. Porcentagem da implantação do projeto da Universidade Popular do Carnaval	II	VI
		I3. Número de eventos do Carnaval de Rua.	V	VI

AÇÃO	DESCRIÇÃO AÇÃO	DESCRIÇÃO INDICADOR	OP	OS
J. DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL (FUNCULTURA <sup>5</sup> )	Realização e apoio de eventos que contemplem todas as manifestações culturais, possibilitando o acesso da população aos bens culturais. <sup>6</sup>	NÃO DEFINIDO		
K. DESCENTRALIZAÇÃO	Realização de oficinas, cursos, mostras e festivais nas várias regiões da Cidade.	K1. Total de oficinas e cursos oferecidas durante o ano, pelo projeto Oficinas Descentralizadas;	II	IV
		K2. Participantes contemplados nas oficinas e cursos realizadas nas 17 regiões da cidade.	II	IV
		K3. Estimativa de público participante em eventos culturais oferecidos pela nas mostras e festivais da Ação Democratização Cultural.	I	VI
		K4. Número total de eventos (mostras e festivais) oferecidos pela ação.	I	VI
		K5. Número de regiões da cidade contempladas pela programação.	V	I
L. FOMENTO À PRODUÇÃO CULTURAL (FUMPROARTE) <sup>7</sup>	Fomento cultural, por meio de apoio financeiro, e implantação da Lei de Incentivo Municipal (LIM) <sup>8</sup> ; qualificação das ações do FUMPROARTE. <sup>9</sup>	L1. Projetos beneficiados com recursos deste fundo.	IV	
		L2. Valores financiados a fundo perdido para projetos artístico-culturais.	IV	
		L3. Número de projetos inscritos por edital.	IV	
M. FOMENTO AO TRABALHO CONTINUADO EM ARTES CÊNICAS	Criação de Fundo para o Fomento ao Trabalho Continuado em Artes Cênicas. <sup>10</sup>	M1. Pessoas presentes nas programações de Artes Cênicas.	I	V
		M2. Espetáculos de Artes Cênicas realizados	V	I
		M3. Oficinas de Artes Cênicas e ações formativas realizadas	II	IV
N. IMAGENS (FUMPAHC)	Realização de ações para a preservação e divulgação da memória do cinema e valorização do patrimônio cultural, mediante atividades na área de cinema e fotografia.	Numero de espectadores da mostra de videoarte nos Jardins do DMAE <sup>11</sup>		
		N1. Número de ações para preservação e divulgação da memória do cinema, vídeo e foto;	III	V
		N2. Público presente nas ações para preservação e divulgação da memória do cinema, vídeo e foto.	III	V
O. IMAGENS (FUNCULTURA)	Realização de cursos, seminários, mostras e publicações na área de cinema, vídeo e fotografia; reorganização e qualificação dos espaços e ações culturais voltados para o cinema, o vídeo e a fotografia; <sup>12</sup> realização de ações para preservação <sup>13</sup> , valorização e divulgação do cinema nacional.	O1. Público presente às sessões de cinema promovidas pelo Festival voltado a professores e alunos da rede pública municipal de ensino.	II	I
		O2. Número de participantes nas sessões de cinema e vídeo-arte, palestras, encontros, debates e seminários, ocorridos na Sala de Cinema P. F. Gastal	I	V
		O3. Estimativa de público presente às exposições fotográficas e de vídeo-arte ocorridas nas Galerias Lunara e dos Arcos.	I	V
		O4. Número de eventos exposições de foto e vídeo-arte realizadas nas galerias;	V	I
		O5. Número de exibições de filmes nacionais na Sala P.F.Gastal.	V	I
		O6. Número de cursos e seminário realizados	II	
		O7. Número de mostras realizadas	V	I
		O8. Número de publicações lançadas.	V	I

ACÇÃO	DESCRIÇÃO ACÇÃO	DESCRIÇÃO INDICADOR	OP	OS
P. LIVRO E LITERATURA	Realização de projetos e ações nas áreas do livro e da literatura, promovendo cursos, oficinas, seminários e concursos. <b>Promover a utilização da Biblioteca Pública Josué Guimarães.</b> Estabelecimento de estratégias e ampliação de ações visando a qualificar a produção editorial da Secretaria Municipal da Cultura e sua distribuição; apoio à realização da Feira do Livro de Porto Alegre.	P1. Números de pessoas que se associaram à Biblioteca Municipal Josué Guimarães.	I	
		P2. Público participante nos eventos culturais oferecidos pela ação Livro e Literatura.	I	V
		P3. Número de pessoas que frequentaram a Biblioteca Municipal Josué Guimarães	I	
		P4. Número de livros emprestados pela Biblioteca Municipal Josué Guimarães.	I	
		P5. Valor investido na Feira do Livro	VIII <sup>14</sup>	I
		P6. Número de títulos lançados pela Editora da Cidade	I	V
		P7. Número de exemplares comercializados pela Editora da Cidade	I	V
		P8. Número de eventos culturais oferecidos pela ação.	V	I
		P9. Número de livros adquiridos ou recebidos em doação pela Biblioteca Pública	I	VII
Q. MAIS CULTURA NA CIDADE	Realização de projetos e eventos que contemplem todas as manifestações culturais, possibilitando o acesso da população aos bens culturais. <sup>15</sup>	<del>Participantes em projetos e eventos que contemplem todas as manifestações culturais, possibilitando o acesso da população aos bens culturais.</del>		
R. MÚSICA	Realização de cursos, seminários, oficinas, festivais e shows na área da música; apoio a eventos oriundos da comunidade; qualificação e dinamização da atuação da Banda Municipal de Porto Alegre (BMPA).	R1. Estimativa de Público participante nos eventos culturais <b>festivais e shows</b> oferecidos pela ação Música.	I	V
		R2. Número de apresentações da BMPA	V	I
		R3. Público presente nas apresentações da BMPA.	I	V
		R4. Número de eventos oriundos da comunidade apoiados pela ação.	VIII	
		R5. Público participante nos cursos, seminários e oficinas.	II	
S. NATIVISMO E MANIFESTAÇÕES POPULARES	Realização de cursos, seminários e palestras; apoio de ações da comunidade em festas e datas relevantes de nossa história.	S1. Público estimado no Acampamento Farroupilha.	VI	I
		S2. O número de participantes da Festa N. Sra. dos Navegantes.	VI	I
		S3. Participantes <del>das aulas de técnicas musicais do projeto Novos Horizontes, destinadas a profissionais do canto e instrumentistas que buscam aprimoramento: de cursos, seminários e palestras.</del>	II	VI
		S4. Número de entidades participantes do Acampamento Farroupilha	VI	
		S5. Número de atividades culturais realizadas no Acampamento Farroupilha.	VI	
		S6. Número de "ações da comunidade" apoiadas	VIII	
T. PORTO ALEGRE EM CENA	Promoção de cursos, debates, palestras e oficinas na área das artes cênicas; realização de festival de teatro, com espetáculos locais, nacionais e internacionais nas ruas da Cidade e em salas de espetáculos, a preços populares.	T1. Público participante nos espetáculos de Teatro, Dança e Música oferecidos pela ação Porto Alegre em Cena.	I	V
		T2. Participantes nos cursos, oficinas e workshops oferecidos pela ação Porto Alegre em Cena.	II	IV
		T3. Número de espetáculos oferecidos pela ação.	V	I
		T4. Número de cursos, oficinas e workshop oferecidos pela ação.	II	IV
		T5. Quantidade de ingressos vendidos a "preços populares" (50% de desconto para estudantes, classe teatral, idosos, etc) ou doados.	I	

AÇÃO	DESCRIÇÃO AÇÃO	DESCRIÇÃO INDICADOR	OP	OS
U. SEMANA DE PORTO ALEGRE	Realização de eventos nas diversas áreas da cultura, em conjunto com as demais Secretarias e com o Gabinete do Prefeito, para celebrar a fundação da Cidade.	U1. Estimativa de público participante nos eventos culturais oferecidos pela ação Semana de Porto Alegre	I	V
		U2. Número de eventos culturais oferecidos	V	I
V. TEATRO ABERTO	Realização de projetos nas áreas do teatro, organizando cursos, concursos, seminários, festivais e publicações; participação em eventos e comemorações da área das artes cênicas; revitalização dos espaços culturais e <sup>16</sup> promoção da ocupação dos espaços cênicos do Município.	V1. Número de espectadores nos teatros municipais considerando todos os tipos de eventos	I	V
		V2. Espectadores presentes nos teatros municipais em espetáculos teatrais	I	V
		V3. Cursos e oficinas oferecidos pela ação Teatro Aberto.	II	IV
		V4. Número total de eventos realizados nos teatros municipais	V	I
		V5. Número de espetáculos de teatro realizados nos teatros municipais.	V	I
		V6. Número de inscritos nos concursos	I	
		V7. Valor total de prêmios atribuídos em concursos;	IV	
		V8. Número de publicações lançadas	IV	
		V9. Número de participantes nos cursos e oficinas.	II	IV
W. UNIDADE DE DANÇA	Realização de projetos na área da dança, organizando cursos, seminários e publicações; participação em eventos e comemoração do Dia Nacional e Internacional da Dança.	W1. Número de participantes nos eventos promovidos pela Unidade de Dança	I	V
		W2. Número de alunos que concluíram o curso do Grupo Experimental de Dança.	II	IV
		W3. Número de cursos e seminários organizados.	II	IV
		W4. Número de festivais organizados	V	I
X. USINA DO GASÔMETRO	Exploração do potencial do Centro Cultural Usina do Gasômetro para promover a cultura popular e incentivar o fazer artístico por meio do desenvolvimento de linguagem, permitindo que esse espaço seja ocupado por vários grupos ao mesmo tempo, realizando uma programação diversificada e qualificada; qualificação e recuperação do prédio da Usina do Gasômetro. <sup>17</sup>	X1. Oficinas e cursos realizados nas salas da Usina do Gasômetro.	II	IV
		X2. Público estimado de participantes nos espetáculos e oficinas <sup>18</sup> de teatro, dança e música, oferecidos pela Ação Usina do Gasômetro.	I	V
		X3. Número de atividades culturais realizadas na Usina do Gasômetro: exposições, feiras e eventos.	V	I
		X4. Público estimado de participantes nas oficinas de teatro, dança e música	II	IV

12 V. nota na ação F.

13 Contemplado na ação anterior.

14 A Feira do Livro é promovida pela Câmara Rio-grandense do Livro, instituição que congrega empresários do setor.

15 Ação genérica. Sugere-se sua reformulação em termos mais específicos

16 Contemplado na ação C.

17 Excluído objetivo contemplado na Ação C. Alguns aspectos são dificilmente mensuráveis ("promoção da cultura popular", "desenvolvimento da linguagem", "programação diversificada"), exceto por análises qualitativas.

18 Criado indicador específico para as oficinas: X4.

O próximo passo seria resgatar os objetivos com os quais a SMC foi criada, expressos no Art. 3º da Lei 6.099/88, para então explorar sua relação com as ações correntes. Ei-los:

- I. Intensificar o desenvolvimento da cultura de modo a possibilitar o acesso de todas as camadas da população do Município aos bens culturais;
- II. Promover a educação para a cultura através de ações formativas e informativas, com vistas à participação de indivíduos e grupos no processo cultural;
- III. Preservar a herança cultural de Porto Alegre por meio de pesquisa, proteção e restauração do seu patrimônio histórico, artístico, arquitetônico e paisagístico e do resgate permanente e acervamento da memória da cidade;

- IV. Estimular e apoiar a criatividade e todas as formas de livre expressão voltadas para a dinamização da vida cultural de Porto Alegre;
- V. Promover a difusão dos aspectos culturais locais, bem como a sua expansão e o intercâmbio com outras áreas do conhecimento;
- VI. Estimular o fazer cultural em todas as suas manifestações, com vistas a valorizar a identidade cultural do Município;
- VII. Criar, manter e administrar os equipamentos e os espaços culturais do Município;
- VIII. Promover a realização de convênios, termos de cooperação ou contratos com organismos públicos ou privados atuantes na área do desenvolvimento cultural. (Porto Alegre, 1988)

Nas duas colunas à direita das tabelas 1 e 2, procuramos assinalar os objetivos, dentre os listados acima, cujo alcance cada indicador é capaz de avaliar. Esses objetivos foram limitados, um tanto arbitrariamente e por razões práticas, a dois: um principal e outro secundário. Nossa opção aqui será por tomar esses objetivos como base para um sistema, seguindo o consenso da literatura sobre a necessidade de atrelar indicadores a objetivos ou metas cujo alcance se pretende avaliar. A matriz completa, resultante da correspondência entre as 21 ações correntes (com seus 47 indicadores) e os oito objetivos da SMC, não será exibida aqui por limitações de espaço. Em vez disso, um quadro-resumo dessa matriz é mostrado na Tabela 3 abaixo, na qual os objetivos são representados por palavras-chave. Dessa forma, busca-se subordinar as diversas ações do NMG aos objetivos mais “gerais” ou “permanentes” da instituição.

Tabela 3: Proposta de reestruturação das ações culturais (de 24 para 8) segundo os objetivos da SMC e os indicadores associados a cada uma delas.

Art. 3º, inciso	Objetivo (palavras-chave)	indicadores	
		principais	secundários
I	ACESSO, DESENVOLVIMENTO	D2, F1, G1, G2, G3, G4, I1, K3, K4, M1, O2, O3, P1, P2, P3, P4, P6, P7, P9, R1, R3, T1, T5, U1, V1, V2, V6, W1, X2	A2, F2, K5, M2, O1, O4, O5, O7, O8, P5, P8, R2, S1, S2, T3, U2, V4, V5, W4, X3
II	FORMAÇÃO, INFORMAÇÃO, PARTICIPAÇÃO	A1, A4, A5, H1, H2, H3, H4, H5, H6, I2, K1, K2, M3, O1, O6, R5, S3, T2, T4, V3, V9, W2, W3, X1, X4	
III	MEMÓRIA, PATRIMÔNIO	A2, A3, D1, E1, E2, E3, E4, N1, N2	A1, A4, A5, D2
IV	CRIAÇÃO, EXPRESSÃO	L1, L2, L3, V7, V8	H1, H2, H3, H4, H5, I3, K1, K2, M3, T2, T4, V3, V9, W2, W3, X1, X4
V	DIFUSÃO, INTERCÂMBIO, TRANSVERSALIDADE	F2, I3, K5, M2, O4, O5, O7, O8, P8, R2, T3, U2, V4, V5, W4, X3	F1, M1, N1, N2, O2, O3, P2, P6, P7, R1, R3, T1, U1, V1, V2, W1, X2
VI	IDENTIDADE, DIVERSIDADE	S1, S2, S4, S5	I1, I2, K3, K4, S3
VII	INFRA-ESTRUTURA	C1, C2, C3, C4	A3, H6, P9
VIII	COOPERAÇÃO	P5, R4, S6	E1, E2, E3, E4

1 FUMPAHC: Fundo Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural (Lei 4.349/77)

2 Esta ação encontra-se inativa, uma vez que o acervo referido encontra-se sob guarda de outra instituição.

3 Neste indicador e no próximo não consideramos o objetivo VII por não se adequar estritamente aos termos da lei, restrita a “equipamentos e espaços culturais”, que numa interpretação estrita não inclui monumentos e espaços públicos “em geral”.

4 Sugerimos a exclusão de “reorganizar e qualificar espaços”, por redundante com a ação C. Quanto a qualificar ações, é igualmente redundante,

- uma vez que este é um dos objetivos do próprio sistema de monitoramento, portanto comum a todas as ações.
- 5 FUNCULTURA: Fundo Pró-Cultura do Município de Porto Alegre (Lei 6.099/98)
  - 6 Ação genérica. Sugere-se sua reformulação em termos mais específicos.
  - 7 FUMPROARTE: Fundo de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre (Lei 7.328/93)
  - 8 A proposta da lei foi elaborada pela SMC, mas sua implantação não tem prazo previsto, dependendo de outras instâncias do governo e do poder legislativo.
  - 9 Ver nota na ação F.
  - 10 Uma vez que o fundo encontra-se em operação, o objetivo deve ser revisto, incluindo indicadores semelhantes aos da ação L, que tem as mesmas características de operação.
  - 11 Indicador excluído por ser muito específico.

Esse quadro constitui o ponto de chegada da primeira etapa deste trabalho, com a qual temos em mente a simplificação do sistema, reduzindo de 24 para 8 o número de ações, correspondendo cada uma delas a um dos objetivos da SMC. Verifica-se que todos os objetivos se encontram, em alguma medida, contemplados pelos indicadores das atuais ações; e que muitas dessas se dirigem a mais de um objetivo.

O novo arranjo proposto terá a vantagem de favorecer a transversalidade entre as divisões internas (“coordenações”) da SMC, que hoje correspondem em grande medida às ações e passarão a contribuir individualmente para ações coletivas, cujo sucesso dependerá de diversos agentes, numa relação similar à existente entre os atuais programas e ações.

Essa operação – identificar para quais objetivos gerais cada ação contribui – apresenta não poucas dificuldades, merecendo algumas explicações. Os limites entre os objetivos III e VI nem sempre são precisos, já que “herança” e “identidade” cultural se confundem. A tendência, na prática, é enquadrar-se em III as atividades que envolvem a identidade em perspectiva histórica – ou seja, o patrimônio, enquanto as demais se enquadram em VI. A estrutura da SMC responde a essa interpretação ao adotar uma Coordenação da Memória Cultural (responsável pelas ações A e D) e outra de Nativismo e Manifestações Populares (ação S).

Tampouco os objetivos I e V podem ser claramente dissociados na prática, já que ações de difusão costumam fomentar o acesso e vice-versa. Contudo, o objetivo V tem como diferencial o foco em conteúdos locais e a transversalidade com outros ramos do conhecimento. Nesse exemplo, diferentemente do anterior, não existe a correspondente separação hierárquica na estrutura da SMC, tratando-se de objetivos transversais à maioria das ações e divisões internas. Assim, optamos por classificar em V os indicadores focados na difusão interna ou externa de conteúdos locais, bem como nas ações multidisciplinares. Nos outros casos, o acesso será considerado como objetivo prioritário.

Apesar dessas questões e de outras que venham a ser suscitadas por uma leitura atenta dos objetivos da SMC, optamos por não aprofundar essa crítica aqui, considerando que não se encontra no horizonte deste estudo o propósito de aperfeiçoar a redação da lei. Pela mesma razão, não foram propostos indicadores que não tivessem relação com pelo menos um dos objetivos (para medir, por exemplo, aspectos econômicos da atividade cultural). Embora a opção de enquadrar determinados indicadores em um ou outro objetivo possa ser questionada, (e revista, numa etapa subsequente deste estudo), o modelo proposto tem a vantagem de aumentar a quantidade de indicadores para cada objetivo, permitindo uma avaliação mais abrangente dos avanços em relação a cada objetivo.



## Conclusões e próximos passos

Em que pese o consenso na literatura sobre a importância de algum processo avaliativo nas ações públicas em cultura, a tomada de decisões sobre tais ações, ao menos no Brasil, faz pouco ou nenhum uso de dados ou indicadores. A proposição de novos projetos e programas públicos de cultura tampouco costuma ser acompanhada pelo estabelecimento de metas mensuráveis, exceto em relação a quantidades de produtos ou público. Ou ainda pior, toma-se de empréstimo, ao campo da publicidade, a medição de espaços dedicados a um evento pelos veículos de comunicação como indicadores de “sucesso”. Neste sentido, a Prefeitura de Porto Alegre obteve um avanço inegável ao integrar o setor ao Portal, obrigando os gestores a estabelecerem metas e criarem indicadores, elementos até então ausentes de sua prática cotidiana, ainda que o desenho do Portal não tenha levado em consideração as especificidades do setor cultural, em especial a necessidade de avaliações qualitativas que possam dar conta dos resultados de médio e longo prazo, que envolvam mudanças culturais na população<sup>3</sup>.

Este ganho é referendado também por Carrasco, que afirma que “o indicador melhor construído e o mais sofisticado será inútil se não for integrado em um diálogo com os responsáveis que destinam os recursos financeiros à cultura” (2006, p. 12), já que a atualização das informações no Portal de Gestão pelos líderes de ação é condição para a liberação dos recursos previstos no orçamento, e o Portal permite ao centro do Governo acompanhar todas as ações com algum nível de detalhamento.

Cabe alertar, entretanto, como Duxbury, para o risco de que as crescentes pressões sobre os gestores pela criação de indicadores, com origens e motivações diversas, possam levar a respostas precipitadas (2003, p. 3). Pois embora o Município tenha oferecido treinamento específico sobre indicadores aos líderes de ação, há um consenso na SMC de que o NMG avalia de maneira superficial a política cultural, por limitar-se ao número de eventos, participantes ou valores investidos. Limitação, contudo, usual num setor que, segundo Roemer, contenta-se em geral em medir os recursos investidos, em vez de bens e serviços entregues ou, mais importante, de objetivos alcançados em termos de política pública (2002, p. 6). Mesmo assim, pode-se argumentar, conforme Duxbury, que “uma abordagem mais integradora dos modelos de indicadores”, como é o caso aqui, “oferece uma oportunidade para compreender melhor o papel das artes e da cultura na qualidade de vida, no contexto da comunidade” (2003, p. 7).

Dificuldades de adaptação ao NMG também surgem ao compararmos os objetivos das ações culturais com os dos programas. O Porto da Inclusão, no qual estão abrangidas 19 das 24 ações culturais, busca “a auto-sustentabilidade dos cidadãos, mediante políticas públicas que promovam a inclusão social, tais como capacitação, moradia, assistência social e acesso universal à cultura, esporte e lazer” (Porto Alegre, 2012). O programa agrega ao todo 48 ações, vinculadas a 9 diferentes órgãos municipais. Sendo a SMC o órgão com maior número de ações (50% do total), é natural imaginar que as ações culturais teriam muito a contribuir para os objetivos do programa. No entanto, os recursos da SMC em 2012 representaram apenas 28,4% (R\$ 18,2 milhões) do total do programa (R\$ 63,9 milhões), o que indica uma pulverização desses recursos que não condiz com a premissa de transversalidade do NMG.

<sup>3</sup> Anteriormente à existência do Portal de Gestão, somente de forma esporádica a SMC realizou avaliações qualitativas sobre alguns de seus programas - como o Fundo Municipal de Apoio à Produção Artístico-Cultural (FUMPROARTE) (LAUERMAN, 2005) e as Oficinas de Artes Cênicas do Projeto Descentralização da Cultura - através da Assessoria de Estudos e Pesquisas (ÁVILA, 2004).

Em sua versão original, o Porto da Inclusão mencionava, entre seus objetivos, o de “evolui[r] de políticas assistencialistas para políticas emancipatórias” (Porto Alegre, 2005, p. 46), conceito que se alinha à diretriz do empoderamento, priorizada no modelo de indicadores culturais formulado por Planas (2011), a partir da Agenda 21 da Cultura. Porém na reestruturação do NMG, realizada em 2009, essa referência foi suprimida.

O uso do termo “inclusão” no contexto cultural é em si problemático, considerando que o conceito mais amplamente aceito em políticas culturais contemporâneas ampliou-se para além da chamada “alta” cultura ou das “belas artes”, para abranger não apenas o conjunto de costumes que chamamos de “patrimônio imaterial”, mas também os ramos da atividade econômica conhecidos por “indústrias culturais” – ou, mais recentemente, “criativas”, chegando a abranger a moda, a publicidade ou a gastronomia. Sob essa ótica, a situação de “exclusão cultural” praticamente coincide com a exclusão social ou econômica, designando a situação de indivíduos que não participam da sociedade de consumo.

Por sua vez, o termo “acesso”, presente na atual definição do Porto da Inclusão, faz sentido numa sociedade em que a grande maioria da população não possui o hábito ou não tem condições econômicas de usufruir das artes.<sup>4</sup> Contudo, mesmo essa parcela da população possui ou pratica uma cultura, na acepção “alargada” (ou antropológica) em voga na maior parte dos discursos sobre política cultural.

Já em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU (Organização das Nações Unidas) consagra esse direito ao estabelecer que “toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios”. Porém o termo usado aqui, “participar”, implica uma postura mais ativa do cidadão, não limitada ao consumo ou fruição do produto ou serviço, mas abrangendo também a prática artística amadora ou a atuação voluntária no ensino das artes, por exemplo. A Constituição Federal, mais pródiga em menções à cultura do que a Declaração da ONU, determina que o Estado proporcione “os meios de acesso à cultura” (Art. 23, inc. IV) ou “às fontes da cultura nacional” (Art. 215), contudo também faz uso do termo “acesso” numa acepção mais ativa, quando determina que a educação, garantida pelo Estado, proporcione “o acesso aos níveis mais elevados do ensino, da pesquisa e da criação artística” (Art. 208, inc. V).

Já o programa Cidade Integrada, cujo objetivo é “promover a preservação e a conscientização ambiental, a urbanização e a manutenção dos espaços públicos, garantindo e otimizando a mobilidade urbana, bem como proporcionar as intervenções necessárias para manter o patrimônio cultural da Cidade”, abriga cinco ações culturais, sendo quatro delas relacionadas ao patrimônio histórico e uma à manutenção dos equipamentos culturais (Porto Alegre, 2011). É lícito supor que a SMC poderia ir além dessas funções clássicas no propósito de “integrar a cidade”, por exemplo, cooperando em projetos de sensibilização para o meio ambiente e o uso do espaço urbano, ou planejando a longo prazo a descentralização da infraestrutura cultural da cidade (concentrada na região central).

Também a ausência de ações culturais no programa Cidade Inovadora (Eixo Econômico-financeiro), cujo objetivo é “fomentar o crescimento autossustentado, a geração de renda e novas oportunidades de trabalho por meio do

4 Para os dados sobre o acesso às artes no Brasil, v. Cultura em números: Anuário de estatísticas culturais. 2a. ed. Brasília, MinC, 2010. <http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmeros-web.pdf>

empreendedorismo e da inovação de base tecnológica” é algo que merece ser repensado à luz dos estudos já nem tão recentes sobre o potencial econômico da cultura. Outro programa que poderia beneficiar-se de ações culturais é o Transforma Porto Alegre (Eixo Ambiental), que tem entre seus objetivos a “revitalização de áreas”, tema sobre o qual se encontram relatos de experiências em que a cultura e as artes desempenharam papel relevante, como nas cidades de Bilbao ou Londres, para ficar nas mais conhecidas. (PORTO ALEGRE, 2012b)

Em suma, a incorporação das ações sob o comando da SMC ao Portal de Gestão – com as consequentes exigências de monitoramento – foi antes uma imposição que uma adesão da SMC ao NMG e seus princípios de priorização de objetivos estratégicos e atuação transversal. Isto se torna evidente já nas dificuldades de enquadramento das ações nos programas, conforme vimos acima. No entanto, essas dificuldades decorrem também do fato que a SMC não repensou suas ações com vistas a contribuir efetivamente para os objetivos dos Eixos e Programas priorizados pela Administração. Em vez disso, a estrutura organizacional é que serviu de modelo para a criação das atuais ações, a maior parte dessas correspondendo, grosso modo, a um setor preexistente.

Este quadro de desajuste tem ao menos duas leituras possíveis. Numa perspectiva negativa, a construção do NMG desconsiderou não apenas as peculiaridades - e consequentes dificuldades de adaptação - das políticas culturais, mas também o seu potencial de contribuir para os objetivos estratégicos do Governo. Um exemplo significativo é fornecido pelo último programa a ser criado, “Porto Alegre Copa 2014”, cujo objetivo limita-se, segundo o Portal de Gestão, a “garantir e otimizar a mobilidade urbana por meio da revitalização e reestruturação da malha viária em função da Copa de 2014.” Não obstante, a Prefeitura em conjunto com o Governo do Estado criou várias câmaras temáticas, com a participação da sociedade civil, integradas ao Comitê Gestor do evento, entre elas a de “Cultura, educação e ação social”. Não obstante, a evidente importância do evento para o Município, até o momento a SMC não possui oficialmente nenhuma ação a ele relacionada (PORTO ALEGRE, 2012b).

Para Planas, sendo o objetivo da avaliação das políticas públicas “determinar em que medida a intervenção pública produz um aumento do bem-estar social e individual”, as políticas culturais serão forçosamente “políticas instrumentais, não fins em si mesmas, contribuindo para o desenvolvimento de outros setores (economia, saúde, educação, etc.)” (2011, p. 288-9).

Numa leitura mais “positiva”, pode-se supor que as políticas culturais gozam de certo grau de autonomia no conjunto das políticas governamentais, ficando por isso aquelas dispensadas de contribuir de forma pragmática para os objetivos destas. Se tal autonomia parece um sinal de reverência da política para com a cultura, supostamente acima do mundo real das demandas da sociedade, representa ao mesmo tempo uma exclusão da cultura desse mundo, onde é tida como de pouca ou nenhuma serventia. Exclusão que não faz sentido a não ser, evidentemente, para a “alta-cultura” ou as “belas-artes”, levando-nos de volta aos conceitos que as modernas políticas culturais tentam em vão deixar para trás.

Há um longo caminho a percorrer, portanto, em busca de uma “centralidade da cultura no conjunto das políticas locais” preconizada pela Agenda 21 da Cultura (CGLU, 2008), em que pese Porto Alegre ter liderado o processo de formulação desse documento, na década passada.

Conforme afirmamos acima, este estudo constitui etapa inicial de um processo cujo resultado final, a partir da discussão com líderes das ações e demais gestores, bem como a comunidade em geral, deverá constituir um sistema de indicadores – inclusive qualitativos, não considerados neste momento – para monitorar as ações culturais do Município. Essa próxima etapa tomará como referência alguns modelos de sistemas de indicadores já identificados na literatura, tais como os propostos por Jackson (2006), FEMP (2009), CDN (2010), Finlândia (2011) e Planas (2011).

## Agradecimentos

Ao Secretário-Adjunto da Cultura de Porto Alegre, Vinícius Brum, pela sugestão do tema; à Gerente do Programa Porto da Inclusão, Márcia Boeckel, pelas informações; à equipe do Observatório da Cultura de Porto Alegre, pelo apoio, em especial à estagiária Ananda Pinto Cardoso, pela colaboração neste trabalho.

## Referências bibliográficas

- ÁVILA, F. *Avaliação das oficinas de artes cênicas realizadas no projeto Descentralização da Cultura em Porto Alegre: 1993-2003*. Prefeitura de Porto Alegre: Porto Alegre, 2005.
- BARROS, J. M. Para uma cultura da avaliação da cultura. In: *Seminário Indicadores Culturais*, 2007, São Paulo. São Paulo: Observatório Itaú Cultural, 2007. Disponível em: [www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000704.pdf](http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000704.pdf). Acesso em: 9 maio de 2012.
- BONET, L. Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales. *Boletín GC-Gestión Cultural: Indicadores y estadísticas culturales*. Barcelona, n. 7, p. 1-13, abr. 2004. Disponível em: [www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316772114\\_LBonet-Indicadores.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316772114_LBonet-Indicadores.pdf). Acesso em: 9 maio de 2012.
- CARRASCO, S., Medir la Cultura: una tarea inacabada. *Periférica*, Cádiz, n. 7, p. 140-168, 2006. Disponível em: <http://www.uca.es/web/actividades/periferica/documentos/periferica07.pdf>. Acesso em: 14 maio de 2012.
- CDN-Cultural Development Network. Arts indicators for local government: valuing, planning for and measuring the contribution of the arts in local government in Australia, Part A: Literature review. 2010a. Disponível em: [www.culturaldevelopment.net.au/downloads/ArtsIndicators-literaturereview.pdf](http://www.culturaldevelopment.net.au/downloads/ArtsIndicators-literaturereview.pdf). Acesso em: 9 maio 2012.
- CDN-Cultural Development Network, Arts indicators for local government: valuing, planning for and measuring the contribution of the arts in local government in Australia, Part 2: A framework for arts indicators for local government. 2010b. Disponível em: [www.culturaldevelopment.net.au/downloads/ArtsIndicators-PartB1.pdf](http://www.culturaldevelopment.net.au/downloads/ArtsIndicators-PartB1.pdf). Acesso em: 9 maio 2012.
- DUXBURY, N. Cultural indicators and benchmarks in community indicators projects: performance measures for cultural investment? In: *Accounting for Culture Colloquium*, 2003, 13-15 nov. 2003, Quebec. Quebec: Creative City Network of Canadá. Disponível em: [www.cultureandcommunities.ca/downloads/Duxbury-TextualStudies-2005.pdf](http://www.cultureandcommunities.ca/downloads/Duxbury-TextualStudies-2005.pdf). Acesso em: 9 maio 2012.
- FEMP-Federación Española de Municipios y Provincias. *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales: Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la Cultura*. 2009. Disponível em: [http://www.femp.es/files/566-762-archivo/Gu%C3%ADa\\_indicadores%20final.pdf](http://www.femp.es/files/566-762-archivo/Gu%C3%ADa_indicadores%20final.pdf). Acesso em: 14 maio 2012.
- FINLÂNDIA. *Effectiveness indicators to strengthen the knowledge base for cultural policy*. Disponível em: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM16.pdf?lang=en> Ministério da Educação e da Cultura. Acesso em: 14 maio 2012.
- HAWKES, J. *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Melbourne: Common Ground/Cultural Development Network, 2001.

- JACKSON, M. R.; KABWASA-GREEN, F.; HERRENZ, J. *Cultural vitality in communities: interpretation and indicators*. Washington DC: The Urban Institute, 2006.
- LAUERMANN, M.; DEROSSO, S. FUMPROARTE. A Visão da Comunidade Cultural de Porto Alegre. *Boletín GC-Gestión Cultural: Participación ciudadana*, n. 11, abr, p. 1-36, 2005. Disponível em: [www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1317503299\\_bgc11-Fumproarte.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1317503299_bgc11-Fumproarte.pdf). Acesso em: 9 maio. 2012.
- MADDEN, C. Cross-Country Comparisons of Cultural Statistics: Issues and good practice. *Cultural Trends*, Londres, v. 14(4), n. 56, p. 299-316, dez. 2004.
- MADDEN, C. Indicators for Arts and Cultural Policy: A Global Perspective. *Cultural Trends*, Londres, v. 14(3), n. 55, p. 217-247, 2005.
- PLANAS, A.; SOLER, P. Design and application of a system of evaluation indicators for municipal cultural policies. *Evaluation*, n. 17, p. 277-291, 2011.
- PORTO ALEGRE. Lei 6099. *Diário Oficial de Porto Alegre*, Porto Alegre, p. 12, 4 fev. 1988.
- PORTO ALEGRE. *[Manual do] Portal de Gestão*, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Porto Alegre, 2005. Documento eletrônico.
- PORTO ALEGRE. Página eletrônica do Gabinete de Planejamento Estratégico (GPE), 2012a. Disponível em: [www2.portoalegre.rs.gov.br/gpe/default.php?p\\_secao=19](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/gpe/default.php?p_secao=19). Acesso em: 30 abr. 2012.
- PORTO ALEGRE. *Portal de Gestão*, 2012b. Disponível em: [www1.prefpoa.com.br/portalgestao](http://www1.prefpoa.com.br/portalgestao). Acesso em: 2 maio 2012.
- CGLU-Cidades e Governos Locais Unidos. *Agenda 21 da cultura*. Barcelona: CGLU, 2008. Disponível em: [www.agenda-21culture.net](http://www.agenda-21culture.net). Acesso em: 14 maio 2012.

# “É, SIM, LÁ EM ACARI!” – MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CULTURAL EM UMA FAVELA DA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO

Adriana Facina<sup>1</sup>

O título deste texto foi retirado do refrão da música Feira de Acari, funk de sucesso nos anos 1990 que constou da trilha sonora da novela global Barriga de Aluguel. A letra fazia menção à famosa feira, por vezes chamada de “robauto”, que ocorre aos domingos e mistura as barracas tradicionais de alimentos com as de artefatos vendidos sem nota fiscal:

Numa loja na cidade  
Eu fui comprar um fogão,  
Mas me assustei com o preço  
E fiquei sem solução  
Eu queria um fogão  
Quando ia desistir  
Um amigo me indicou  
A Feira de Acari...

Ele disse que na feira  
Pelo preço de um bujão  
Eu comprava a geladeira  
As panelas e o fogão  
Tudo isso tu encontra  
Numa rua logo ali  
É molinho de achar  
É lá na feira de Acari...

É sim, lá em Acari...

Conhecida na voz do MC Batata, a música apontava para as estratégias das camadas populares para se inserir no mundo do consumo, a despeito das precariedades das condições materiais de vida. Se no universo da formalidade não era possível obter os bens desejados, é no mercado informal que o acesso a eles vai se realizar. Tais estratégias também estão presentes no campo da produção cultural na favela.

A produção cultural é uma área da atividade humana que hoje experimenta, em níveis inéditos, o avanço do mercado. Segundo Fredric Jameson, a lógica cultural que corresponde ao atual estágio da organização das sociedades capitalistas é o pós-modernismo. No capitalismo tardio, a esfera da mercadoria se amplia imensamente

<sup>1</sup> Adriana Facina, antropóloga, professora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (Museu Nacional/UFRJ).

e a cultura se tornou um produto a ser consumido cada vez mais avidamente, num processo de estetização radical da realidade. Dizendo de outra maneira, a produção estética se encontra cada vez mais integrada à produção de mercadorias em geral<sup>2</sup>.

Concretamente, tal processo resulta em criações culturais fragmentadas, muitas vezes conformistas, que não portam visões de mundo que permitam aos sujeitos históricos reconstruir sentidos e pensar criticamente sobre a realidade em que se inserem. O caótico, o aleatório, o *nonsense* apontam para uma perspectiva que apresenta uma condição histórica esvaziada do sentido de processo, sem passado e, portanto, sem um futuro que possa ser transformado. O que existe é um presente incompreensível. Entretanto, não podemos negar a capacidade de resistência dos “de baixo” aos processos de fragmentação e homogeneização das experiências culturais. Uma resistência que reside na necessidade de buscar alternativas para o acesso aos bens culturais, visto que há uma imensa concentração da produção e da distribuição desses bens, e no desejo de se elaborar produtos que portem suas visões de mundo e seus estilos de vida<sup>3</sup>.

Um mapeamento da produção cultural em territórios populares no Rio de Janeiro tem em vista fornecer subsídios a ações que possam integrar e articular essas experiências de modo a constituir um campo alternativo ao grande mercado, mas que também seja capaz de gerar renda e novos meios de vida aos agentes culturais de favelas.

O projeto de mapear a produção cultural em favelas se concentrou no Complexo de Acari, Zona Norte do Rio de Janeiro, considerada uma das regiões de pior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) da cidade. Acari tem sua história marcada pela chacina de jovens ocorrida em 1990 e por um longo histórico de violência armada. No entanto, o Complexo de Acari é um território caracterizado por grande diversidade de manifestações culturais, onde atuam inúmeros grupos culturais e que são invisíveis para o poder público e para a mídia corporativa. Nesse sentido, um estudo sobre Acari pode servir de modelo para a realização de um mapeamento mais amplo que inclua outras favelas que vivam situações parecidas. Entre as manifestações culturais focalizadas, demos destaque àquelas que envolvem a palavra escrita, falada ou cantada, procurando compreender a permanência e as transformações de formas culturais baseadas em tradições canônicas, como a literatura escrita ou oral, inclusive os parentescos desta com letras de músicas ou as modalidades de poesia oral. Essa vertente da produção cultural oferece possibilidades de avaliação da influência da escola e de outros vetores de difusão de padrões, modelos e parâmetros para a criação mais tradicionais e daqueles trazidos pela mídia, indagando sobre a existência de alternativas locais a essas instâncias na construção de referências culturais. O intuito foi desenvolver atividades de pesquisa, produção e divulgação cultural voltadas para as expressões culturais populares, cujas diversidade e heterogeneidade não estejam centradas apenas nas produções consagradas pela indústria cultural, mas que busquem se defrontar com as transformações, a novidade e a complexidade dos processos que se situam no universo das classes populares, e que são fundamentais para o entendimento da cultura como prática viva e dinâmica.

Desse modo, objetivou-se articular iniciativas culturais e produções teóricas, em uma conjugação entre teoria e prática que se configurasse como uma alternativa para as classes populares. Pretendeu-se, dessa forma, ampliar

2 JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

3 Para os conceitos de visão de mundo e estilos de vida associados à cultura urbana, ver os trabalhos de Gilberto Velho.

o horizonte de reflexões teórico-práticas dos participantes no processo de pesquisa e reflexão crítica, e favorecer um avanço qualitativo e quantitativo da produção de experiências e lugares de fruição da cultura, bem como democratizar o acesso aos processos de elaboração/criação e distribuição da cultura. É importante deixar claro que não apontamos para o isolamento ou para a dicotomia entre a cultura produzida nos espaços populares e a cultura produzida e “consumida” em outros espaços. Pelo contrário, pretendemos subsidiar a construção de novos sentidos sobre a cultura entre as populações dos espaços favelados, e que estas possam ter acesso a outros bens culturais que lhes são negados devido às profundas desigualdades sociais. Mas o movimento inverso é tão ou mais importante: entender as favelas como locais de produção de saber, de conhecimento e de criação cultural com os quais toda a cidade tem a aprender.

É preciso reconhecer que, numa sociedade marcada pela desigualdade social como é a brasileira, a produção e a fruição cultural nos espaços populares se deparam com uma série de dificuldades. O próprio investimento estatal na cultura acaba, por vezes, reforçando uma lógica excludente e desigual. Um exemplo disso é a grande concentração de equipamentos e bens culturais no centro e na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. De acordo com dados da Prefeitura, 60% dos teatros públicos se encontram na Zona Sul e apenas 11% na Zona Norte da cidade. Ainda segundo a mesma fonte, a Zona Sul concentra 50% dos Centros Culturais<sup>4</sup>. Nas favelas cariocas, são escassos os cinemas, teatros e espaços culturais, bem como escolas de arte, audiovisual etc.

Além disso, o mercado não espelha a diversidade, a dinâmica e a pluralidade da cultura popular, sobretudo nas manifestações que não trazem um legado cultural consagrado pelo mercado e pelas elites. Portanto, acreditamos ser necessário criar uma rede cultural voltada para a valorização das manifestações culturais e artísticas dos moradores de espaços populares, respeitando sua diversidade e isso só será possível mediante o mapeamento das iniciativas culturais já existentes. Trata-se de algo imprescindível para a construção de sociabilidades urbanas pautadas por uma lógica democrática e cidadã, capaz de se contrapor à sociabilidade violenta<sup>5</sup>, enriquecendo a cultura da cidade como um todo por meio de trocas e circulação de saberes, gostos, valores e práticas culturais.

É importante ainda destacar a relevância da cultura para a conformação de identidades sociais afirmativas, na contramão da ótica *estigmatizante* que hoje predomina nos meios de comunicação e em muitos setores da sociedade sobre a população pobre, sobretudo a juventude. A afirmação de identidades construídas por meio da diversidade de linguagens artísticas – literatura, música, teatro, fotografia, vídeo, artesanato, dança, grafite – pode ser também um caminho para garantir o direito à cidade para os jovens das camadas populares.

Desse modo, a cultura pode ser compreendida como política pública social e não apenas como lazer mercantilizado, e as favelas reconhecidas como espaços produtores de cultura e territórios centrais para a formação de uma identidade urbana cidadã, democrática e inclusiva. Inspirados nas reflexões de Milton Santos sobre a cultura dos pobres, acreditamos que entender a favela como cultura é fundamental no caminho para a construção de outro modelo de cidade:

4 Apud SOUZA E SILVA, Jailson e BARBOSA, Jorge Luiz. *Favela: alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro, SENAC, 2005.p. 108-9.

5 Para o conceito de sociabilidade violenta e sua predominância nas grandes cidades brasileiras hoje ver SILVA, Luiz Antônio Machado da. “Sociabilidade violenta: por uma interpretação da criminalidade contemporânea do Brasil urbano.” *Sociedade e Estado*, vol. 19, n. 1 jan/jun 2004. p. 53-84.



Quem, na cidade, tem mobilidade – e pode percorrê-la e esquadrihá-la – acaba por ver pouco, da cidade e do mundo. Sua comunhão com as imagens, frequentemente pré-fabricadas, é a sua perdição. Seu conforto, que não desejam perder, vem, exatamente, do convívio com essas imagens. Os homens “lentos”, para quem tais imagens são miragens, não podem, por muito tempo, estar em fase com esse imaginário perverso e ir descobrindo as fabulações.

É assim que eles escapam ao totalitarismo da racionalidade, aventura vedada aos ricos e à classe média. Desse modo, acusados por uma literatura sociológica repetitiva, de orientação ao presente e de incapacidade de prospectiva, são os pobres que, na cidade, mais fixamente olham o futuro.<sup>6</sup>

A discussão da produção baseada na palavra, que se difunde com o livro ou com as performances de poesia, rap, funk ou hip-hop, permite situar as relações dessas manifestações com as referências tradicionais para o reconhecimento e a difusão cultural, como a escola. Além disso, tal discussão levanta uma série de problemas sobre a atitude dos produtores da favela diante das referências identificadas com os cânones culturais – relações que variam da busca de legitimação por esses canais ao desenvolvimento de outras instâncias, como também ao desafio dos padrões de gosto dominantes. Além de levantar também as polêmicas sobre a “representação” dos “excluídos” ou “subalternos” na cena da cultura hegemônica.

O próprio fato de se publicar um livro, ou mais modernamente um blog, num determinado espaço e situação histórica, como observa Hugo Achugar, representa um desafio a discursos hegemônicos, porque ousa romper com as expectativas diante de certas inscrições sociais associadas a quem pode ou não elaborar textos ditos literários<sup>7</sup>.

Na literatura o rótulo de “literatura marginal” foi adotado por um conjunto de autores para marcar seu compromisso com leitores e circuitos de produção e legitimação alheios ao mercado ou à academia. Uma parte da produção que não se incluiu nesse rótulo, que abarca algumas das manifestações mais destacadas na cultura brasileira nos últimos anos, também se tem destacado pelo enfoque constante das classes populares, seu cotidiano e seus problemas específicos.

Essa dimensão de uma transformação social a partir da cultura está presente, por exemplo, nas propostas do escritor Ferréz, e adquire uma dimensão que vincula a experiência da exclusão social na periferia da cidade de São Paulo à de todas as latitudes em que existam segregados socialmente no mundo, como deixa claro nas páginas iniciais de dedicatória do livro *Capão Pecado*<sup>8</sup>. Configura-se nessa atitude o que Silviano Santiago caracterizou como “cosmopolitismo do pobre” no ensaio que dá título a um livro publicado em 2004<sup>9</sup>. Em Acari, sob a liderança do poeta Deley de Acari, espécie de griô local e reconhecido militante de Direitos Humanos, contemplado em 2009 com a Medalha Chico Mendes oferecida pelo Grupo Tortura Nunca Mais, há um movimento de poesia que atualmente organiza o Cachassarau. Com periodicidade variável, o Cachassarau Torresmo à Milanese ocorre no Comitê Cultural Popular Revolucionário Poeta Deley de Acari, local em que, nos anos 1990, funcionou funcionava um DPO

6 SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo, Edusp, 2008.

7 ACHUGAR, Hugo. “The book of poems as a social act: notes toward an interpretation of contemporary Hispanica American Poetry”. In: *Marxism and interpretation of culture*. Chicago: University of Illinois Press, 1988. p. 651-662.

8 FERRÉZ. *Capão Pecado*. São Paulo: Labortexto Editorial, 2000.

9 SANTIAGO, Silviano. *O cosmopolitismo do pobre*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

(Destacamento de Policiamento Ostensivo) da Polícia Militar do RJ e que depois passou a ser responsabilidade da Associação de Moradores, que, por sua vez, cedeu o espaço para os organizadores do Comitê. O público do Cachassarau é variado, compreendendo crianças, jovens, adultos e idosos, poetas, rappers, funkeiros, artistas plásticos, universitários, entre outros. Do mesmo modo que outras iniciativas, como a Cooperifa em São Paulo e o Sarau Bem Black em Salvador, o Cachassarau busca dar visibilidade à palavra nas suas mais variadas expressões estéticas e tem o compromisso político de mostrar que a vida na favela não é feita somente da violência armada, hiper-representada pela mídia corporativa e pela indústria do entretenimento.

Além do Cachassarau, produzimos um levantamento de outras manifestações, sobretudo as que envolvem música, cuja presença é muito marcante no cotidiano da favela. Semanalmente, ocorrem bailes funk, shows de forró, festas com estilos musicais variados, cujos produtores foram entrevistados. O calendário cultural de Acari demonstra que se trata de uma das áreas mais efervescentes da cidade em termos de frequência, quantidade e variedade de eventos culturais, o que contrasta com sua invisibilidade midiática e com a ausência de investimentos locais do poder público no setor cultural.

Pensar essa discrepância, que certamente não é específica de Acari, exige a articulação de dois temas centrais para a sociedade brasileira hoje: a democratização das políticas públicas e a questão das favelas. Realizar um mapeamento da produção cultural numa das principais favelas do Rio de Janeiro significa fornecer subsídios tanto para a formulação de políticas culturais, quanto para a crítica das visões estigmatizantes que tendem a ver nesses territórios somente o lugar do crime.

Com base nos escritos de Raymond Williams, entendemos a cultura como parte da produção e reprodução material da vida e não como uma esfera isolada das demais atividades humanas. Desse modo, a cultura é parte da construção social da realidade, informando a cotidianidade das práticas sociais humanas<sup>10</sup>.

Nas favelas cariocas, essa dimensão material da cultura pode ser percebida de modo claro. Apesar do baixo investimento estatal e privado, existe nesses espaços extensa produção cultural. Bailes funk, ensaios de escola de samba, folia de reis, rodas de samba, eventos de hip hop, grafiteagem, aulas de break e dança funk e shows são parte do seu cotidiano cultural. Tudo isso confirma a ideia proposta por autores como Lícia Valladares que apontam para as favelas não só como lugar da pobreza e da miséria, mas como espaço de mobilidade social, de diversidade e de resistência à desigualdade social<sup>11</sup>.

O mapeamento foi realizado em parceria com lideranças comunitárias e produtores culturais de Acari. Seguindo os princípios da pesquisa-ação tal como proposta por Thiollent, contemplou o diálogo entre observados e observantes, assim como o meio no qual ele ocorre e que envolve a pesquisa, focando, assim, as especificidades e diálogos do lugar<sup>12</sup>.

10 WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1979.

11 VALLADARES, Licia do Prado. *A invenção da favela. Do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro, FGV, 2005.

12 THIOLENT, Michel. "Perspectivas da pesquisa-ação em etnomusicologia: anotações e primeiras indagações." In: ARAÚJO, Samuel; PAZ, Gaspar; e CAMBRIA, Vincenzo (orgs). *Música em debate*. Rio de Janeiro, Mauad. 2008

A pesquisa de campo, com vistas à coleta de dados objetivos (como por exemplo: levantamento da quantidade dos equipamentos culturais existentes; dos mecanismos de produção e circulação de textos e outras produções culturais na favela) e subjetivos (como por exemplo: observação participante sobre a fruição musical e poética nesses espaços), demonstrou que a maioria dos artistas e produtores culturais de Acari necessita de outro tipo de trabalho para sobreviver e são poucos os que conseguem seu sustento somente com as atividades culturais. A maioria dos que conseguem viver da produção cultural, o fazem dentro de condições de precariedade. Ainda assim, a economia da cultura na favela garante complemento de renda não só para os que nela se envolvem diretamente, mas também para comerciantes, barraqueiros e outros agentes que desenvolvem atividades conexas, sobretudo ligadas às vendas de bebidas e comidas. Muitas famílias garantem uma renda mensal mínima com essas atividades, não necessitando sair de Acari para buscar trabalho. Estimamos que só em torno do baile funk, realizado aos sábados na quadra da Escola de Samba Favo de Acari, existam 50 famílias que geram renda.

Os dados são resultados da aplicação de questionários para um levantamento da produção cultural acariense e levaram em conta a quantidade de equipamentos culturais, número de produtos (livros, CDs) e eventos e sua periodicidade, orçamento, formas de organização, montante de recursos mobilizados, formas de geração de renda, entre outros dados. Além disso, realizamos entrevistas mais extensas com pessoas-chave para a organização da produção cultural em Acari, através das quais pudemos perceber as motivações desses agentes culturais, suas estratégias, processos criativos e a formação de redes que possibilitam a concretização das atividades. Para a maioria dos nossos entrevistados, a motivação econômica rivaliza com a necessidade de autoexpressão e mesmo diversão como impulso ao trabalho criativo e de produção cultural. A observação participante, seguindo a metodologia do trabalho de campo antropológico, com a produção de cadernos de campo, também foi importante para a realização de um mapeamento qualitativo, com o intuito de apreender os valores presentes nessas produções culturais, as expectativas que elas geram, as demandas que atendem, as sociabilidades que elas ajudam a constituir, a formação de padrões de gosto, os processos de fruição cultural etc.

No entanto, o processo de pesquisa não ocorreu de modo tranquilo e os conflitos por ele gerados merecem também ser objeto de reflexão. A ideia de realizar um mapeamento da produção cultural de Acari surgiu a partir de minha pesquisa de pós-doutorado sobre o funk carioca, na qual aquela localidade foi um dos campos mais importantes de observação participante. Somada a essa presença como pesquisadora universitária, também me firmei na localidade como ativista do campo da cultura, sobretudo por meio da Associação dos Profissionais e Amigos do Funk (APAFUNK), entidade que ajudei a fundar. O fato de frequentar Acari desde 2008 e de ter feito ali inúmeras amizades relacionadas ao meu trabalho e ao meu ativismo, fizeram-me crer que a efetivação da pesquisa do mapeamento da produção cultural local seria tranquila, pois ela estaria afinada com as demandas dos artistas e produtores culturais locais que faziam parte da minha rede de relacionamentos.

Elaborei o projeto e, com grande alegria, comemorei em conjunto com meus interlocutores acarienses a concessão do Prêmio Rumos do Itaú Cultural. Os recursos do prêmio garantiriam a realização de um documentário, cujo objetivo primeiro era possibilitar a divulgação das iniciativas culturais da comunidade. Além disso, tais recursos permitiriam ainda que tivéssemos pesquisadores da localidade remunerados, construindo um processo que acredito ser fundamental em pesquisas dessa natureza e permitindo o frutífero diálogo entre os saberes universitários e os saberes locais. Como vice-coordenador da pesquisa, tínhamos uma expressiva liderança local, também recebendo remuneração pelo seu trabalho.

Apesar de me sentir “em casa” em Acari, eu estava em um momento delicado de minha vida pessoal. O resultado do edital foi divulgado quando eu já estava com quase nove meses da gravidez do meu segundo filho e o cronograma da pesquisa definia seu início para janeiro de 2011, mês de seu nascimento. Isso fez com que a pesquisa de campo tivesse de ficar a cargo principalmente dos estudantes universitários que eram bolsistas do projeto e dos bolsistas de Acari, que seriam remunerados por mim com os recursos do prêmio que me eram destinados pessoalmente.

As dificuldades começaram já na seleção dos bolsistas de Acari. Elaborei um material de divulgação da seleção para que meus parceiros da favela pudessem espalhar a notícia pela localidade. Fiz o mesmo através das redes sociais. A seleção tinha como alvo estudantes secundaristas e universitários moradores de Acari. Para minha surpresa, ninguém de Acari enviou currículo. Recebi materiais de estudantes moradores do Complexo da Maré e de outras favelas, mas não do território da pesquisa. Depois, por meio do presidente de uma das associações de moradores, descobri que não havia ocorrido nenhuma divulgação na localidade e que ninguém estava sabendo de nada. Por não poder estar presente em Acari como gostaria, atribuí o fato a uma dificuldade em nossa organização enquanto equipe. Só mais tarde pude perceber que se tratava de uma espécie de boicote que já se forjava desde seus princípios.

Dada essa dificuldade inicial, resolvemos mudar a estratégia e escolher como bolsistas dois artistas da APAFUNK, um residente na própria favela e outro morador de Irajá, bairro vizinho, e frequentador assíduo de Acari desde a adolescência. MC Liano e Mano Teko foram os principais articuladores da pesquisa em Acari, realizando entrevistas, filmagens, legitimando o projeto e divulgando nossas ações nos espaços culturais locais.

Quando a equipe da pesquisa se reuniu para tomar esta decisão, o vice-coordenador sugeriu o nome de um artista local. Ponderei, na ocasião, que tal artista já havia participado de vários projetos similares e que tinha remuneração fixa por seus trabalhos como cinegrafista por uma ONG estrangeira. Afirmar que preferia pessoas que ainda não haviam tido esse tipo de chance e que precisassem mais da remuneração por meio da bolsa de pesquisa. O resultado prático disso foi que tal artista, informado pelo vice-coordenador de nossa decisão, passou a se opor frontalmente ao mapeamento, boicotando suas ações, hostilizando os bolsistas universitários e praticando a fofoca como meio de deslegitimar a pesquisa. Como eu estava com um bebê recém-nascido, com todas as dificuldades decorrentes dessa situação, só fui saber disso meses mais tarde. Meus bolsistas guardaram silêncio, pois queriam me poupar dos aborrecimentos que decorreriam dessa situação e buscaram, habilmente, contorná-la. Para isso, eles enfrentaram inclusive ameaças veladas sobre os registros audiovisuais que vinham fazendo: “você estão atrapalhando os negócios e os caras estão bolados”. Tradução: a filmagem estava incomodando os comerciantes varejistas de drogas, ameaça que depois soubemos não ser verdadeira. Pensem o que isso significou para jovens de camadas médias oriundos do “asfalto” ou mesmo, no caso de um deles, do interior de Minas Gerais. O mais contraditório é que tais ameaças jogavam com a própria estigmatização da favela como local do perigo e da violência, a qual os que ameaçavam denunciavam em seus discursos políticos e nas suas obras artísticas.

Todos os moradores de Acari envolvidos mais diretamente na pesquisa, tanto os próprios pesquisadores, quanto o artista que se opôs à sua realização, organizavam-se num espaço cultural recém-criado. Acompanhamos a formação do coletivo e a inauguração de sua sede. O local se tornou nossa sede natural, dada a nossa proximidade política, de trabalho e afetiva com seus principais fundadores. Aos poucos, no entanto, começaram a chegar a mim

as notícias de que o artista mencionado estava realizando uma série de ações para questionar a nossa permanência naquele espaço e para impedir a realização da pesquisa. Essas informações me chegaram através do vice-coordenador da pesquisa que funcionava, como descobri depois, como “agente duplo” que instigava os dois lados a entrarem em conflito, inviabilizando assim o próprio mapeamento.

Como nosso oponente em questão era uma pessoa que eu considerava como amigo, com o qual tinha uma história de relacionamento anterior mesmo a minha presença em Acari, resolvi telefonar para o mesmo e marcar uma conversa para esclarecer tudo o que estava acontecendo. Meus bolsistas confirmavam que estavam sendo hostilizados por ele e eu queria poder ouvir do próprio as razões para tal posicionamento. A despeito de minhas dificuldades de locomoção, com uma criança pequena amamentada exclusivamente ao seio, ofereci-me para ir ao seu encontro, no local e data que ele escolhesse. Para minha surpresa, ele alegou problemas de agenda e se negou ao encontro “ao vivo e a cores”.

Minha ausência forçada no campo me impedia de articular politicamente nossa presença e de oferecer resistência a essa oposição, defendendo-me das acusações de que eu era oportunista, que estava fazendo os favelados de “ratos de laboratório” e de que, como estava ganhando muito dinheiro (5 mil reais por mês para pagar 5 pesquisadores, comprar equipamentos caros, material de consumo, produzir materiais de divulgação e a própria identidade visual da pesquisa etc), deveria no mínimo pagar pelo uso do espaço físico do CCPR, entre outras que, por serem demasiado “baixas” no ataque pessoal, prefiro não reproduzir aqui. Estudos antropológicos já foram realizados sobre a importância da fofoca como prática de interação social e pude sentir isso na pele. A própria dinâmica da vida social na favela, muito intensa e cambiante, contribuíram para que a solidez do trabalho que eu havia realizado até aquele momento praticamente se desmanchasse no ar em poucos meses de ausência.

Uma das acusações mais graves e que causou bastante estrago se voltou para uma intervenção que fiz na localidade, em 2009, para a criação de um ponto de cultura na Escola de Samba Favo de Acari. Depois de várias reuniões com representantes da escola, artistas da comunidade e ativistas de fora dela, reuni suas demandas e elaborei um projeto para concorrer ao edital de Pontos de Cultura. O projeto foi um dos contemplados e cabia aos acarienses envolvidos reunir a extensa documentação exigida pelo Estado. Por diversos motivos, alguns deles ainda obscuros para mim, os que ficaram responsáveis por esta tarefa não a realizaram e a comunidade acabou perdendo o ponto de cultura. Meu nome não aparecia no projeto, não havia nenhuma remuneração para mim e nem esperei nenhuma contrapartida para tal tarefa. Fiz o projeto enquanto militante e o entreguei aqueles que seriam seus principais beneficiários. Na dinâmica das fofocas geradas pela pesquisa do mapeamento, fui acusada, sem saber e nem poder me defender, de ter “abandonado a comunidade para cuidar de minha vida pessoal” e de ter sido a responsável pela não concretização do ponto de cultura.

Fui sabendo de tudo isso aos poucos e temi pela impossibilidade de realizar a pesquisa em tal ambiente. Ainda mais quando percebi que meu principal parceiro da pesquisa, meu vice-coordenador, estava fazendo jogo duplo, sendo remunerado pela pesquisa, mas atuando de modo a dificultar sua realização. Como resultado de suas ações, por exemplo, não conseguimos entrevistar a única mãe de santo que restou em Acari, cujo terreiro é importante resistência contra a intolerância neopentecostal que predomina no ambiente religioso na favela, e que tem longa história de atuação como agente cultural dentro e fora da localidade.

Descobri que o “vice” fazia esse papel ao receber ataques, via facebook, do artista em questão que utilizava, em suas mensagens, trechos de emails trocados privadamente pelo grupo de pesquisa. Nesses e-mails, eu pedia que os equipamentos fossem utilizados apenas pelos membros da equipe, dada a responsabilidade com os propósitos de seu uso e com a sua integridade.

Uma das situações mais tensas no conflito gerado no bojo da pesquisa se deu durante um evento organizado no espaço cultural. Fomos realizar a observação participante e levamos os equipamentos para filmar o evento e entrevistar seus participantes. No mesmo dia, estava presente uma TV estrangeira que, articulada com o indivíduo que nos questionava e com o vice-coordenador da pesquisa, havia combinado gravar uma entrevista com o “dono” da favela no mesmo lugar. Apesar de estarem presentes pessoas de todas as idades, de dentro e de fora da favela, muitas das quais iam pela primeira vez aquele espaço, a entrevista foi realizada com a presença de homens fortemente armados, o que gerou indignação em outros artistas do coletivo. Havia um acordo entre eles que ali não haveria a presença de gente armada, limite que define uma tomada de posição política de extrema importância no contexto da favela.

Durante todo o evento, a potente câmera dos “gringos” esteve desligada, enquanto nosso equipamento registrava o momento cultural e artístico, o que foi observado pelos presentes e acabou por reverter a “crise de legitimidade” que estávamos vivendo naquele espaço. A TV estrangeira pediu nossas setlights emprestadas para sua filmagem e nos recusamos a fornecê-las, pois a pesquisa se colocava exatamente na direção contrária ao que eles realizavam ali. Procurávamos voltar nosso olhar para a criação cultural produzida naquele espaço e não produzir a espetacularização da violência armada. Mais uma vez, a equipe foi ameaçada pelo artista que se opunha ao mapeamento por “estar filmando no lugar errado na hora errada”.

Apesar da tensão que vivemos na ocasião, explicitar nosso posicionamento foi fundamental para garantir a concretização da pesquisa e demonstrar nossos propósitos. Acabamos por refundar nossa legitimidade naquele espaço e convidamos para compor a equipe, no lugar do vice-coordenador que pediu seu afastamento quando a “trama” do conflito foi desvendada, o MC Pingo, que funcionou como articulador da pesquisa e mediador entre nós e os artistas e agentes culturais de Acari.

Apesar do sofrimento pessoal e do desgaste que todo esse processo impôs a mim, ele me trouxe uma série de reflexões sobre a natureza do trabalho de campo, especificamente da pesquisa em favelas. O conflito despertado pela pesquisa me tirou abruptamente de uma situação de certa ingenuidade diante do campo minado, politicamente falando, que são as favelas. Epicentro das lutas de classes, expressão territorial da discriminação racial, a favela condensa as contradições constitutivas de nossa sociedade. O conflito, portanto, deve ser visto como parte das relações sociais nela engendradas e não como algo episódico ou extraordinário.

Falo na minha ingenuidade, pois imaginei que meu histórico de militante ou as relações pessoais e afetivas que estabeleci em Acari pudessem apagar minha origem de classe ou meu pertencimento étnico. Pretendi estabelecer relações democráticas no campo através da participação ativa, com remuneração de moradores do local, sem enxergar que tais relações poderiam ser interpretadas na lógica do clientelismo e não da igualdade que eu pretendia instituir. Subestimei a dimensão do conflito como forma de interação social constituinte do campo em que eu iria atuar.

Desconsiderarei ainda um dado fundamental de todo esse contexto e que diz respeito ao lugar da universidade em nossa sociedade. Uma das marcas mais perversas da desigualdade social brasileira na educação é o acesso à universidade. As tímidas políticas públicas voltadas para a ampliação da educação superior não conseguiram, ou não pretenderam, aproximar a universidade pública do horizonte de vida da maioria dos jovens da classe trabalhadora. Muitos sequer sonham com essa possibilidade de cursar uma “pública” e contemplam, no máximo, a “faculdade privada”.

Se isso é verdadeiro para o ensino de graduação, quando falamos de pesquisa acadêmica a distância é ainda maior. Contraditoriamente, embora poucos favelados se tornem pesquisadores universitários, a favela é um dos temas clássicos de pesquisa no campo das ciências sociais. Tal contradição está na base de sentimentos ambíguos por parte da população das favelas em relação aos pesquisadores que fazem daquele território seu campo de investigação. Se, por um lado, há a expectativa de serem ouvidos, de conquistarem melhorias para suas favelas, de denunciarem as mazelas vividas, por outro, existe a desconfiança de que tais pesquisas ajudem mais os pesquisadores em suas carreiras do que propriamente os seus “objetos” de estudo.

Há muito sentido nessa desconfiança. De fato, até mesmo pela ausência de discussão acadêmica sobre questões éticas nas pesquisas em territórios favelados, pelas dificuldades de divulgação dos trabalhos e também pela frequente surdez do poder público para com os resultados dessas pesquisas, aparentemente pouco impacto elas trazem para a favela. Digo aparentemente pois tenho certeza de que a permanência das favelas no cenário da cidade tem a ver obviamente com a resistência do povo favelado e também com a atuação de aliados não favelados, e aí incluo os inúmeros pesquisadores que se voltaram para conhecer, compreender e mesmo defender a existência das favelas.

Voltando à desconfiança, nela também existe o mito de que os pesquisadores ficam “ricos” com seus livros e teses, o que sabemos não ser verdade para a maioria composta por professores assalariados de classe média. Existe ainda a recusa em ser “objeto” de pesquisa, “ratos de laboratório”, como argumentava o artista que se opôs à pesquisa do mapeamento da produção cultural em Acari. Nesta perspectiva, os próprios favelados seriam as únicas vozes aptas a falar sobre a favela. Se, por um lado, tal reivindicação parte de uma legítima demanda de voz e espaço na produção de conhecimento sobre a favela, por outro, ela também não está livre de complexas questões que envolvem financiamento de ONGs e o capital (simbólico e econômico) capaz de ser mobilizado com o rótulo favelado. No caso em questão, a contestação partiu exatamente de um ator social contraditório, que combinava esquerdismo radical (traduzido, por exemplo, em campanhas pelo voto nulo e pela recusa da política institucional) com o trabalho remunerado para uma ONG estrangeira particularmente interessada na violência armada nas favelas brasileiras. Tal trabalho consistia na elaboração de documentários, terreno que, sem querer, invadimos e problematizamos ao intentar produzir um filme sobre, no dizer dos moradores, “o que Acari tem de bom”.

Como imaginar que uma pesquisa de caráter acadêmico pudesse se realizar em tal contexto sem encarar essas contradições nas quais estávamos todos imersos? O conflito era inevitável e foi justamente a opção por não fazer uma pesquisa de forma mais tradicional, mais “de fora”, buscando coletar dados por meio da atuação de uma equipe estritamente universitária, que o acirrou ainda mais. A participação dos pesquisados enquanto pesquisadores e o esforço em estabelecer relações horizontais, baseadas em diálogo e reciprocidade, tornaram os conflitos mais explícitos e intensos. Mas ao mesmo tempo, todos pudemos aprender mais por meio da experiência do próprio conflito, sobre o tema pesquisado, suas implicações políticas e sua dimensão na sociedade em que vivemos.

Embora o caminho que escolhemos tenha apresentado muitas dificuldades, como pesquisadora, não me vejo pesquisando sobre a favela ou mesmo na favela. Todos na equipe, favelados e não favelados, procuramos colocar nossos capitais culturais e as relações que pudemos mobilizar a favor de demandas que percebemos entre nossos interlocutores (e não informantes e menos ainda objetos) de pesquisa. Em diálogo, pretendemos pesquisar com a favela. Creio ser essa uma posição democrática que, ainda que não seja capaz de superar conflitos e contradições gerados pela brutal desigualdade social que coloca pessoas de classes sociais distintas em mundos culturalmente separados, possa despertar novas práticas na universidade e na favela. Subverter, por um lado, o autoritarismo do saber acadêmico e seu distanciamento das demandas dos pobres e, por outro, as expectativas geradas por anos de clientelismo estatal ou ongueiro não é tarefa fácil. Mas o desafio, acreditamos, vale a pena.

O que podemos afirmar é que estamos diante de um fenômeno complexo e que nos desafia a pensar a produção cultural das favelas sem paternalismos, nem estigmatizações. Mapear a produção cultural de um território como Acari é, no caminho proposto por Walter Benjamin, pensar a cidade a contrapelo, resignificando centro/periferia, como na contundente poesia de Deley de Acari:

#### REGRAS E EXCREÇÕES

Vê legal... são cento e cinquenta e três bairros  
e mais de seiscentas favelas dentro deles...  
coisa meio assim que matar o porco  
tirar a tripa do porco, picar o porco  
e botar o porco dentro tripa  
que vira lingüiça.

Vê legal... que já há mais favela  
que bairro e agora os bairros  
tão dentro das favelas.

Vê legal então que já não é  
alguma pobreza  
dentro de muita riqueza.

Agora é alguma riqueza  
dentro de muita pobreza.

Vê legal então  
se favela hoje é regra,  
então se bairro é exceção,

Ser da favela hoje é regra,  
ser do bairro hoje é exceção.

Desejamos que esta pesquisa inspire outras iniciativas que possam pensar a favela como cidade e que, de exceção ou excreção a ser eliminada, removida, pacificada, ela possa ser território de aprendizado de um fazer cultural democrático e de uma sociedade mais igualitária.



## Referências bibliográficas

- ACARI, Deley de. Disponível em: <http://deleydeacari.blogspot.com/>.
- ACARI, Didi de. Disponível em: <http://58gruposcoiteiro.blogspot.com/>.
- ACHUGAR, Hugo. The book of poems as a social act: notes toward an interpretation of contemporary Hispanica American Poetry. In: *Marxism and interpretation of culture*. Chicago: University of Illinois Press, 1988. p. 651-662.
- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALVITO, Marcos. *As cores de Acari. Uma favela carioca*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 1979.
- BECKER, Howard S. *Art Worlds*. London/Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1982.
- BENJAMIN, Walter. O autor como produtor. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 120-136.
- BILL, MV. Entrevista explosiva. *Caros Amigos*, nº 99, p. 34, jun. 2005.
- CAMPOS, Andreino. *Do quilombo à favela. A produção do "espaço criminalizado" no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- FACINA, Adriana. *Literatura e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- FERRÉZ. *Capão pecado*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.
- HOGGART, Richard. *The uses of literacy. Aspects of working-class life with reference to publications and entertainments*. Middlesex: Penguin Books, 1969.
- JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MARTIN- BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicações, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- SANTIAGO, Silvano. *O cosmopolitismo do pobre*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, 2008.
- SILVA, Luiz Antônio Machado da. *Sociabilidade violenta: por uma interpretação da criminalidade contemporânea do Brasil urbano*. *Sociedade e Estado*, vol. 19, n. 1, p. 53-84, jan/jun 2004.
- SOUZA E SILVA, Jailson de e BARBOSA, Jorge Luiz. *Favela. Alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio/ X BRASIL, 2005.
- THIOLLENT, Michel. *Perspectivas da pesquisa-ação em etnomusicologia: anotações e primeiras indagações*. In: ARAÚJO, Samuel; PAZ, Gaspar; e CAMBRIA, Vincenzo (Orgs.). *Música em debate*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008
- THOMPSON, E. P. *Costumes em comum. Estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- TORRES, Maurício. *Levantes bárbaros*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Cultura e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004. p. 129
- VALLADARES, Licia do Prado. *A invenção da favela. Do mito de origem à favela.com*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- WACQUANT, Loïc. *As duas faces do gueto*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

# EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA PARA FORMAÇÃO DOS GESTORES CULTURAIS DOS PONTOS DE CULTURA: LIMITES E POSSIBILIDADES

Maria Daniela Carneiro Gouveia de Melo<sup>1</sup>

No cenário político e cultural do Brasil dos últimos dez anos, observou-se o surgimento de muitas ações de estímulo ao setor cultural. Algumas dessas ações indicaram a necessidade de uma formação específica destinada ao público da cultura e motivaram muitos indivíduos, artistas e mestres da cultura popular, a buscarem cursos de capacitações em gestão cultural, com conhecimentos mais gerenciais.

Durante tal período, uma das ações estabelecidas foi o lançamento do edital para Pontos de Cultura<sup>2</sup> através do “Programa Cultura Viva”<sup>3</sup>. As organizações que se submeteram e foram contempladas no edital tiveram uma significativa mudança na dinâmica de suas instituições culturais, que possibilitaram um salto qualitativo em suas ações. Os sujeitos dos Pontos de Cultura apresentam necessidades formativas e específicas para aprimoramento das capacidades organizacionais do campo da cultura.

No vasto campo que a cultura se insere, a área da formação de gestores culturais com competências técnicas e crítica é uma questão primordial que precisa ser considerada como um movimento ao futuro, segundo Calabre (2012). Porém, verifica-se a dificuldade de se desenvolver metodologias de ensino e desenhos curriculares adequados às necessidades formativas tão diversas, e que atendam os distintos perfis de atuação da área cultural do Brasil.

Apesar de tal dificuldade, é possível identificar ações formativas realizadas com sucesso no Brasil, tanto por estudiosos da área quanto por diversos organismos fomentadores do setor da cultura. Em particular, o Ministério da Cultura (MinC) passou a fomentar cursos de formação para os gestores culturais, utilizando a modalidade Educação a Distância (EAD), como forma de abranger a dimensão geográfica do país.

A iniciativa do MinC configura-se como uma ação de política pública necessária à profissionalização do setor cultural. Contudo, para Martinell (2006), as políticas culturais, salvo algumas exceções, não investem em programas de formação para os agentes da cultura de forma contínua. Para o autor, talvez esta realidade venha a ser um dos motivos que levem a dificuldade de normatização e continuidade para este segmento profissional.

1 Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), na linha Organização, Cultura e Sociedade. Contramestre de Capoeira e vice-presidente do Ponto de Cultura Capoeira São Salomão/Projeto Caxinguelês, em Recife-PE.

2 Os Pontos de Cultura são iniciativas que envolvem comunidades em atividades de arte, cultura, educação, cidadania e economia solidária. Essas organizações, depois de selecionadas, recebem R\$ 185 mil reais do Governo Federal (dado de abril/2010), em cinco parcelas semestrais, para potencializar suas ações com a compra de material (principalmente equipamento multimídia) ou contratação de profissionais, entre outras necessidades. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

3 No ano de 2004, o Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania, denominado Cultura Viva, surge pelas mãos do Ministério da Cultura (MinC), através da então Secretaria de Programas e Projetos Culturais - hoje denominada Secretaria de Cidadania Cultural (SCC) - cujo objetivo foi, e continua sendo, o de estimular e fortalecer em todo o país uma rede de criação e gestão cultural, tendo como principais sujeitos os Pontos de Cultura.

De acordo com Costa, Melo e Juliano (2010), a área de formação de gestores e produtores culturais no Brasil é ainda desafiadora perante as autoridades do setor. Para os autores, apesar de ter existido um crescimento vertiginoso, durante o governo Lula, das ações de políticas públicas, o tema sobre formação de gestores culturais não apresentou a mesma evolução.

Com o intuito de contribuir para a área de formação dos gestores culturais do Brasil, este trabalho, fomentado pelo Itaú Cultural<sup>4</sup>, analisa a modalidade da educação a distância (EAD), para formação dos gestores dos Pontos de Cultura, especialmente identificando os limites e as possibilidades da EAD para formação desse público<sup>5</sup>. Aqui, faz-se uso da teoria da distância transacional (TDT) na análise dos limites e possibilidades da modalidade educacional a distância. Como resultado, são identificadas necessidades e adequações formativas relevantes para a capacitação dos gestores culturais dos Pontos de Cultura.

## **Aporte Teórico**

### **A Educação a Distância (EAD)**

Na EAD, alunos e professores, na maior parte do tempo, estão separados fisicamente e para que consigam atingir seus objetivos, de aprender e ensinar, necessitam de meios que possibilitem essa interação. Moore e Kearsley (2007) identificam o estabelecimento da 5ª geração da educação a distância no mundo. Essa geração é caracterizada por um processo que engloba ensino e aprendizagem on-line, tendo a internet como a tecnologia predominante utilizada.

Moore (2002) afirma que a educação a distância é tida como um conceito pedagógico e não simplesmente como a separação geográfica entre alunos e professores. A EAD deve ser analisada dentro do universo de relações entre os sujeitos. As decisões e elaborações dos cursos em EAD são influenciadas por todo um contexto social, cultural, político, físico e econômico. As experiências do corpo docente, a missão e os valores da organização, sua estrutura e posições filosóficas da natureza do conhecimento influenciam na criação de um curso a distância. Nesse contexto, é imprescindível pensar na questão da adequação dos conteúdos, além dos instrumentos e espaço físico ou virtual utilizados, que sejam alinhados à realidade do público potencial.

Um dos pontos positivos da EAD, segundo Litto (2010), é a possibilidade de uma qualificação individualizada, dentro do tempo que o aluno dispõe. Contudo, se o aluno acredita que encontrará no estudo a distância uma maior facilidade para condução do seu estudo, está equivocado.

Aqueles que se propõem a fazer um curso na EAD devem ter a consciência de que nem todos conseguem estudar a distância. Para que a EAD seja eficaz, os sujeitos precisam estar motivados para os novos conhecimentos e formas de aprendizado. Necessitam ser proativos e autônomos, adquirindo, caso ainda não possuam, novos hábitos

4 Pesquisa selecionada no Edital Rumos Pesquisa Aplicada 2010-2011, do Observatório Itaú Cultural.

5 Para responder ao objetivo geral desta pesquisa, alguns objetivos específicos foram delineados: 1) mapear as experiências na formação do gestor cultural nas modalidades EAD e presencial; 2) identificar os limites e possibilidades da modalidade da educação a distância (EAD) para formação dos profissionais, gestores de Pontos de Cultura; 3) levantar as expectativas dos gestores em formação em relação aos cursos na modalidade EAD para a formação do gestor cultural dos Pontos de Cultura; 4) identificar críticas e sugestões com relação à formação na modalidade EAD; tanto do lado dos alunos como também das instituições que ofertam os cursos nessa modalidade, parceiras do MinC.

de trabalho para assim manter a disposição e determinação. Faz-se necessário o respeito às datas de entrega das tarefas e leituras, sabendo dividir e expor suas dúvidas e contribuições aos demais (LITTO, 2010).

Segundo Moore e Kearsley (2007), para que o aluno consiga se autorregular e tomar as rédeas do seu próprio aprendizado, deverá sempre avaliar como anda seu desempenho e fazer as mudanças necessárias para o alcance dos seus objetivos. Para estes autores:

A educação a distância é mais fácil para quem tem algum grau de habilidade para direcionar seu próprio aprendizado do que para pessoas que são muito dependentes de orientação, do incentivo e do feedback de um professor (MOORE; KEARSLEY, 2007, p. 129).

Ainda, na visão dos autores, os professores são também importantes durante o processo de aprendizado a distância, pois precisam criar a capacidade de identificar as emoções e personalidade dos alunos, apoiando quando necessário, estimulando e transmitindo empatia, mesmo fazendo uso da tecnologia, para que eles tornem-se sujeitos independentes em seu aprendizado. Nesse sentido, e ainda como contribuição de Litto (2010), a educação a distância é vista como um fenômeno revolucionário que vem conquistando jovens e adultos que buscam e necessitam de novos conhecimentos em sua vida profissional ou acadêmica, mas não podem permanecer numa sala de aula convencional. Litto (2010) ainda afirma que esse fenômeno foi impulsionado por uma sociedade marcada pela busca ao conhecimento, e pelo aparecimento das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Para Laruccia (2008), o acesso à internet e a popularização do uso do computador alteraram a forma de produzir, armazenar e disseminar a informação. Litto (2010), afirma que foi a partir do surgimento do computador que a aprendizagem a distância tomou novas proporções, pois além desse instrumento ter capacidade multimídia, é uma ferramenta de comunicação, com capacidade de registro e troca de informações, com imagens, textos e sons, além da possibilidade de ser utilizado de forma síncrona ou assíncrona<sup>6</sup>. A Teoria da Distância Transacional (TDT) Para Moore e Kearsley (2007), existe um hiato de possíveis entendimentos equivocados entre os indivíduos deste tipo de aprendizado, ocasionado pela distância física e temporal. É essa separação que caracteriza a Teoria da Distância Transacional (TDT). É nesse espaço psicológico e comunicacional que se configura a interação a distância. A TDT utiliza três grupos de variáveis, ou tipologias, que são o *diálogo*, a *estrutura* e a *autonomia* do aluno. Cada uma, com suas características, se inter-relacionam e influenciam durante o processo de ensino e aprendizagem a distância. A tabela 1 apresenta as relações entre a tipologia da TDT e as influências no processo de ensino e aprendizagem.

6 Síncrona é quando a comunicação acontece em tempo real, mesmo que separada geograficamente. Assíncrona é quando o que se deseja comunicar está disponível em algum site, por exemplo, e pode ser acessado a qualquer momento.

Tabela1: Teoria da Distância Transacional e suas Influências no Processo de Ensino e Aprendizagem.

TDT (MOORE, 1972)	Influências da TDT no processo de ensino/aprendizagem.
DIÁLOGO: importância do diálogo na aprendizagem.	Filosofia educacional do curso. Tecnologia utilizada Interação aluno-aluno (personalidade dos alunos) Interação aluno-professor (personalidade de cada um) Fatores ambientais (quantidade de alunos, idioma utilizado, mídia utilizada, meio físico onde os professores ensinam e os alunos aprendem, ambiente emocional do professor e aluno).
ESTRUTURA: quanto mais estruturados os meios de comunicação e materiais utilizados, menor o diálogo (sendo unilateral).	Conteúdo do curso Objetivos do curso Estratégias de ensino (rigidez ou flexibilidade educacional) Tipos de avaliação Mídias utilizadas
AUTONOMIA: quanto mais distante do professor, maior autonomia e liberdade o aluno terá. A consequência é uma maior responsabilidade na condução do aprendizado independente.	Aluno independente

Baseado no quadro acima, Moore e Kearsley (2007) afirmam que vários fatores interferem na busca pelo diálogo. Os autores alegam que a palavra 'diálogo' não possui a mesma definição quando comparada ao termo 'interação'. O diálogo acontece quando essa interação é construtiva e desejada pelos sujeitos envolvidos. Dessa forma, a filosofia educacional do curso, da instituição, a personalidade dos indivíduos envolvidos, o conteúdo, as disciplinas dos cursos, os meios de comunicação bem como os fatores ambientais, todos interferem no diálogo entre os atores do aprendizado a distância.

Alguns exemplos destes fatores estão baseados na quantidade de alunos participantes deste diálogo. Entre eles, está o idioma utilizado na comunicação - quando difere do outro, conseqüentemente, irá afetar o diálogo. Em uma relação com interesses educacionais, busca-se compreender melhor o aluno, existindo com isso a possibilidade de diálogo, segundo Moore e Kearsley (2007).

A estrutura do curso é o segundo grupo de variáveis dessa Teoria. Os elementos utilizados na elaboração dos cursos ou programas educacionais, como os conteúdos oferecidos, desenhos e imagens utilizadas, testes realizados e os objetivos que se pretende alcançar, durante - ou na finalização do curso - influenciam a interação, colaborando ou não com a construção do diálogo durante o processo de ensino-aprendizagem.

A autonomia do aluno encontra-se no terceiro grupo das variáveis de análise dessa Teoria e possui o mesmo conjunto de elementos que se inter-relacionam com as demais (MOORE e KEARSLEY, 2007). Tal autonomia acontece quando o estudante participa do processo de ensino e aprendizagem sem precisar muito da interferência e dependência do professor, tornando-se assim, um aluno independente. Na visão de Moore (2002, p. 6), "Parece existir uma relação entre diálogo, estrutura e autonomia do aluno, pois quanto maior a estrutura e menor o diálogo em um programa, maior autonomia o aluno terá de exercer".

## **Caminho Metodológico**

### **Cursos de formação**

Dentre alguns cursos voltados à formação do setor cultural realizados no Brasil, dois programas, com abrangência nacional, foram identificados neste trabalho como ilustrativos ao fenômeno observado e serviram para a análise da modalidade da EAD.

A Comunidade Santo Antônio, COMUNA S.A., por meio do convênio com o Ministério da Cultura/Programa Cultura Viva, da Secretaria de Programas e Projetos Culturais (SPPC), tornou-se Pontão<sup>7</sup> de Cultura, no ano de 2008, para realização do Programa de Formação em Gestão Cultural dos Pontos de Cultura. Em 2009, foi oferecida pelo Pontão Comuna aos coordenadores dos Pontos a possibilidade de realização de um curso voltado à sua formação. Esse programa teve o objetivo de atender especificamente os gestores dos Pontos conveniados com o MinC, além de abranger ações formativas presenciais e a distância (com a internet como tecnologia de acesso).

O outro Programa observado, denominado Programa de Capacitação em Projetos Culturais, foi oportunizado pelo Ministério da Cultura, juntamente com a FGV on-line<sup>8</sup> do Rio de Janeiro, o Itaú Cultural e o SESI, e idealizado a partir da pesquisa realizada pelo IBGE, em 2007, na qual se identificou uma maior necessidade de capacitar profissionais de algumas regiões do Brasil, para elaboração de projetos para área da cultura<sup>9</sup>. Com isso, foi dada especial atenção às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil, pois são as que mais carecem de cursos e profissionais especializados no setor cultural.

### **Caracterização do Estudo**

Este trabalho teve um procedimento de abordagem mista (CRESWELL, 2007) para entender os fenômenos observados. Com isso, uma fase qualitativa e outra quantitativa, foram realizadas durante o período da pesquisa.

### **Coleta e análise dos dados – fase qualitativa**

Para a coleta de dados nessa primeira fase, construiu-se um roteiro semiestruturado e entrevistou-se três coordenadores dos cursos pesquisados, duas coordenadoras<sup>10</sup> da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, do MinC e dez alunos, gestores culturais dos Pontos de Cultura de alguns Estados do Brasil que se submeteram a um dos cursos já relatados. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente ou por e-mail.

Os dados coletados foram analisados com base na técnica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), juntamente as categorias construídas a priori, apoiadas pela Teoria da Distância Transacional (TDT)<sup>11</sup>.

### **Coleta e análise dos dados – fase quantitativa**

Para a segunda fase, foi desenvolvido um questionário de autopreenchimento, através da ferramenta Google docs,

7 Uma das missões dos Pontões de Cultura é agir no processo de qualificação para o setor cultural.

8 A FGV on-line atua há mais de 15 anos com programas de formação a distância.

9 Essas informações foram transmitidas durante a entrevista realizada com o coordenador 1, da FGV on-line, na fase qualitativa da pesquisa.

10 As coordenadoras entrevistadas foram responsáveis, juntamente a FGV on-line, pela construção do Programa de Capacitação em Projetos Culturais – realizados em parceria com o Itaú Cultural e o SESI.

11 Teoria bastante utilizada na área da educação a distância, e que serviu de base para construção das categorias de análise, na fase qualitativa, dos dados coletados, contribuindo para um maior entendimento dos limites e possibilidades relatadas pelos sujeitos participantes do campo estudado.

com perguntas fechadas, e o link<sup>12</sup> do questionário foi enviado para uma média de 1.878 e-mails cadastrados no mapa da rede dos pontos de cultura<sup>13</sup> do Brasil.

Foram obtidos 151 acessos ao link do questionário. Desse universo, 146 pessoas responderam de fato a pesquisa, pois assinalaram que participam ou participaram da gestão de algum Ponto de Cultura no Brasil. Apenas cinco não responderam ao questionário, por não se encaixarem no perfil exigido. Para a análise dos dados quantitativos, fez-se uso do software SPSS com análises descritivas e correlações<sup>14</sup>.

## Resultados da pesquisa

### Fase qualitativa

Baseado na tipologia da Teoria da Distância Transacional (TDT) e nos limites e possibilidades da literatura da EAD analisou-se o *diálogo*, a *estrutura* do curso e *autonomia* dos alunos entrevistados.

Os resultados apontaram que a busca pelo *diálogo* foi especialmente favorável aos alunos com alto nível de escolaridade e histórico de envolvimento no setor cultural. Como todos os entrevistados tinham esse perfil, levou-se ao entendimento de ser ele importante para a finalização, com sucesso, dos Programas pesquisados. Verificou-se que o grau de escolaridade influencia a *autonomia* necessária ao aprendizado a distância.

Em relação à *estrutura*, concluiu-se que, apesar das plataformas terem sido, de modo geral, bem aceitas, a etapa denominada de nivelamento do curso da FGV *on-line* reafirmou-se como um obstáculo por seu caráter unidirecional e solitário, já que ela não dispõe de um tutor para orientar os alunos nessa fase. Com o agravante de ser essa etapa a primeira experiência do aluno (gestor) com o curso. O fato dos estudantes terem realizado essa etapa inicial sozinho dificultou o desenvolvimento da disciplina necessária para um estudo no modelo a distância. Observou-se a *autonomia* e *estrutura* como parâmetros inter-relacionados, influenciando o *diálogo* no processo de ensino-aprendizagem.

Ainda em relação à *estrutura*, identificou-se que a imersão dos coordenadores no contexto dos alunos, ao participarem como professores de etapas presenciais do curso, mostrou-se como elemento importante para a compreensão das necessidades dos gestores, tornando-os sensíveis às suas lacunas.

Já como contribuição dada pela mediação da tecnologia *on-line*, - a internet - as discussões permanecem nas plataformas de aprendizagem de forma assíncrona, podendo o aluno voltar a ela para retomar os estudos, respeitando os prazos estabelecidos das tarefas. Esse ponto foi registrado como possibilidade dessa modalidade, tanto na perspectiva dos alunos, como na de alguns coordenadores entrevistados. No entanto, como uma limitação dessa tecnologia, identificou-se que os alunos que não a possuem, tem seu aprendizado, nesse modelo, um pouco mais comprometido.

12 O acesso para participação na pesquisa e envio dos questionários esteve disponível no link: <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEk5aEFYT3loYW1CMHM2bWdhZVR4S1E6MQ>. Entre Outubro e Dezembro de 2011.

13 <http://www.mapasdarede.org.br/mapa/>

14 Para este artigo, foi necessário fazer um recorte, na apresentação dos dados coletados, nesta fase da pesquisa.

Ainda no contexto das tecnologias, o domínio do computador foi apontado por alguns alunos como um dos limites da educação a distância para formação desse público. Foi também bastante recorrente, nas entrevistas qualitativas, escutá-los sobre a necessidade de existência de programas de formação e sua adequação, já que o público é muito heterogêneo. Tais adequações, necessárias em programas de formação para este público, não se refere apenas ao uso do computador e acesso a internet, mas também aos conteúdos propostos, refletindo assim, na *estrutura* em relação aos cursos pesquisados.

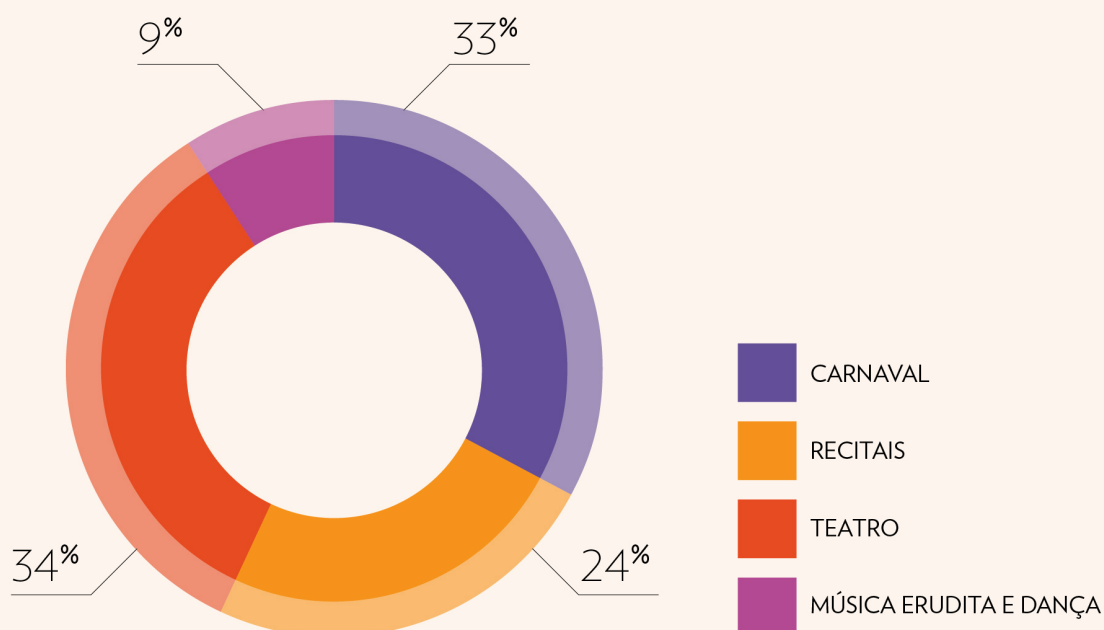
Em muitas regiões foram observadas importantes carências na formação básica dos alunos. Tais faltas precisam ser conhecidas e enfrentadas, pois apontam necessidades a serem consideradas em uma formação viável, para que estes gestores se instrumentalizem e consigam gerir seus espaços e projetos.

### Fase quantitativa

A partir do universo de respostas válidas - 146 retornos - nessa fase quantitativa, identificou-se uma maior participação na pesquisa de gestores das regiões Nordeste e Sudeste. Já em relação ao perfil dos respondentes, foi possível identificar a predominância, nas respostas obtidas de gestores culturais, da faixa etária entre 31 e 50 anos, que se diziam responsáveis pelos seus Pontos de Cultura. Observou-se também maior participação do gênero feminino na gestão dos Pontos de Cultura. Desta amostra (146), 82 são mulheres e 64 homens.

Ainda em relação ao perfil da amostra nessa fase, foi identificado que 45% dos gestores entrevistados possuem pelo menos o nível superior completo. Ficando o item pós-graduação (nível especialização) com 30% do universo de respostas. O quesito pós-graduação (nível mestrado/doutorado) ficou com 10% da amostra, conforme apresentado na Figura 1.

**FIGURA 1**  
INGRESSOS VENDIDOS





Quando questionado se o entrevistado realiza ou já realizou algum curso ou programa de formação na área de gestão cultural, 49% responderam que sim e 51% responderam que ainda não se submeteram a cursos de formação em gestão cultural.

Dos 71 respondentes que realizaram cursos de formação em gestão cultural, 41 responderam que foi a modalidade “totalmente presencial” o modelo de curso ao qual se submeteram. Já a modalidade “totalmente a distância” teve a participação de 19 gestores culturais, enquanto “uma parte presencial e outra à distância” contou com a participação de 30 gestores entrevistados. A tabela 2 apresenta estas respostas:

Tabela 2: Participação em cursos de formação em gestão cultural

Tipo de curso	Quantidade*	Percentual
Totalmente presencial	41	57,7%
Totalmente à distância	19	26,8%
Uma parte presencial outra a distância	30	42,3%
<b>Total:</b>	<b>71</b>	

\* A soma das quantidades é superior a 100%, pois há indivíduos que fizeram mais de um tipo de curso.

Na análise quantitativa, aprofundou-se a avaliação do grupo, de setenta e um alunos, que já havia participado. Desse conjunto, separou-se novos dois subgrupos: os que realizaram um dos cursos pesquisados – Pontão Comuna e FGV on-line (grupo 1) – e outro grupo que foi categorizado com aqueles que fizeram algum curso na área de gestão cultural, seja na educação a distância (EAD) ou totalmente presencial (grupo 2).

Diante dessa amostra, questionou-se o grau de importância dos conteúdos/disciplinas oferecidas. Utilizou-se uma escala de 0 a 4, de ‘sem importância’ a ‘importância muito alta’, para avaliação dos cursos de formação em gestão cultural.

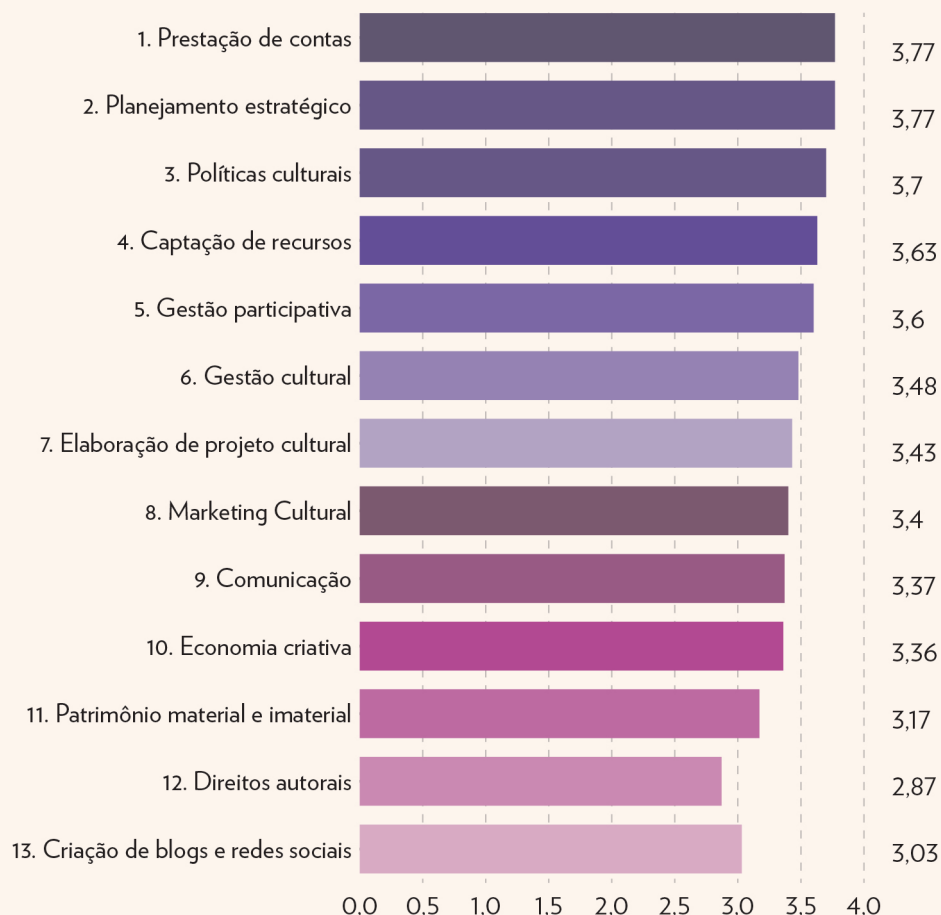
Prestação de contas e planejamento estratégico foram as disciplinas com maior importância na avaliação dos gestores entrevistados, seguidas por políticas culturais, captação de recursos e gestão participativa. Vale salientar que, de forma geral, os entrevistados julgaram praticamente todas as disciplinas como relevantes à sua formação.

A figura 2 apresenta o resultado obtido.

**FIGURA 2**

**GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS DISCIPLINAS.**

NA ESCALA USADA O CORRESPONDE A 'SEM IMPORTÂNCIA' E 4 A 'IMPORTÂNCIA MUITO ALTA'



Também foram elaboradas perguntas relacionadas aos cursos que realizaram em gestão cultural. Identificou-se àqueles alunos que realizaram o curso do Pontão Comuna e os que fizeram o da FGV *on-line*. O seguinte questionamento foi apresentado: “Com relação ao curso a distância que você realizou/realiza, qual o seu grau de concordância com cada uma das alternativas a seguir?” Para avaliá-los, utilizou-se a escala com grau de concordância de 0 a 4, ‘discordo totalmente’ ao ‘concordo totalmente’.

Os alunos de ambos os cursos se mostraram satisfeitos com os conteúdos apresentados e também com os ambientes virtuais de aprendizagem – as plataformas. Em relação à comunicação durante o curso, ou seja, às interações entre alunos e entre eles e os professores, existiu uma concordância maior nas interações entre os alunos nas plataformas de aprendizado.

Outro dado relevante desta pesquisa, com grau elevado de concordância, foi o questionamento aos alunos sobre se os conhecimentos adquiridos nos cursos haviam melhorado seus desempenhos como gestores dos Pontos de cultura e se tais conhecimentos adquiridos tinham sido aplicados de fato, durante a gestão.

Um baixo grau de concordância foi identificado quando se questionou aos estudantes se os cursos teriam sido melhores se tivessem ocorrido no modelo de ensino totalmente presencial. A figura 3 representa o grau de concordância dos alunos aos cursos observados. A cor azul representa as respostas do curso Pontão Comuna e a cor vermelha representa as respostas ao curso da FGV *on line*.

**FIGURA 3**  
GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO AO CURSO



## Considerações finais

De forma geral, baseado nas duas fases da pesquisa, concluiu-se que esse modelo educacional contribui pela capilaridade que representa. A abrangência alcançada com os Programas educacionais que utilizam a EAD se mostra relevante e necessária, principalmente para os cursos que pretendem agir nacionalmente.

Essa modalidade permite que os cursos sejam ministrados por professores renomados, conhecidos nacionalmente, especialistas no setor cultural e de diferentes instituições. Por meio desse modelo, os alunos podem ter acesso ao conhecimento atualizado no setor. Assim, com a EAD, muitos gestores culturais têm sido beneficiados, obtendo uma formação profissional que não seria possível no modelo totalmente presencial.

Ainda como contribuição dessa modalidade para formar os gestores dos Pontos de Cultura, a EAD mostrou-se um recurso valioso no caminho em direção à profissionalização dos gestores culturais entrevistados por adequar-se – com suas flexibilidades - ao cotidiano dinâmico e repleto de solicitações desses profissionais. Contudo, deve-se refletir acerca de estratégias para a motivação e disciplinamento dos alunos, elementos importantes para que, diante de uma modalidade sem rígidas rotinas estabelecidas, os alunos desenvolvam autonomia para gerir seu tempo e concluir seu aprendizado. Com isso, pode-se diminuir o número de evasão para cursos nessa modalidade.

Sobre a adequação de conteúdos, e nas duas fases da pesquisa, muitos gestores entrevistados enfatizaram a importância de se aprofundar em temas como prestação de contas, planejamento estratégico e captação de recursos. O tempo dedicado a esses temas se mostrou insuficiente para os alunos que frequentaram algum dos dois cursos pesquisados, o que pode sugerir a necessidade de maior aprofundamento dos mesmos.

Dessa forma, pode se estabelecer novas pontes de interação, melhorando o *diálogo* no processo ensino-aprendizagem. Nesse sentido, a construção de diferentes módulos ou níveis de formação – um básico, um intermediário e outro avançado – poderá possibilitar uma formação mais adequada aos distintos perfis da cultura.

A importância destes programas e o fato de serem gratuitos foram valorizados pelos entrevistados nas duas fases da pesquisa. Na fase quantitativa, observou-se a intenção dos entrevistados em realizar algum programa de formação específico para os gestores de Pontos de Cultura e essa intenção ficou registrada positivamente em 98% de respostas, ou seja, 143 gestores culturais se mostraram inclinados a realizarem algum curso de formação em gestão cultural. Questionou-se também qual seria o modelo educacional ideal para esse público e a resposta nas duas fases da pesquisa indicou uma inclinação maior para o modelo da educação a distância (EAD), com etapas a distância e presenciais. E com um tempo de duração tido como ideal, de até três ou seis meses, para um Programa de formação.

A partir dos resultados encontrados, esta pesquisa poderá ter como beneficiários não apenas os gestores culturais e as organizações educacionais, mas todos os envolvidos com as ações voltadas para o setor, numa perspectiva de formação e legitimidade para área da cultura, como parte de uma política pública. A continuidade de programas de formação em gestão cultural, com o uso da EAD, mostrou-se adequada ao público pesquisado, ainda que com algumas considerações.

## Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

CALABRE, Lia. Programa de Formação na Área da Gestão Pública de Cultura: A Experiência Piloto SAI/MinC e Secretaria de Cultura da Bahia. In: CALABRE, Lia (Org.). Políticas Culturais: pesquisa e formação. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012. p. 160-178.

COSTA, L; MELLO, U.; JULIANO, V. Avaliação da área de formação em organização da cultura: apenas ações ou uma política estruturada? In: Seminário Internacional de Políticas Culturais: teorias e práxis, 2010, Rio de Janeiro. Comunicações Individuais: artigos em PDF. [S.l.: 2 out. 2006. Disponível em: <[http://www.oei.es/revistacultura/secc\\_05/secc\\_05\\_5/pdf/print.pdf](http://www.oei.es/revistacultura/secc_05/secc_05_5/pdf/print.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2011.

MOORE, M. G.; KEASLEY, G. Educação a distância: uma visão integrada. São Paulo: Thomson, 2007.

MOORE, M. G. Teoria da distância transacional. Revista Brasileira de Aprendizagem aberta e a Distância, São Paulo, v. 1, p. 1-14, ago. 2002.

**Publicado por:** Observatório Itaú Cultural

**Fundação:** Casa de Rui Barbosa

**Organização e Idealização:** Lia Calabre

**Coordenação geral:** Núcleo Inovação / Observatório

**Gerência:** Marcos Cuzziol

**Equipe:** Celso Justo, Ediana Borges, Marcel Fracassi, Rafael Figueiredo

**Direção de arte:** Jader Rosa

**Projeto gráfico e diagramação:** Serifaria

**Produção editorial:** Raphaella B. Rodrigues

**Revisão:** Ciça Correa Tatiane Mattos

**Tradução:** Carmen Carballal





Realização



**Itaú**  
**cultural**

Ministério da  
Cultura

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA