



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL
(POSMEX)

ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: AS
APROPRIAÇÕES DO PROGRAMA BOMBANDO CIDADANIA
PELOS COMUNICADORES DA BOMBA DO HEMETÉRIO –
PERNAMBUCO

RECIFE
2015

JEFTE FERNANDO DE AMORIM BARBOSA

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: AS
APROPRIAÇÕES DO PROGRAMA BOMBANDO CIDADANIA PELOS
COMUNICADORES DA BOMBA DO HEMETÉRIO – PERNAMBUCO**

RECIFE

2015



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL
(POSMEX)

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: AS APROPRIAÇÕES DO
PROGRAMA BOMBANDO CIDADANIA PELOS COMUNICADORES DA BOMBA
DO HEMETÉRIO – PERNAMBUCO**

Jeffte Fernando de Amorim Barbosa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco como requisito parcial à obtenção do título de Mestre Em Extensão Rural e Desenvolvimento Local.

**Profa. Dra. MARIA SALETT TAUKE
SANTOS**
Orientadora

**Recife,
Fevereiro/2015**

Ficha catalográfica

Setor de Processos Técnicos da Biblioteca Central – UFRPE

B238e Barbosa, Jefte Fernando de Amorim
Economia criativa e desenvolvimento local: as apropriações
do Programa Bombando Cidadania pelos comunicadores da
Bomba do Hemetério – PERNAMBUCO / Jefte Fernando de Amorim
Barbosa. -- Recife, 2015.
83 f.

Orientador (a): Maria Salett Tauk Santos.
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento
Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Departamento de Educação, Recife, 2015.
Inclui anexo(s), apêndice(s) e referências.

1. Comunicação 2. Economia criativa 3. Desenvolvimento local
4. Recepção. 5. Bomba do Hemetério (Recife, PE)
I. Santos, Maria Salett Tauk,
orientadora II. Título

CDD 338.9

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL

**ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: AS APROPRIAÇÕES DO
PROGRAMA BOMBANDO CIDADANIA PELOS COMUNICADORES DA BÔMBA DO
HEMETÉRIO – PERNAMBUCO**

Jéfte Fernando de Amorim Barbosa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Defendida e aprovada em 04/02/2015 pela seguinte Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Salett Tauk Santos
Orientadora

Prof. Dr. Angelo Brás Fernandes Callou
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Aline Maria Grego Lins
Universidade Católica de Pernambuco

Agradecimentos

Sou grato a Deus pela dádiva da vida e pela possibilidade de encontrá-Lo na beleza dos dias e de Sua criação. Sou grato por, em Sua graça, ter me feito faminto de amor, sedento por justiça, repleto de esperanças e perseverante na fé.

Sou grato à minha esposa, Andrea Trigueiro, pelo amor, socorro, acolhimento, afago, paciência, compreensão, suporte e pelos ouvidos atentos às minhas reflexões e dúvidas durante o processo de construção deste texto (e de nossa vida).

Sou grato aos meus pais (Rosemary e Esperantivo), irmãs (Jennifer e Estela) e à minha família pelo apoio fundamental na construção de minha história e identidade.

Sou grato ao meu enteado, João Henrique Trigueiro, pelo que pôde me ensinar e pelo apoio nas mais diversas atividades para que eu pudesse me dedicar um pouco mais a esta pesquisa.

Sou grato à minha orientadora, Maria Salett Tauk Santos, por fazer jus a este título, orientando-me pelas trilhas do conhecimento. E, mais do que isso, por ter se tornado uma grande parceira e feliz companhia nesse trajeto.

Sou grato ao Prof. Dr. Angelo Brás Fernandes Callou e à Profa. Dra. Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida pelas aulas e também pelas contribuições e proposições durante Banca de Qualificação.

Sou grato à Profa. Dra. Aline Maria Grego Lins e ao Prof. Dr. Angelo Brás Fernandes Callou por aceitarem a tarefa de avaliação deste trabalho.

Sou grato ao Posmex pela possibilidade de expandir meus horizontes, construir novos conhecimentos e encontrar novas pessoas. Sou grato aos professores que encontrei nessa jornada e que somaram à minha bagagem.

Sou grato aos inspiradores colegas de turma, responsáveis por boas ideias, sorrisos e vivências compartilhadas.

Sou grato...

Resumo

O estudo analisa as apropriações da economia criativa pelos comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, no bairro da Bomba do Hemetério, Recife, Pernambuco. Parte-se da perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais latino-americanos e sua abordagem das culturas populares, tendo como referências Nestor García Canclini e Maria Salett Tauk Santos. Sobre economia criativa, são utilizadas as contribuições de Randy Cohen et al, Enrique Bustamante e Armando Dalla Costa & Elson Rodrigo de Souza-Santos, além dos relatórios da UNESCO e de documentos do Plano da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil e do Programa Bombando Cidadania. Para os aportes do desenvolvimento local, são referências autores Augusto de Franco e Carlos Julio Jara. A pesquisa conclui que o baixo impacto socioambiental da atividade criativa e seu potencial de aproveitamento das forças endógenas contribui com a redução de desigualdades no campo simbólico, mas a baixa remuneração para as áreas de vocação das culturas populares e a instabilidade do mercado criativo são desafios que precisam ser superados para que seja viável a construção do desenvolvimento local por meio da economia criativa nos contextos populares.

Palavras-chave: Comunicação, Economia Criativa, Desenvolvimento Local, Culturas populares.

Abstract

This study analyzes the appropriations of the creative economy by the communicators from Nucleo de Comunicacao Bombando Cidadania, in Bomba do Hemeterio, Recife, Pernambuco. This research is based on the theoretical and methodological perspective of the latin-american cultural studies, specially on the approach of the popular cultures, using as references Nestor Garcia Canclini and Maria Salett Tauk Santos. On creative economy, are used the contributions of Randy Cohen et al, Enrique Bustamante and Armando Dalla Costa & Elson Rodrigo de Souza-Santos. In addition, are used the reports from UNESCO, the documents of Creative Economy Secretary of the Culture Ministry of Brazil and the reports from Bombando Cidadania program. For the local development we use the theoretical approaches of Augusto Franco and Carlos Julio Jara. The research concludes that the low environmental impact of creative activity and its potential uses of endogenous forces contribute to the reduction of inequalities in the symbolic field, but the low pay for the areas in which the popular cultures work and the instability of the market are challenges to the construction of local development through creative economy in such contexts.

Keywords: Communication, Creative economy, Local development, Popular cultures.

Sumário

| | |
|--|----|
| Agradecimentos..... | 5 |
| Resumo..... | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| 1. Introdução..... | 9 |
| 2. Revisão de Literatura: economia criativa e desenvolvimento local..... | 21 |
| 3. Referências..... | 41 |
| Artigo científico..... | 46 |
| Apêndice..... | 62 |
| Anexo..... | 65 |

1. Introdução

O objetivo central desta pesquisa é analisar as apropriações da economia criativa pelos comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, no bairro da Bomba do Hemetério, Recife, Pernambuco. Especificamente, busca-se analisar como esses jovens e adultos, de contexto popular, envolvidos em um Programa de desenvolvimento local de iniciativa privada, apropriam-se das propostas da economia criativa trabalhadas pelo Programa e amparadas em uma política pública nacional e de que forma se articulam na busca pela construção do desenvolvimento local na comunidade.

O Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania é um grupo comunitário de comunicação para o desenvolvimento local da Bomba do Hemetério, um dos bairros de emancipação mais recente do Recife, projetado por suas manifestações culturais e mapeado pelo Ministério da Cultura como polo criativo (LIMA, 2012). O Núcleo surgiu da atuação do eixo de “Comunicação” do Programa Bombando Cidadania, que tem como objetivo a construção do desenvolvimento local da Bomba do Hemetério e adjacências, de iniciativa e contrapartida financeira do Instituto Walmart, braço social da rede varejista Wal-Mart, com amparo técnico do Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) e apoio de empresas, organizações sociais e governos¹ (ZAPATA, 2011).

O Programa tem como pilar fundamental de sua atuação no território o desenvolvimento da economia criativa, cujo conceito compreende a geração de renda e a construção do desenvolvimento a partir da conversão em mercado das atividades artísticas, técnicas, tecnológicas, científicas e culturais cujo preço é determinado em função do valor simbólico, intangível, e não dos custos dos insumos e da cadeia produtiva (COHEN *et al*, 2008; COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

O Bombando Cidadania iniciou suas atividades no local em 2008, após um mapeamento de comunidades por todo o Brasil que levou à seleção da Bomba do Hemetério a partir de critérios de contingências socioeconômicas, empreendedorismo, mobilização cultural e interesses do grupo Wal-Mart (ZAPATA, 2011). Com horizonte temporal de 5 anos, o programa encerrou sua presença no bairro ao fim de 2013, tendo como foco a atuação nos eixos de Trabalho e Renda, Saúde e Meio Ambiente, Educação, Juventude e, como carro-chefe, Arte e Cultura e, a partir de 2010 foi criado formalmente o eixo Comunicação

¹ Modelo pouco visto no Brasil, onde os programas e ações de comunicação para o desenvolvimento local/territorial costumam partir dos fundos governamentais, sobretudo do Governo Federal.

(ZAPATA, 2011). Atualmente, passa por um monitoramento a distância, como parte do “desmame” institucional.

Com a incorporação da comunicação como um eixo de trabalho do Programa, foi criado o Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania. Esse Núcleo iniciou suas atividades no ano de 2011, após um mapeamento local do funcionamento de *lan houses* e veículos de comunicação existentes, e é formado por jovens e adultos comunicadores. Muitos de seus comunicadores, inclusive, integram grupos criativos e participam de outros núcleos de atividades do Bombando Cidadania. O seu principal ativo é a Rádio Seu Hemetério, comunitária que funciona como rádio-poste² desde 12 de outubro do mesmo ano e já foi capa do caderno de Tecnologia de jornal local³. Foi a partir da Rádio que o Núcleo, em um processo de discussões e planejamento estratégico mediado pela consultoria do Programa Bombando Cidadania, construiu e assumiu a missão de promover e efetivar o Direito Humano à Comunicação, com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento local sustentável da Bomba do Hemetério e adjacências (ZAPATA, 2011).

O grupo, que trabalha com foco nas ferramentas de comunicação, uma importante área abarcada pelo conceito de economia criativa, reúne-se semanalmente no espaço onde está localizada a Rádio para discutir questões ligadas à programação que vai ao ar; a gestão do patrimônio e ao desenvolvimento de atividades na comunidade e no ambiente virtual. É nessas reuniões onde, trimestralmente, são eleitos pelo grupo dois representantes que se dividem entre a Coordenação de Programação e Coordenação de Patrimônio.

O papel planejado pela coordenação do Programa para esse grupo é o de veiculação de notícias de natureza ou de interesse local; divulgação das potencialidades da comunidade e das ações desenvolvidas pelo Programa Bombando Cidadania; e articulação dos comunicadores, artistas, ambientalistas e empreendedores do bairro a partir do exercício do direito à comunicação. Esse papel aparece nos princípios instituídos para a atuação do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, decididos a partir das assembleias realizadas para construção da Rádio Seu Hemetério: respeito aos direitos humanos; valorização das ações e dos artistas locais; promoção das manifestações artísticas da comunidade; e propagação de informações de interesse comunitário (ZAPATA, 2011).

Todo o processo de construção desses princípios, da consolidação do Núcleo e da definição de áreas de atuação teve acompanhamento de duas consultoras (uma delas responsável pela coordenação do eixo de comunicação e pela gestão de recursos do Programa

² Modelo que não precisa de outorga do Ministério das Comunicações para funcionar.

³ Jornal do Commercio, em 28 de março de 2012.

destinados ao Núcleo) do Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, responsável pelo planejamento das principais ações do Programa de financiamento do Instituto Walmart. Sob a responsabilidade dessas consultoras estava também a mediação da formação continuada em diversas áreas de interesse do grupo, entre as quais Técnicas de Locução e Manejo dos Equipamentos de Rádio, Radiojornalismo, Fotografia, Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa e Captação de Recursos. Com o término institucional do Programa, ambas pactuaram com os comunicadores locais a permanência voluntária, em encontros mensais, para apoio remoto às rotinas do Núcleo de Comunicação.

Apesar de a economia ser vetor do Programa e carro-chefe das ações, e de o grupo ser apontado na Avaliação Intermediária do Programa como o mais capaz de criar e gerir projetos e captar recursos (INSTITUTO WALMART, 2012), o Núcleo não foi incorporado como “grupo criativo” nas ações do Bombando Cidadania focadas no tema. Seu papel, no decorrer do programa, consolidou-se como o de divulgador e promotor da atividade criativa local, apesar de o conceito de economia criativa e a perspectiva das políticas públicas nacionais para o setor abarcarem, também, a comunicação.

Tal papel, associado ao fato de o grupo ser formado por pessoas que atuaram também em outras áreas do Programa e ao fato de não ser abarcado pelas ações diretas da economia criativa, são elementos fundamentais para sua escolha como o recorte desta pesquisa. Afinal, como grupo responsável no Programa por veicular informações e espriar as propostas trabalhadas, é mister questionar como seus comunicadores se apropriam das lógicas do Programa e da economia criativa.

No alcance potencial das ações desse Núcleo estão 8.742 habitantes, em sua maioria mulheres (54,2%), divididos em 2.350 domicílios com média de 3,6 moradores (RECIFE, 2013a). A Bomba do Hemetério tem como principal potencialidade local a diversidade cultural, pela qual o bairro é nacionalmente conhecido, que agrega representações na dança, teatro, música, artes plásticas, poesia, artes visuais e comunicação comunitária. Além disso, a comunidade protagoniza o aporte de conhecimento técnico para montagem dessas representações, com profissionais que atuam como *roadies*, iluminadores de cena e técnicos de som (ZAPATA, 2011).

Entretanto, não obstante a riqueza do local em questão, a população local sofre com restrições materiais típicas dos contextos populares do Brasil, com ausência de infraestrutura de esgoto e coleta de lixo em algumas áreas. Característico cenário de contingências, o bairro oferece à população local um baixo nível de qualidade de vida, se comparado a outros de sua mesma Região Político-Administrativa (RECIFE, 2013b).

Enquanto Polo Criativo⁴, a Bomba do Hemetério é apontada como organizada, mas carente de ações e políticas do poder público e de maior incidência de suporte da iniciativa privada (LIMA, 2012). Além disso, apesar do potencial e das riquezas simbólicas endógenas e dos esforços do Programa Bombando Cidadania, a comunidade ainda demonstra baixo nível de empreendedorismo no campo criativo, pouco explorando as possibilidades de renda de sua vocação artístico-cultural, em muitos casos delegando a esta o caráter apenas de lazer ou mantendo atividades rentáveis apenas nas apresentações carnavalescas ou juninas (ZAPATA, 2011) e mantém como principal atividade produtiva o comércio informal (AGENDA 21 BOMBA DO HEMETÉRIO, 2011; INSTITUTO WALMART, 2012).

O Bombando Cidadania tem como proposta a reversão desse quadro a partir de uma ação sistêmica de formação e assistência técnica focada no aproveitamento dos saberes e potencialidades locais, princípio básico para a construção do desenvolvimento local (ZAPATA, 2011). No entanto, o horizonte de apenas 5 anos é um desafio, sobretudo, à efetividade da animação dos agentes locais de modo a garantir o ciclo de sustentabilidade dos processos de desenvolvimento.

O ineditismo de uma tentativa privada de construção do desenvolvimento local em um contexto popular, incorporando a economia criativa; a atuação de apenas 5 anos, tempo considerado pequeno para a mobilização demandada pelo conceito de desenvolvimento local; e o momento de conclusão do programa são fatores que apontam para a necessidade de uma análise do local contemplando a atuação do Programa e a relação entre a promoção da economia criativa e a busca de construção do desenvolvimento local.

A partir desse problema, analisar as apropriações da economia criativa a partir do Núcleo de Comunicação constitui um instigante desafio de pesquisa, uma vez que permite questionar o potencial de articulação desse grupo, que exerce função arterial na circulação de informações, e também permite uma leitura ampla da relação entre os sujeitos e as lógicas do Programa Bombando Cidadania e das políticas de economia criativa, dado que diversos integrantes do Núcleo são também participantes ativos e fonte de informação de outros eixos e atividades do Bombando.

E é nessa realidade que este estudo de caso imerge no intuito de responder às seguintes perguntas norteadoras: de que forma os comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania se apropriam da Economia Criativa? Como o grupo se articula com os setores criativos locais? As ações desenvolvidas dentro do Núcleo de Comunicação

⁴ Reconhecido pelo Ministério da Cultura em relatório de consultoria da UNESCO para o Ministério (LIMA, 2012),

contribuem à construção do desenvolvimento local? Para alcançar tais respostas, no entanto, é necessário estabelecer os limites conceituais das teorias que norteiam o recorte deste trabalho, descritos no próximo capítulo.

Assim, este trabalho avança nas análises já trazidas sobre políticas de economia criativa, características do setor e sua relação com o desenvolvimento no Brasil. Trata-se da primeira pesquisa diretamente sobre o tema da economia criativa e desenvolvimento local no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (Posmex/UFRPE). Este texto vai além da perspectiva de políticas de cultura referenciadas em trabalhos como os de Pereira (2008) e Reis (2012), que trabalham as políticas de cultura como vetor do desenvolvimento sem aproximação com os aportes da economia criativa, contribuindo com o avanço dos estudos, sobretudo os orientados pela linha de pesquisa de Políticas e Estratégicas de Comunicação. A presente pesquisa tem importante papel ao abrir o campo de estudos da economia criativa nos contextos populares e da relação entre esta e a tentativa de construção do desenvolvimento local, intersecção não encontrada em nenhuma outra pesquisa brasileira durante a etapa exploratória deste trabalho.

O processo de investigação

Este trabalho, um estudo de caso (DUARTE, M. Y. M., 2005), mantém o enfoque metodológico nas mediações a partir dos estudos culturais; mediações estas que constituem um modelo de compreensão da relação entre cultura e processos de comunicação dentro da pesquisa de recepção (TAUK SANTOS; NASCIMENTO, 2006). Tal escolha se dá a partir do entendimento de que todo processo de comunicação – quer pensemos nos meios de comunicação, quer pensemos além deles – são mediatizados pelo contexto em que esse processo se estabelece (TAUK SANTOS; NASCIMENTO, 2006); são mediatizados pelo espaço da cultura.

Essa perspectiva, elaborada no seio dos estudos culturais ingleses a partir das obras iniciais de Hoggart (1970), Williams (1979; 1983) e Thompson (1987), tem como base fundamental as ideias de Antonio Gramsci. É desta fonte de onde trazem, principalmente, o conceito de hegemonia, que pode ser explicado como sendo:

um tipo de domínio exercido por um grupo social sobre o outro. Domínio este que não se impõe pela força, mas pelo consenso e que age dando sustentação ao comando político e prolongando uma conquista que tenha sido realizada com base na força. Logo, o domínio hegemônico é imprescindível a qualquer outro tipo de dominação (DALMONTE, 2002, p. 71)

É a partir do prisma da hegemonia que os estudos culturais olham para o popular como toda a gama do “não hegemônico” em dado contexto (visto que a percepção do hegemônico não é estática); ou seja, a diversidade dos que não atuam “no sentido de impor suas ideias”, mas sabem “enfrentar as adversidades do dia-a-dia” (DALMONTE, 2002, p. 72). Nesse sentido, os estudos culturais entendem o terreno do popular não como mero reprodutor das ideias hegemônicas, mas também como campo de construção simbólica. E é nisso que avançam em relação ao marxismo clássico: não compreendem a cultura como fenômeno determinado pelo viés econômico, mas como campo dinâmico, amplo e plural de significações, que abarca também, mas não se limita a, o campo político, social e econômico.

É de tal enfoque que emerge a noção do popular como plural; não se concebendo mais “o popular”, mas “os populares”, que são também campos de construção simbólica e não meramente de reprodução, frente ao hegemônico (CANCLINI, 1989). Ou seja, nessa perspectiva, “não há uma única cultura; mas várias” (DALMONTE, 2002, p. 81). De modo que Raymond Williams defende que “a realidade do processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora, ou nas margens, dos termos da hegemonia específica” (WILLIAMS, 1979, p. 116).

Este trabalho incorpora essa noção de pluralidade e de necessidade de investigação a partir dos contextos populares como detentores de “sistemas simbólicos” (DALMONTE, 2002, p. 81). Por isso imerge na realidade do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania para compreender as suas apropriações; ou seja, as suas elaborações a partir da recepção das propostas do Programa Bombando Cidadania, uma iniciativa privada amparada em uma política pública nacional focada na economia criativa e na tentativa de construção do desenvolvimento local. Este trabalho ainda refina a perspectiva das culturas populares e da mediatização pela cultura dos processos comunicacionais a partir das contribuições dos estudos culturais latino-americanos, incorporando subsídios teórico-metodológicos de Canclini (1989) e Tauk Santos (2006).

Nesse sentido, observa-se neste texto, ainda, a aceitação do dinamismo nas construções simbólicas das culturas populares, definidas por Canclini (1998) como “híbridas” por se estruturarem do “processo criativo” fruto “do contato entre antigos e novos padrões” (DALMONTE, 2002, p. 83). E é esse processo criativo que nos interessa. Neste caso específico, a partir das reelaborações estabelecidas não entre os veículos de comunicação de massa e uma da população. Antes, indo além da acepção de recepção apenas como estudo dos efeitos da mensagem de um emissor sobre receptores, interessa-nos pensar as “relações que

estruturam e antecedem as ligações que se estabelecem com a vida e não só com os *media*” (SOUSA, 2006, p. 23-24, grifo do autor).

Assim, este trabalho está balizado pela transição corrente nos estudos de recepção em que, como descreve Orozco Gómez (2002),

se ha pasado a una búsqueda por entender los usos sociales de la comunicación y la producción de sentido en general y de manera pormenorizada. La creación simbólica y la producción cultural en general y em especial la conformación de las culturas políticas de los receptores han sido vetas de especial atención el los ER contemporáneos. Más recientemente se han empleado ER para conocer la conformación y la reconstitución de identidades de los sujetos receptores, dentro de un esfuerzo por explorar la constitución de la sociedade contemporánea y la creación cultural global y localizada (OROZCO GÓMEZ, 2002, p. 20).

Os esforços aqui apresentados vão ainda além, incorporando como pilar fundamental a perspectiva apresentada por Tauk Santos e Nascimento (2006) de uso empírico do conceito de contrato de comunicação para leitura da recepção de propostas institucionais e a população à qual estas se destinam. Ou seja, a recepção é aqui concebida como “como um processo em que existe um contrato de comunicação proposto por organizações governamentais, não governamentais ou a mídia e uma determinada população” (TAUK SANTOS; NASCIMENTO, 2006, p. 110).

Nisso a perspectiva dos estudos culturais latino-americanos nos é cara, pois fornece subsídios não só para evidenciar as homogeneidades na recepção dos discursos; mas também nos serve à leitura dos “desfases, las distancias y reelaboraciones que ocurren entre la producción y la apropiación en los procesos comunicacionales” (CANCLINI, 1987b, p. 8).

De tal modo, o presente trabalho sustenta sua análise no conceito de múltiplas mediações de Orozco Gómez (1997) e da possibilidade apresentada por Tauk Santos e Nascimento (2006) de uso empírico desse conceito para leitura do contrato de comunicação estabelecido entre as propostas institucionais e a população à qual estas se destinam. Neste caso específico, para a leitura e análise das apropriações da economia criativa por parte dos comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania.

Nesse sentido, interessa-nos, sobretudo, a mediação institucional, que se dá quando as instituições sociais interferem na ação dos sujeitos em questão (OROZCO GÓMEZ, 1997). Interessa-nos também, para identificar os elementos da possível construção do desenvolvimento local, a mediação contextual. Mediação esta que, como elucidam Tauk Santos e Nascimento (2006) diz respeito a “todas as características que estão inseridas num contexto ou ambiente determinado” (TAUK SANTOS; NASCIMENTO, 2006, p. 109). Interessa-nos, ainda, a análise a partir da mediação individual, olhando para o repertório por

meio do qual os sujeitos outorgam sentido às novas informações (OROZCO GÓMEZ, 1997), enfocando aqui as possíveis mudanças no campo individual como consequência das apropriações da economia criativa, apontando para a construção do desenvolvimento local no contexto pesquisado, a Bomba do Hemetério.

Para imergir no contexto da pesquisa e levantar os dados necessários para a análise, foram combinados diferentes métodos e técnicas de pesquisa. Cabendo-nos escolher, dentre os métodos já consagrados nas ciências sociais e humanas, os mais adequados à tentativa de capturar o fenômeno em seu cenário natural (DENZIN; LINCOLN, 1998). Assim, para situar o objeto e seu contexto e para melhor compreensão das apropriações da economia criativa por parte dos comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, objetivo central desta pesquisa, o texto apresenta o resultado do emprego de diferentes métodos de pesquisa, entre os quais a pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e uso de roteiro de entrevista semiestruturada.

Tal combinação se justifica na complexidade do objeto em questão, uma vez que para o alcance dos objetivos propostos é necessário refletir sobre a construção histórica da cultura e das políticas de cultura, até chegar à economia criativa, e fazer uma interface analítica com o desenvolvimento. Isso porque, como destaca Orozco Gómez (1997; 2002), é necessário combinar métodos quantitativos e qualitativos, de forma não-ortodoxa, para contextualizar e explicar as relações do cotidiano dos sujeitos pesquisados quando se pretende um trabalho com foco nas mediações, dado que a construção de sentido de uma determinada mensagem sofre influências múltiplas, como a subjetividade, as crenças, relações de classe, gênero, idade, consumo, entre outras.

Para tal, lançou-se mão da pesquisa bibliográfica, etapa metodológica fundamental a qualquer pesquisa (STUMPF, 2005), de modo a revisar a literatura disponível sobre economia criativa, desenvolvimento local, culturas populares e mediações, referenciais fundamentais para compreensão do objeto e articulação metodológica das inferências sobre este. Entre os principais autores que compõem as bases teóricas deste trabalho nesses temas, podem-se destacar as contribuições de Canclini para compreensão da trajetória do desenvolvimento das políticas culturais no Brasil, a partir de sua análise sobre a América Latina, e do lugar das culturas populares nesse trajeto até a sociedade do consumo atual (CANCLINI, 1987; 1989) e as colaborações de Santana na construção de uma linha do tempo analítica das políticas de cultura no Brasil, a partir da chamada Era Vargas (SANTANA, 2012), na qual podem ser vistas algumas das categorias definidas por Canclini em *Políticas Culturales en América Latina*.

No que tange à economia criativa, este texto tem contribuições bibliográficas de Randy Cohen (*et al*, 2008) para delimitação do conceito de economia criativa, especialmente no que diz respeito aos seus contornos econômicos e laborais (enquanto setor em emergência na economia global), uma vez que este teria como ideia central “transformar ideias em dinheiro” (HOWKINS, 2001). Além disso, para investigar seu possível potencial de extrapolar a “geração de dinheiro” para construção do desenvolvimento, são trazidas à análise as contribuições de Costa e Souza-Santos (2011), que tratam do desenvolvimento dos setores criativos no País, e as proposições críticas de Bustamante (2013) quanto às lacunas conceituais e aos “perigos” da transformação em mercado dos bens simbólicos.

Para aproximação teórica do desenvolvimento local, são articuladas neste trabalho as contribuições de Buarque (1999), que aponta princípios do desenvolvimento local e indicadores para seu planejamento e, pensando especialmente a partir dos municípios; de Jara (2001), que enfoca a centralidade da sustentabilidade e a atenção às “dimensões intangíveis” na construção do desenvolvimento endógeno; e Franco (1998; 2008), que faz convergir tais abordagens e aponta para os desafios atuais dessa perspectiva de desenvolvimento, situando-a diante da metáfora das “redes”.

A pesquisa documental se fez necessária para o levantamento de dados e proposições oficiais do Programa Bombando Cidadania e das instâncias governamentais que possam ser analisados e relacionados à economia criativa e à construção do desenvolvimento local na comunidade pesquisada, a Bomba do Hemetério, no Recife, Pernambuco. Porque, como destacam Laville e Dionne (1999), não importa o formato dos documentos, que podem ser visuais, sonoros e escritos, importa o que se pode inferir deles, uma vez que “os dados estão lá, resta fazer sua triagem, criticá-los, isto é, julgar sua qualidade em função das necessidades da pesquisa” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 166).

Nesse sentido, são centrais o *Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011-2014)* (BRASIL, 2011); os *Relatórios de Economia Criativa* da UNESCO (2008; 2010; 2013); o *The creative economy in Pernambuco: A Study of Six Creative Industries in the Recife Metropolitan Area and Policy Recommendations* (TANKHA, 2012); os dados de Censo do IBGE; os dados socioeconômicos disponibilizadas pela Prefeitura da Cidade do Recife (2013); o *Mapeamento das indústrias criativas* da FIRJAN (2008; 2011); e a publicação *A experiência de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério: um olhar sobre a concepção pedagógica* (ZAPATA, 2011).

Além disso, com o uso do roteiro de entrevista semiestruturada, para aprofundamento da análise (DUARTE, 2005) buscou-se ampliar o leque de recursos para análise de questões

simbólicas, como crenças, atitudes, valores e motivações (GASKELL, 2005, p. 65), por meio da criação de categorias de pesquisa, descritas adiante neste capítulo, que serviram de guia à investigação em profundidade. O roteiro, como técnica da pesquisa qualitativa, permite a aproximação maior do universo investigado uma vez que, ao passo que oferece ao pesquisador um roteiro, abre espaço à profundidade por meio do diálogo com os sujeitos do contexto pesquisado.

O roteiro está estruturado em quatro blocos de questões: 1) Identificação, que busca dar conta das características primárias da população estudada e fornecer subsídios para a análise das mediações individual e contextual; 2) Ocupação e consumo cultural, que tem como objetivo levantar informações que revelem o cotidiano da população estudada, fornecendo dados para uma análise mais detalhada das mediações individual e contextual e para viabilizar a leitura das categorias que interessam à teoria referente à economia criativa e ao desenvolvimento local, tais como erradicação da pobreza, geração de trabalho e renda, participação da juventude e acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação; 3) Apropriações do Programa Bombando Cidadania, bloco focado na mediação institucional, que levanta dados para análise da recepção das propostas do Programa e sua interface com as políticas de economia criativa e a construção do desenvolvimento local na comunidade; e, por fim, 4) Economia criativa e desenvolvimento local, que busca trazer elementos para a análise empírica dos pilares teóricos deste trabalho e fornecer pistas para a identificação dos possíveis indicadores de construção do desenvolvimento local a partir da economia criativa na comunidade, de contexto popular.

Tal estrutura fornece uma base sólida, alinhada ao objetivo deste trabalho, para a investigação. No entanto, destaca-se, como roteiro de entrevista semiestruturada, não se trata de uma estrutura rígida, mas de um guia à pesquisa empírica. Atentando ao fato de que “são as circunstâncias do objeto que oferecem as pistas para que o pesquisador capte a mediação 'por excelência', isto é, aquela ou aquelas cuja interferência afeta de maneira singular o processo de comunicação” (TAUK SANTOS; NASCIMENTO, 2006, p. 110).

Para aplicação do roteiro, foram definidos critérios de seleção dos comunicadores a serem ouvidos em entrevista, de modo a criar um funil qualitativo para as informações que compõem o *corpus* deste trabalho. Os critérios foram: envolvimento com atividades distintas dentro do Núcleo; diferentes níveis de envolvimento com outras atividades do programa; tempo de atuação no Núcleo de Comunicação de pelo menos 3 anos, ou seja, desde a inauguração da Rádio Seu Hemetério; e residência no bairro e arredores. A idade mínima

definida para os entrevistados foi 18 anos, visto que o presente trabalho propõe uma análise de categorias que envolvem trabalho e renda, descritas adiante.

Quanto às categorias de análise, foram formatadas as seguintes, a partir dos dois principais eixos analíticos deste trabalho: a primeira, Economia criativa, dividindo-se em erradicação da pobreza e geração de renda; redução das desigualdades; promoção do desenvolvimento sustentável; inclusão social da juventude; e acesso às TICs. A segunda categoria, Desenvolvimento local, dividindo-se em participação popular; organização social; fortalecimento da identidade local; articulação local-global; escolaridade; e vida longa e saudável (qualidade de vida). Durante a análise, todos os achados de cada uma delas são articulados à teoria e às proposições descritas no Marco Lógico do Programa Bombando Cidadania.

No que tange à estrutura textual desta pesquisa, a presente divide-se em: 1) Introdução, que trata da construção do problema, sua origem e importância, fundamentando e justificando os métodos de pesquisa empregados, e ainda descreve o itinerário metodológico deste trabalho; 2) Revisão de Literatura: economia criativa e desenvolvimento local, que contextualiza e situa o conceito de economia criativa e sua incorporação às políticas públicas, alinhando-os à perspectiva do desenvolvimento local; 3) Referências; 4) o artigo científico resultante desta pesquisa, intitulado “Comunicação, economia criativa e desenvolvimento local: a experiência do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania” e suas referências; e, por fim, como elementos pós-textuais, apêndice e anexo.

2. Revisão de Literatura: Economia Criativa e Desenvolvimento Local

Para refletir sobre a Economia Criativa e sua relação com a construção do desenvolvimento local, faz-se necessário traçar uma reflexão histórica sobre a cultura enquanto política, especialmente enquanto política pública. Portanto, ao introduzir este capítulo, fazemos uma breve análise da aparição da cultura enquanto preocupação das ciências, dos organismos de cooperação internacionais e dos Estados nacionais e governos.

Nesse sentido, são utilizados documentos de referência da UNESCO; os aportes teóricos dos estudos culturais e, em específico, de Canclini (1987a); e as contribuições de Santana (2012) e Gil e Ferreira (2013) para traçar um panorama analítico das políticas de cultura no mundo, na América Latina e, com mais rigor, no Brasil.

Cultura e Políticas de Cultura

A cultura é alvo e campo de constantes reflexões e tensões. De recente aparição como objeto direto das ciências, é só a partir das primeiras décadas do século XX que os pesquisadores passam a, mundialmente, dedicar-lhe especial atenção em recorrentes estudos e pesquisas, buscando conceituá-la de forma abrangente e consensual. Tal intensificação dos olhares sobre a cultura nesse período está associada, entre outros fatores, ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O próprio surgimento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 1945, ao fim da segunda guerra mundial, é fruto desse período.

Entre as pesquisas aliadas a esse campo, podem-se destacar os embates teóricos – sobretudo no campo da comunicação, à época ainda não consolidada enquanto ciência – entre a Escola Americana (behaviorista ou funcionalista) e a Escola de Frankfurt (crítica ou apocalíptica), que tratavam, sobretudo, das tensões entre a transcendência das artes e a relação com o mercado entre os limites do “popular”, “erudito” e “massivo” a partir da intervenção dos meios de comunicação e sua influência sobre as audiências, dedicando esforços a uma análise das chamadas “indústrias culturais” – termo cunhado, originalmente, pelos teóricos da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer, em uma leitura crítica contra a “massificação” dos bens culturais, a posteriori tomado em readaptação por teóricos franceses da Economia para as pesquisas sobre o funcionamento da cultura como setor econômico (BUSTAMANTE, 2013, p. 59).

No entanto, foram os estudos culturais, em meados da década de 1950, que estiveram entre os primeiros grandes responsáveis pela ampliação do conceito de cultura, a partir de

estudos como os de Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson. Tais autores problematizavam, em uma Europa pós-guerra, “os primeiros passos gigantescos da nossa ‘era da cultura’, assim denominada pelo predomínio dos meios de comunicação de massa e pelo desvio do conflito político e econômico para o cultural, marcas do tempo presente” (CEVASCO, 2008, p.11). Seu grande feito foi, a partir dos aportes do italiano Antonio Gramsci, deslocar os conflitos de classe do campo estritamente econômico (marca do marxismo clássico) para o campo cultural, compreendendo este último de modo amplo, abarcando a materialidade e também a imaterialidade das práticas sociais e das identidades humanas, como já destacado neste texto durante a descrição do processo de investigação.

A partir de tal marco, nas ciências humanas e sociais intensifica-se o tratamento da cultura como fenômeno que abarca a vida social, política, econômica, artística e religiosa dos grupamentos humanos; em que estão inclusos comportamentos, conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, hábitos, aptidões, tanto adquiridos como herdados (MASSENZIO, 2005); fenômeno em que se revelam as tensões da hegemonia e a que todas as pessoas devem ter acesso e que pode ser expresso por todas as pessoas livremente, segundo a Declaração Universal dos Direitos Humanos, promulgada em 1948 (ONU, 1948).

No entanto, apenas anos mais tarde a cultura, em sua acepção mais ampla, passa a ser incorporada nas políticas públicas dos Estados nacionais. Tal incorporação acontece, sobretudo, pelo lugar central que as indústrias culturais – que compreendem as cadeias de produção, distribuição e consumo de bens e serviços culturais, intensificadas pela incidência dos *media* (UNESCO, 2013) – passam a assumir no crescimento econômico das nações. Os primeiros grandes marcos para construção de políticas de cultura foram as conferências e recomendações da UNESCO durante a década de 1970⁵ (LIMA; ORTELLADO; SOUZA, 2013).

A partir daí, diversos países ao redor do mundo começam a implementar ou reformular suas políticas de cultura, enfocando também o elemento econômico da cultura como norte para o desenvolvimento nacional. Na América Latina, especificamente, já no início da década de 1980, Nestor García Canclini, considerado um dos principais teóricos do que se veio a

⁵ Entre as quais se podem destacar Conferência Intergovernamental dos Aspectos Institucionais, Administrativos e Financeiros da Política Cultural (1970); Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural (1972); Declaração da Conferência intergovernamental sobre Políticas Culturais na Ásia (1973); Declaração da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais na África (1975); Recomendação para Participação e Contribuição das Pessoas na Vida Cultural (1976); Recomendação para a Proteção dos Bens Móveis Culturais (1978); e Recomendação para Normalização Internacional de Financiamento à Cultura (1980).

chamar de estudos culturais latino-americanos⁶ se encarrega de uma análise das políticas culturais no subcontinente em seu livro *Políticas culturales en América Latina* (CANCLINI, 1987). Falando das diferentes perspectivas de cultura presentes nas ações dos Estados latino-americanos através do tempo, o antropólogo argentino define políticas culturais como sendo:

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

Tal colocação de García Canclini significa uma ampliação do olhar sobre as políticas culturais, uma vez que, admitindo o papel motor do Estado nas políticas públicas, abre também espaço para a leitura das intervenções da sociedade civil. Além disso, aponta como fins o “desenvolvimento simbólico”, a “satisfação das necessidades culturais” e a busca de um “consenso” para manutenção de determinada “ordem” ou “transformação social”. Tal leitura possibilita maior abertura para análise desse campo, indo além do que coloca a UNESCO (1969, p. 4) ao dizer que política cultural se trata de “um conjunto de princípios operacionais, práticas administrativas e orçamentárias e os procedimentos que fornecem uma base para a ação cultural do Estado”.

Ao discorrer sobre o tema, Canclini traz à tona as práticas políticas de cultura historicamente presentes na América Latina (mas não restritas a ela), que classifica de paradigmas “mecenal” (baseado em questões pessoais de gosto e atrelado à burguesia), “tradicionalista” (ligado à valorização do patrimônio numa visão heroizante para coesão social e forja da identidade nacional), “estatal” (de matriz populista, que põe o Estado como o representante da identidade nacional) e “privatizante” (que retira a atuação estatal e foca a importância na atuação empresarial), e enfatiza a infiltração de tais vieses no modelo democratizador. Além de estabelecer teoricamente o que chama de políticas de “democracia participativa” (CANCLINI, 1987a, p. 50), segundo ele especialmente vistas após a criação da UNESCO. E destaca:

Puesto que no hay una sola cultura legítima, la política cultural no debe dedicarse a difundir sólo la hegemónica sino a promover el desarrollo de todas las que sean representativas de los grupos que componen una sociedad (CANCLINI, 1987, p. 50-51)

No Brasil, as primeiras políticas de cultura surgem durante a Era Vargas, na década de 1930 (SANTANA, 2012, p. 27). Durante o período – marcado pelo início da industrialização e urbanização do Brasil – a cultura funcionou como elemento de coesão e como fenômeno

⁶ Corrente teórica que trabalhou os aportes dos estudos culturais britânicos no contexto da América Latina e que tem ainda como representantes autores como Jesus Martín-Barbero e Guillermo Orozco.

legitimador das ideias do Estado Novo. Os grandes marcos do período foram a criação do Ministério da Educação e Saúde e a presença de artistas modernistas (movimento à época emergente) nos espaços de decisão política. Ali era marcante o viés preservacionista focado numa ideia de patrimônio restritiva, limitada aos “heróis nacionais” (CARVALHO *apud* SANTANA, 2012, p. 27) e ao patrimônio histórico enquanto herança hegemônica. Na classificação sugerida por Canclini (1987a), poder-se-ia rotular as políticas do período como eminentemente “patrimonialistas” e “estatais”.

Durante o longo período em que Getúlio Vargas se manteve no poder e nas sucessões anteriores à década de 1950, pouco mudou na ação do Estado sobre a cultura. No entanto, nos anos 1950, especialmente com o presidente Juscelino Kubitschek e sua política desenvolvimentista, as políticas culturais, que ainda se estabeleciam no País, sofreram uma grande supressão. Um dos poucos marcos estatais do período foi a criação do Ministério da Educação e Cultura (MEC). Rubim (*apud* SANTANA, p. 28) destaca que o desenvolvimento da cultura no Brasil, durante a época, não teve relação com as praticamente inexistentes políticas culturais do Estado brasileiro e aponta para o Movimento de Cultura Popular, iniciado em Pernambuco em 1963, como uma importante iniciativa da sociedade civil para influenciar a pauta das políticas de cultura no País e inserir nestas as culturas populares⁷, historicamente marginalizadas.

Pouco depois do fim da gestão de Kubitschek, em 1964, deu-se o golpe militar, que regeu o país sob uma ditadura até o ano de 1980. Durante o período, as políticas de cultura diversificaram-se. Desde as ações de repressão às oposições e à participação crítica da sociedade (CARVALHO *apud* SANTANA, 2012, p. 28) às ações de promoção da ideologia do Estado autoritário. Em 1975, ainda durante a ditadura militar e já no início de seu período de abertura, surge o primeiro Plano Nacional de Cultura do País, um marco importante para o avanço das políticas culturais do País, buscando uma sistematização da ação pública sobre o tema, apesar da centralização estatal presente no documento.

Com o fim da ditadura militar brasileira nos anos 1980, alguns avanços importantes puderam ser vistos. Entre os principais marcos estão a criação do Ministério da Cultura, em 1985, e a reformulação dos conceitos de cultura e de patrimônio adotados pelo Estado a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988. Além disso, em 2 de julho de 1986, foi sancionada a Lei 7.505/86, apelidada de Lei Sarney (MATURANA, 2011), primeira a permitir o financiamento de projetos e ações culturais com incentivos fiscais. Lei esta extinta

⁷ Compreendidas a partir do sentido contemporâneo dos estudos culturais, a partir dos aportes de Antonio Gramsci, em Canclini (1989) e Tauk Santos e Nascimento (2006).

durante o governo de Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito por eleições diretas após o fim da ditadura, e, por pressão da sociedade civil, compensada com a criação da Lei 8.313 de 1991, a Lei Rouanet, até hoje vigente.

Pouco depois do impeachment de Collor, ao assumir a presidência Fernando Henrique Cardoso, consolida-se no Brasil o modelo neoliberal de governo, tendência dos governantes anteriores do País e também de governos latino-americanos, à época (RUBIM *apud* SANTANA, p. 30). Assim, ampliam-se as leis de incentivo no País, quase todas no modelo “mecenal” (CANCLINI, 1987a). Boa parte dos institutos e fundações ligadas a bancos e grandes empresas surgem desse período e dedicam parte de seus recursos ao financiamento de projetos e ações culturais. Durante o período, apenas 0,14% do orçamento da União foi aplicado diretamente na cultura, denotando o caráter “privatizante” da gestão vigente à época e a “ausência de uma política cultural ativa” (RUBIM *apud* SANTANA, 2006).

É apenas durante o governo Lula (2003-2010) que o Ministério da Cultura assume papel mais ativo no planejamento, desenvolvimento, coordenação e avaliação de políticas de cultura (SILVA; MIDDLEJ, 2011, p. 24). Durante essa gestão, o orçamento da cultura chega a 0,7% do orçamento da União, um avanço significativo, apesar de ainda abaixo do 1% recomendado pela Agenda 21 da Cultura (FÓRUM UNIVERSAL DAS CULTURAS, 2014). As culturas populares, essencialmente marcadas pela restrição e desigualdade no acesso a bens simbólicos, recursos e serviços (TAUK SANTOS; LIMA, 2006), passam a ser melhor contempladas pelas políticas públicas nesse período, sobretudo com a criação do Programa Cultura Viva, que implantou os pontos de cultura e criou prêmios de valorização dos saberes populares e dos ligados à tradição oral indígena e afro-brasileira (MARINHO, 2013, p. 11-12).

O próprio ex-ministro da Cultura Gilberto Gil enfatizou a valorização da diversidade e da inclusão das culturas populares no foco das ações governamentais durante sua gestão, buscando associar, segundo ele, “diversidade e igualdade” e afirmando que “a hegemonia é um dos sintomas da desigualdade de forças, que se reflete [...] em acesso concreto de cada país à cultura e aos meios de se fazer conhecer e de se realizar” (GIL; FERREIRA, 2013, p. 23). Tal colocação do ex-ministro se põe alinhada às análises dos estudos culturais, sobretudo às contribuições de García Canclini, sobre a apropriação desigual do “capital cultural” (CANCLINI, 1989, p. 43) e a desigualdade no acesso aos meios de produção dos bens simbólicos.

Como destaca De Marchi (2013), as gestões de Gilberto Gil e Juca Ferreira contrastaram bastante com a do ex-ministro Francisco Weffort, que esteve à frente do

Ministério da Cultura durante a presidência de Fernando Henrique Cardoso. No período de Weffort, o Ministério se omitiu da proposição de políticas nacionais e delegou à iniciativa privada a decisão de onde se aplicariam os fundos públicos de cultural (uma vez que todo o incentivo governamental foi feito por meio de incentivo fiscal, sobretudo através da Lei Rouanet). Já no período de Gil e Juca Ferreira:

buscou-se realizar (a) uma retomada do papel ativo do Estado no fomento da produção cultural, (b) a abertura de diálogo à sociedade brasileira, através de diversas modalidades de consultas públicas sobre pontos nevrálgicos de sua agenda política (como a revisão dos direitos autorais) e (c) a ampliação do conceito de “cultura” não mais restrito às concepções de patrimônio histórico, belas-artes ou indústrias culturais, mas em seu sentido antropológico [...] (DE MARCHI, 2013, p. 43).

Tal preocupação com a diversidade e inclusão se revela através de ações como a proposição da Lei Cultura Viva, que tem como fim garantir a manutenção dos Pontos de Cultura; a realização de várias consultas públicas, entre elas a da Reforma na Lei de Direitos Autorais⁸, citada por De Marchi (2013); e a aceitação, em alguns prêmios promovidos pelo Ministério da Cultura, como no Prêmio Culturas Populares, de trabalhos orais (SANTANA, 2012, p. 32), típicos dos contextos populares, especialmente das tradições indígenas, afro-brasileira e das manifestações tradicionais do Nordeste. É também nesse período, durante a gestão dos ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira, que as políticas de cultura incorporam as lógicas do desenvolvimento local/territorial, que são “transversais” nas ações dos governos do Partido dos Trabalhadores.

São essas medidas que constroem o pano de fundo necessário para a emergência, no País, da discussão sobre políticas e investimentos ligados às “indústrias criativas” ou à “economia criativa”, a partir de 2004, com a realização de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento, que ocorreu durante a XI Conferência da Unctad (Conferência Ministerial das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), realizada em São Paulo. A partir de então em pauta no Ministério da Cultura (MinC), o conceito, ainda hoje sem consenso entre pesquisadores do mundo, passou a ser discutido mais amplamente, buscando um norte para a definição das linhas de ações a serem adotadas pelas políticas públicas no âmbito federal.

Economia criativa, políticas públicas e desenvolvimento

⁸ Os resultados e encaminhamentos da Consulta foram arquivados durante a gestão da ex-ministra Ana de Hollanda. Para mais detalhes: <http://www2.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/>

O termo economia criativa é polissêmico, especialmente pela ambiguidade e pela ausência de um consenso quanto aos seus limites teóricos. É possível encontrar uma gama diversa de documentos, relatórios e processos de consultoria que utilizam o termo sem, no entanto, definir bem ao que se refere em específico (BUSTAMANTE, 2013); ou ainda encontrar perspectivas divergentes e opostas. Parte da preocupação da UNESCO, que já publicou três relatórios sobre o assunto (UNESCO, 2008; 2010; 2013), e de outras agências do ONU em tratar do tema se deve a essa confusão conceitual, ao que buscam um consenso para o termo de modo a fortalecer a perspectiva da economia criativa como potencializadora do desenvolvimento.

Na busca desse consenso, abordando o que hoje majoritariamente se compreende como economia criativa, é possível incorporar à tradição de discussões que desembocaram nesse tema diversos conceitos e rótulos, tais como indústria cultural, força de trabalho cultural, classe criativa e cidades criativas (COHEN *et al*, 2008). No entanto, como destaca Cohen *et al* (2008), duas linhas distintas e complementares são especialmente relevantes para a compreensão do acepção do termo como balizado pela UNESCO; ou seja, para sua compreensão enquanto setor que tem como matéria-prima a criatividade. São elas: a de origem na década de 1970 nos Estados Unidos, que dá conta da intensificação da atividade criativa a partir da busca pelo preenchimento da lacuna deixada pela desindustrialização nas cidades centrais; e a outra, já da década de 1990, que se refere à intensificação dos estudos, sobretudo britânicos e estadunidenses, sobre os impactos e o crescimento da indústria cultural e da “classe criativa” na economia, em escala regional e global.

Ambos os movimentos têm como pano de fundo a consolidação do modelo de capitalismo pós-fordista, construído com impulso do advento do digital e do surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Movimento este que dá propulsão à troca informacional entre pessoas, instituições e nações em uma relação “glocalizada”, ou seja, de localização do global e globalização do local (FRANCO, 2008).

Nas ciências, a economia criativa representa um campo novo de estudo, com conceito ainda buscando consolidação, e foi a Queensland University of Technology (QUT) a pioneira em aprofundar os temas ligados à economia criativa, criando The Institute for Creative Industries and Innovation e, em 2001, a Creative Industries Faculty (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011). E não só a universidade, mas o país em que está situada, a Austrália, tornou-se uma referência em estudos e investimentos em políticas ligadas à economia criativa, sendo apontada como uma das nações desbravadoras do tema, ao lado da Grã-Bretanha (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

No entanto, a despeito dos recentes avanços das pesquisas acadêmicas sobre o tema, foi o livro *The creative economy* (2001), do britânico John Howkins, que lançou de forma direta, no subtítulo, uma das questões-chave da inovação presente na perspectiva da economia criativa, razão pela qual toma lugar central na contemporaneidade: a possibilidade de “transformar ideias em dinheiro” (HOWKINS, 2001). Assim, de acordo com a UNESCO (2008), a economia criativa abarca a conversão em mercado das criatividades cultural, científica e tecnológica e pode ser descrita como um processo dinâmico que conduz a inovações nas práticas de negócios, marketing, tecnologia, etc., promovendo vantagens competitivas. O que, de um lado, permite compreendê-la como fortalecedora do vetor econômico do desenvolvimento, mas, de outro, demanda cuidado para que não sejam ignoradas as especificidades da cultura e das ciências ao serem submetidas – ou reduzidas – à lógica do mercado.

Nesse sentido, Bustamante (2013) alerta-nos da necessidade de uma reflexão crítica sobre o tema ao comparar o conceito de economia criativa a seu antecessor “economia da informação”. Segundo ele, com a expansão do acesso à internet e às novas TICs, criou-se grande alarido sobre as possíveis mudanças que a “economia da informação” para a estrutura social mundial e para a perspectiva do desenvolvimento. No entanto, pontua ele, o termo logo caiu em desuso e as recomendações mais entusiasmadas abrandaram-se diante reprodução das hierarquias já conhecidas na “sociedade da informação” e sua estrutura de mercado (BUSTAMANTE, 2013).

Na tradição das pesquisas britânicas, pioneiras na temática, e também na nomenclatura incorporada pela UNESCO, a economia criativa pode ser dividida em dois eixos: a) as indústrias criativas, ou o setor da atividade econômica criativa, que engloba instituições que atuam no desenvolvimento e distribuição de bens e serviços cuja produção requer essencial aplicação da criatividade e cujo valor é essencialmente demarcado pelo conteúdo simbólico e imaterial. Assim, não sendo possível mensurar seu valor em termos monetários ligados aos insumos; e b) a ocupação cultural, que abarca o tipo de atividade laboral e as pessoas ocupadas na atividade criativa (UNESCO, 2008; COHEN *et al*, 2008).

É dentro de tais eixos que Costa e Souza-Santos (2011) vão destacar as seguintes categorias da economia criativa: a) patrimônio cultural, subdividido em manifestações culturais tradicionais e locais culturais; b) artes, abrangendo artes visuais e artes performáticas; e c) mídia, compreendendo mídia impressa e novas mídias. De acordo com os autores (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011), citando o relatório de 2010 da UNESCO sobre economia criativa, “os direcionadores da demanda da indústria criativa” ainda podem ser

divididos nas categorias do “design (interiores, gráficas, moda); novas mídias e arquitetura (cultura e entretenimento, pesquisa e desenvolvimento); e serviços criativos e correlatos” (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 4).

Para a UNESCO (2008; 2010), as indústrias criativas são uma alternativa para o desenvolvimento, com potencial para atingir os Objetivos Do Milênio (ODM)⁹, e têm sido elas o principal carro-chefe de suas recomendações e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) no campo das políticas de cultura para o desenvolvimento. Entre as justificativas levantadas por ambas as instituições para tal, podem-se destacar: a) erradicação da pobreza e redução das desigualdades, por ser uma atividade que lida com a cultura e as manifestações presentes no cotidiano das pessoas, constituindo uma oportunidade de desenvolvimento socioeconômico e melhoria no bem-estar a partir das potencialidades em nível local; b) promoção de estratégias de desenvolvimento sustentável, por ser um caminho de integração entre as atividades culturais e a dinamização econômica, não só gerando ganhos econômicos, mas também em criatividade e engajamento cívico, promovendo os benefícios da diversidade cultural; c) estratégias para inclusão social da juventude, por ter poder atrativo ao contemplar atividades artísticas e culturais, gerando trabalho para jovens que estariam desempregados e encorajar os jovens de áreas rurais a se manterem em seus locais de origem, tendo como consequência a redução de condutas antissociais e dos problemas da marginalização da juventude; e d) acesso a novas tecnologias da informação e comunicação, às quais o desenvolvimento da economia criativa está intimamente ligado e cuja expansão está diretamente associada à expansão das indústrias criativas (UNESCO, 2008).

Além disso, a UNESCO vem reforçando em seus relatórios dedicados ao tema (2008; 2010; 2013) a necessidade de os governos apoiarem esse emergente setor da economia mundial, que continuou a crescer mesmo durante a crise financeira do início deste século (UNESCO, 2010). Tais recomendações podem ser sintetizadas em:

Nível micro: analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas. Ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas.

Nível meso: comparar a análise entre as indústrias criativas e outros ramos da economia.

Nível macro: estabelecimento de políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 6, *grifos do autor*).

Não só a ONU, por meio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), mas diversos outros órgãos internacionais, como Organização Internacional do Trabalho (OIT), Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), e instituições públicas e

⁹ Oito, ao todo. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/ODM.aspx>>

privadas ao redor do mundo também têm se dedicado a publicações, recomendações e ações específicas para a economia criativa. Países desenvolvidos e em desenvolvimento têm seguido recomendações, contratado consultorias especializadas e aplicado altos valores em mapear, planejar e executar ações e políticas de incentivo ao setor, que se estima abarcar 7% do PIB mundial (BRASIL, 2011, p. 14) representa cerca de 3% do total de empregos e 3,3% do PIB da União Europeia (EUROPEAN COMMISSION, 2014) e, para dados mais próximos, é responsável por 2,5% do PIB brasileiro (apenas considerando atividades e empregos formais), podendo chegar a 18,2% se considerarmos atividades de apoio ao núcleo criativo¹⁰ (FIRJAN, 2012b, p. 5).

Na América Latina, a Argentina (onde as indústrias criativas são responsáveis por 3,83% do PIB nacional) é uma grande referência mundial para o setor, e países como Chile, Colômbia e Cuba já têm um arcabouço de conhecimento e ou de políticas bem desenvolvido sobre o tema; México, Peru e Uruguai estão dando os primeiros passos no desenvolvimento de estratégias e políticas públicas; enquanto as demais nações latino-americanas ainda não possuem um programa sistemático (UNESCO, 2013).

Políticas públicas de economia criativa no Brasil

No Brasil, em discussão desde 2004, a economia criativa entrou como estratégia setorial no Ministério da Cultura (MinC) em 2010, após definições da II Conferência Nacional de Cultura (BRASIL, 2011). No entanto, só se consolida a atenção governamental dedicada ao setor com o Decreto 7743, de 1º de junho de 2012, que determina a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), dentro do Ministério da Cultura, tendo como norte fundamental de sua missão a “implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional” (BRASIL, 2011, p. 39).

É durante o processo que culmina com a criação forma da Secretaria que é lançado, em 23 de setembro de 2011, durante o II Seminário Internacional de Políticas Culturais, na Fundação Casa de Rui Barbosa (LEITÃO; GANTOS, 2012), o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014), marco nacional para as ações focadas no tema. E o Plano, em seu texto de apresentação, afirma que:

A criação da Secretaria da Economia Criativa é um reconhecimento claro por parte do governo brasileiro, através do MinC, do potencial protagonista das atividades criativas para o país, numa perspectiva de longo prazo, tendo como norte o desenvolvimento mais inclusivo e sustentável (BRASIL, 2011, p. 9).

¹⁰ Consideram-se atividades de apoio aquelas que integram a cadeia de insumos ligadas às atividades criativas, consideradas em alguns relatórios e estudos, sobretudo no modelo anglo-saxônico, parte das indústrias criativas.

No texto destaca-se a opção da nova Secretaria pela delimitação de um conceito de economia criativa que se adequa mais à realidade nacional, a partir da adaptação do arcabouço do modelo anglo-saxônico e das recomendações da UNESCO, e que tenha como premissas: “inclusão social, sustentabilidade na inovação, diversidade cultural brasileira” (BRASIL, 2011 p. 21). As primeiras dessas adaptações são a substituição da nomenclatura “indústrias criativas” por “setores criativos”, para evitar a associação com a produção fabril massiva, e a categorização desses setores como:

aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (BRASIL, 2011, p. 22).

Assim, estão excluídas dos setores criativos as indústrias produtoras dos insumos que alimentam a cadeia criativa cujo valor é eminentemente material (como, por exemplo, o hardware, peças em tecido e madeira para pintura, etc). Também é excluída a determinação conceitual do setor a partir do viés único da propriedade intelectual. Ou seja, a economia criativa não é compreendida apenas pelo perfil jurídico de recebimento de *royalties* por posse de patente ou direito de uso comercial formal. Ou seja, a formalidade e o processos jurídicos não são a pedra fundamental da categorização da atividade criativa. Isso contribuiu para a definição do termo, no escopo do Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011-2014), a partir das:

dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (BRASIL, 2011, p. 23).

A partir dessa compreensão, que exclui alguns ruídos ao redor do conceito no que tange à delimitação dos setores criativos, apesar de manter certa dose de ambiguidade em sua definição, os setores criativos nacionais foram divididos em seis grandes categorias, de acordo com a Secretaria de Economia Criativa, as quais: a) Patrimônio natural e cultural; b) Espetáculos e celebrações; c) Artes visuais e artesanato; d) Livros e periódicos; e) Audiovisual e mídias interativas; f) Design e serviços criativos.

Para fomentar tais categorias, a Secretaria tem a pretensão de realizar parcerias com 16 ministérios e com o Sistema S (nove entidades corporativas nacionais de interesse de categorias profissionais, com estrutura de serviços sociais educacionais direcionados às demandas da indústria e do comércio, com foco na atividade empresarial e características organizacionais similares, a saber: SENAI, SESI, SENAC, SESC, SEBRAE, SENAR, SEST, SENAT, SESCOOP), num esforço de interssetorialidade e transdisciplinaridade, para

viabilizar suas ações que devem ser focadas, segundo o texto, nos profissionais e micro e pequenos empreendedores, numa busca de – nas palavras do ex-Ministro da Cultura Celso Furtado, que tratou da influência da criatividade no desenvolvimento mesmo antes de se discutir o conceito de economia criativa e é diversas vezes citado no Plano – "assegurar um desenvolvimento que se traduza em enriquecimento da cultura em suas múltiplas dimensões e permita contribuir com criatividade própria para a civilização que se mundializa" (FURTADO, 1998, p. 54).

Como parte desse esforço, o Ministério da Cultura incorpora em estudos e estratégias da SEC a noção de desenvolvimento territorial, compartilhada em alguns ministérios, que pode ser visualizada no mapeamento de “territórios criativos” no País, como os levantados no relatório intitulado “Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros”, resultado de consultoria da UNESCO junto à Secretaria (LIMA, 2012).

O Plano também incorpora em seu texto os trabalhadores informais da economia criativa, seguindo a tendência da UNESCO (2008; 2010; 2013) de ressaltar o volume de pessoas ocupadas dos setores criativos, em especial, nos países da América Latina. A educação para o trabalho criativo é outro ponto relevante que aparece no texto de modo recorrente, no entanto sem detalhar ações para além do mapeamento e oferta de cursos formais. Apesar das limitações e de algumas lacunas na definição de ações e estratégias da Secretaria para dar conta das desigualdades e injustiças sociais que também permeiam o trabalho criativo (especialmente quanto à inclusão e visibilidade na cadeia produtiva), é perceptível no texto a busca teórica pela valorização dos trabalhadores criativos com maior restrição no acesso às riquezas nacionais, como quilombolas, indígenas e mestres do saber folclórico, incluindo os pontos de cultura; em suma, há uma positiva busca de inclusão das culturas populares, marcadas pela “apropriação desigual do capital cultural”, como define Canclini (1989, p. 43) ao tratar destas, ainda que sem alusão ao trabalho criativo.

Nesse sentido, pensando no acesso às políticas públicas e na inclusão das culturas populares, o Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011-2014) tem outro diferencial positivo: a exclusão proposital do termo *copyright*¹¹, amplamente utilizado pela literatura acerca do tema, especialmente nos textos europeus (franceses e britânicos, sobretudo), australianos e estadunidenses. Tal exclusão é reforçada na própria definição, supracitada, dos setores criativos, ao rechaçar a ideia de propriedade intelectual como elemento obrigatório ou definidor único de valor dos bens e serviços criativos (BRASIL, 2011). A decisão foi

¹¹ Modalidade rígida e restritiva de proteção aos direitos do autor e à propriedade intelectual.

consolidada mesmo durante a gestão da então ministra da Cultura Ana de Hollanda, que teve como uma das características de sua gestão a defesa do uso do copyright. E de acordo com a secretária da Economia Criativa, Cláudia Leitão, em entrevista concedida ao Centro de Pesquisa e Formação do SESC/SP, a exclusão do termo se justifica no fato de que o Brasil, “em função das suas tecnologias sociais, precisaria avançar em marcos regulatórios novos, numa visão jurídica mais condizente com o século XXI” (SESC SÃO PAULO, 2013).

A remoção do vínculo estrito da economia criativa com a propriedade intelectual é um avanço em relação aos próprios textos da UNESCO e um passo na tentativa de inclusão das culturas populares no mercado criativo. Isso porque, de tal modo, não é pré-requisito a detenção da propriedade intelectual sobre as manifestações apresentadas, que no contexto popular tendem a ser de raiz folclórica ou tradicional. Ainda, tende a prevenir que grandes empresas do setor tornem propriedade intelectual as manifestações que são, em tese, de domínio público. O que tem ocorrido na relação de alguns países que adotam posição mais conservadora quanto aos recentes avanços no debate sobre flexibilização dos direitos autorais.

Tal característica está ligada ao pano de fundo político da construção do Plano. Como destaca De Marchi (2013), o Plano está alinhado ao que ele chama de política “neodesenvolvimentista” dos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), que seria ligada à “defesa de um desenvolvimento socialmente incluyente, ecologicamente sustentável e economicamente sustentado, tendo o Estado como um agente crítico no fomento e na regulação das atividades criativas” (DE MARCHI, 2013, p. 38).

Além do próprio texto, contribuem com o desenvolvimento das estratégias e políticas de economia criativa no País algumas ações iniciadas pela SEC, entre as quais é possível destacar a criação do Observatório Brasileiro de Economia Criativa (OBEC)¹², que reúne informações sobre os setores criativos e busca parcerias com universidades e outras instituições. Como fruto desse trabalho, a SEC/MinC, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), lançaram em 2013 um edital de financiamento de pesquisas que abarcassem os setores criativos como definidos no Plano da Secretaria (CNPq, 2013).

Agora, é projeto da Secretaria de Economia Criativa a implementação dos observatórios e redes estaduais, propostos no Plano da SEC (2011-2014), mas ainda sem consolidação ou registro no OBEC.

¹² <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/>

Políticas de economia criativa em Pernambuco

Em Pernambuco, a economia criativa entrou na pauta do Governo do Estado no mesmo período de consolidação das políticas nacionais que conduziram à criação da Secretaria de Economia Criativa dentro Ministério da Cultura. No entanto, é escassa a literatura acadêmica ou mesmo oficial sobre a ação mais sistemática no Estado no tema. Sabe-se que há a intenção governamental de estruturar um Plano estadual, no entanto boa parte das informações disponíveis é de consultorias ou organizações sociais que atuam no setor, em especial o Instituto Delta Zero¹³, apontado como um polo criativo pela consultoria da UNESCO para a SEC/MinC (LIMA, 2012).

O Estado é internacionalmente reconhecido por sua diversidade cultural, bem expressa durante o carnaval, e também por seu potencial no desenvolvimento acadêmico e empreendedor nas áreas das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), especialmente por conta do Porto Digital, um dos principais parques tecnológicos do País, com reconhecimento e diversos prêmios internacionais (PORTO DIGITAL, 2013), e pioneiro em Pernambuco a se dedicar a produtos criativos (UFPE, 2010). Apenas no Recife há três polos criativos mapeados¹⁴ (LIMA, 2012) e, mais recentemente, Pernambuco passou a contar com mais um território criativo, o da microrregião da Mata Norte, formada por 17 municípios e reconhecida por manifestações como o maracatu rural e o caboclinho. O reconhecimento é fruto do mapeamento feito pela SEC/MinC em parceria com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) que identificou 27 Arranjos Produtivos Locais (APLs) a serem contemplados com incentivo específico das políticas nacionais de Economia Criativa (PIMENTEL, 2013), entre os quais o da Mata Norte, que tem crescido em visibilidade pelos investimentos de capital internacional e construção de um polo industrial com foco no setor automobilístico no município de Goiana.

Os setores criativos são responsáveis por mobilizar o equivalente a R\$ 2,2 bilhões ou 2,1% do Produto Interno Bruto (PIB) pernambucano – o que coloca Pernambuco em sexto lugar na participação da atividade criativa no PIB nacional (FIRJAN, 2012a). Entre as iniciativas governamentais de promoção do potencial criativo local, foi encomendada, em 2012, uma consultoria ao pesquisador Sunil Tankha, do Instituto Internacional de Estudos Sociais da Universidade Erasmus de Rotterdam, cuja presença foi incorporada em um evento focado nas indústrias criativas, realizado pelo Governo do Estado, com patrocínio do BNDES,

¹³ <http://www.deltazero.org.br/>

¹⁴ Delta Zero, Porto Mídia (ligado ao Porto Digital) e Bomba do Hemetério.

o Encontro Internacional Pernambuco Criativo¹⁵ – que reuniu gestores, produtores, pesquisadores e interessados no setor. Os resultados do estudo são apresentados no relatório *The creative economy in Pernambuco: A Study of Six Creative Industries in the Recife Metropolitan Area and Policy Recommendations* (TANKHA, 2012).

O relatório – que destaca a economia criativa como desejável por “geralmente criar grande adição de valor”, ter uma “força de trabalho bem remunerada” e “baixo nível de impactos ambientais” (TANKHA, 2012, p. 1) – informa que o trabalho foi focado nas condições econômicas e comerciais de cinco setores identificados pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (SDEC): animação, moda, filmes, jogos eletrônicos e música. A posteriori, a SDEC solicitou a inclusão do design e cultura popular, ao que o documento informa que foi possível fazer uma análise sucinta do design e a cultura popular ficou de fora por limitações de tempo e recursos (TANKHA, 2012).

O texto ainda informa que os Arranjos Produtivos Locais (APLs) de economia criativa existem de forma rudimentar no Recife, e cita algumas razões, apesar de não detalhá-las. Mas destaca o potencial cultural e intelectual local para o desenvolvimento dos setores criativos no Estado. A forte dependência de editais públicos e as iniciativas sem foco em geração de lucro (em dissonância com a proposta da economia criativa de geração de riqueza e conversão da criatividade em mercado), realidade de abrangência nacional, são fragilidades apontadas sobretudo na cultura, haja vista que os setores mais estritamente ligados às tecnologias digitais têm certa desenvoltura na relação com o mercado – especialmente incluindo os citados como exemplo Porto Digital e C.E.S.A.R. A informalidade, habilidades gerenciais pouco desenvolvidas, as desigualdades socioeconômicas e o foco das políticas na produção e na comercialização/distribuição também são apontados como fragilidades (TANKHA, 2012).

Tais apontamentos são facilmente identificados no caso dos grupos envolvidos no Programa Bombando Cidadania e, mais especificamente, da população pesquisada por este trabalho, o Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania. Quase todos os grupos e agremiações culturais da Bomba do Hemetério têm uma larga trajetória de atuação informal e enfrentam problemas de gestão, demonstrando pouco conhecimento da administração das finanças e dos aspectos fiscais e jurídicos. Boa parte destes mantém o núcleo de gestão restrito ao círculo íntimo da família dos fundadores e fundadoras (TAUK SANTOS *et al*, 2014). Além disso, em um contexto marcadamente popular, tais grupos sofrem com a

¹⁵ <http://www.encontrocriativo.com.br/>

ausência de formações e cursos e de informações necessárias para o desenvolvimento de projetos e disputa de editais públicos de incentivo à cultura.

Os integrantes do Núcleo, moradores da Bomba do Hemetério e do entorno, também sofrem com a desigualdade no acesso a informações e à infraestrutura necessária para desenvolvimento de sua atividade – enraizada na comunicação – e fortalecimento das atividades criativas observadas no local. O baixo acesso a informações sobre editais e a vaga aproximação com a iniciativa privada são desafios.

O desenvolvimento local

O mais recente relatório da UNESCO sobre Economia Criativa (2013) enfoca especificamente os “caminhos” para construção do desenvolvimento local. Para levantar fortalezas e fragilidades das políticas de economia criativa nessa construção, no entanto, faz-se necessário retomar alguns caminhos teóricos que apontam para a fundamentação de um conceito acerca dessa perspectiva de desenvolvimento.

O desenvolvimento local surge como umas das respostas à necessidade pós-industrial de um modelo de desenvolvimento que contemplasse a relação humana integral com – e entre – as dimensões econômica, social, cultural e ambiental. O conceito, que entrou na pauta de discussões acadêmicas a partir de 1970 nos países europeus, consolidou-se enquanto paradigma para compreensão dos processos de desenvolvimento e organização social na década de 1990. Seu trajeto de construção teórico-prática segue em paralelo com o da globalização, apesar dos conflitos entre ambos, a partir das mudanças sociais estruturantes – e das desigualdades – que emergiram com o advento do digital e das novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Assim, desenvolvimento local e globalização são “dois polos de um mesmo processo complexo e contraditório, exercendo forças de integração e desagregação, entro do intenso jogo competitivo mundial” (BUARQUE, 1999, p. 11)

Isso porque, se de um lado a globalização provoca uma padronização dos mercados (BUARQUE, 1999) e influencia práticas sociais de modo que a maioria assentada, ou o local, é dominada pela elite globalizante, nômade e extraterritorial, ou seja, sem raízes no local (BAUMAN, 2001), de outro ela conduz a um “redescobrimento” da dimensão territorial (LLORENS, 2001) forjando uma relação glocalizada, uma vez que “a conjunção particular de fatores que possibilita a globalização também possibilita a localização” (FRANCO, 2008, p. 209), como já explicitado neste texto. Assim, o desenvolvimento local, ou desenvolvimento endógeno, compreende um processo de “concertação” – que, saliente-se, apesar da metáfora da harmonia de um concerto, envolve conflitos e a gestão desses conflitos em nível

interpessoal, intergrupar e interinstitucional – dos atores locais em um esforço de descoberta das suas potencialidades para articulação com as oportunidades globais, capitalizando o destaque que a tendência homogeneizante do movimento globalizante dá ao diverso.

Essa abordagem vai além dos indicadores da perspectiva convencional do desenvolvimento que, como pontua Veiga (2005), pressupõe quatro pilares fundamentais: vida longa e saudável; educação/instrução; acesso aos recursos necessários para uma vida digna; e participação na vida da comunidade. E se diferem, também, da perspectiva amplamente difundida na contemporaneidade de desenvolvimento sustentável, apesar de este ser abarcado pelo desenvolvimento local.

A visão de sustentabilidade abarcada pelo desenvolvimento local e adotada por esta pesquisa vai além da tradição teórica do uso de sustentável como sinônimo apenas de “ambientalmente racional”, como destaca Jara (2001). Antes, está estabelecida sobre a abordagem “fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos” (VEIGA, 2005, p. 171). Trata-se de uma perspectiva que tem o equilíbrio ambiental como vetor, mas que não se limita a ele. Esta noção adotada perpassa a necessidade da preservação de insumos e da capacidade produtiva, resultando em qualidade de vida, não apenas dos descendentes diretos, mas também dos mais distantes (VEIGA, 2005).

Nesse sentido, a sustentabilidade demanda um projeto de desenvolvimento com “objetivos específicos para oito das suas dimensões: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política nacional e política internacional” (VEIGA, 2005, p. 171). É essa perspectiva que interessa ao conceito aqui trabalhado de desenvolvimento local, uma vez que, em sua “abordagem integral e integradora das dimensões econômicas, sociais, políticas e técnicas” (JARA, 2001, p. 70), esta perspectiva de desenvolvimento avança no fortalecimento das potencialidades locais para uma articulação efetiva em que o local possa pautar o global, de modo que a “autonomia será tanto maior quanto maiores as potencialidades locais e mais forte a organização da sociedade em torno de um projeto coletivo que articula o local com o global” (BUARQUE, 1999, p.14).

Nesse sentido, é válido dar nova ênfase ao fato de que, concordando com os autores em sua abordagem aqui explicitada, faz-se necessário, no entanto, ponderar que o esforço de construção do desenvolvimento local, como processo fundado sobre os pilares da mobilização e articulação entre diferentes agentes, é essencialmente conflituoso. Tal destaque é necessário, como assinala Callou (2013), na busca de fazer avançar as ilações sobre o tema no sentido de criar produtos acadêmicos consistentes e capazes de suportar a ação extensionista na missão

de enfrentar – não só no mundo rural – desde problemas humanos básicos a situações nevrálgicas de exclusão social, na sua feição contemporânea (CALLOU, 2013).

A gestão dos interesses envolvidos, de modo a possibilitar um projeto pactuado de desenvolvimento que abarque as características já citadas, é o desafio crucial dessa construção. Por essa razão, estudar experiências não consolidadas e às vezes controversas – como o envolvimento das culturas populares na economia criativa e as apropriações de um programa de desenvolvimento local de iniciativa privada, caso do Bombando Cidadania, investigado por este trabalho – pode fornecer dados relevantes para o avanço da compreensão dos esforços de construção dessa abordagem do desenvolvimento. Como destaca Oliveira (2001, p. 13), “o desafio do desenvolvimento local é dar conta dessa complexidade, e não voltar as costas para ela”.

Assim, para assegurar a autonomia dos agentes locais na gestão desse processo conflituoso, o desenvolvimento endógeno deve ser sustentado no empoderamento do local, ou seja, na “participação popular ativa com poder de controle e de decisão nos processos sociais (políticas públicas relacionadas à educação, saúde, transporte, questões de gênero, geração de renda)” (PERUZZO, 2006, p. 10). Para isso, no entanto, dadas as frágeis condições de organização do tecido social em muitos casos, sobretudo nos contextos populares, é necessária uma forte intervenção do Estado e das organizações públicas para fortalecimento desse tecido social, criando ambientes abertos e de inclusão. Ou seja, nesse contexto, “o Estado tem de intervir para deixar de intervir, [...] tem que regular a sua própria desregulação” (SANTOS, 2002, p. 38). O papel do Estado de regular sua desregulação, como pontua Santos (2002), é fundamental para garantir uma “política pública consequente” em nível nacional (FRANCO, 1998).

Aqui enlaçamos mais uma vez a necessidade de analisar os processos de comunicação no espaço de recepção de propostas institucionais, possibilidade metodológica defendida por Tauk Santos (2006) e utilizada neste trabalho, como explicitado na etapa metodológica. Afinal, é consensual entre autores que é fundamental ao desenvolvimento local “aplicar estratégias de comunicação social e marketing compatíveis” (FRANCO, 1998, p. 19) para fortalecer a identidade local e sensibilizar a população dos benefícios da construção de um modelo de desenvolvimento mais solidário, articulado e com base na sustentabilidade. De tal modo, pensar essas apropriações constitui um caminho importante para o constante aprimoramento das teorias da comunicação e, em especial, das propostas de desenvolvimento articuladas por políticas públicas ou por instituições privadas, com base em políticas existentes.

Essa política pública consequente destacada por Franco (1998), que deve ser construída com participação popular e levando em conta as particularidades de cada local abarcado, é necessidade básica para garantia de que as múltiplas experiências de desenvolvimento local possam estar integradas e “compor, em seu conjunto, uma alternativa complementar global ao desenvolvimento do País” (FRANCO, 1998, p. 15). Caso contrário, tais experiências se converterão em estratégia localista, o que descaracteriza a perspectiva do desenvolvimento local, uma vez que este não é tomado “como contraposto ao nacional, ou mesmo ao global” (FRANCO, 1998, p. 11). Antes, desenvolvimento local constitui “uma nova maneira de olhar o desenvolvimento” (FRANCO, 1998, p. 11) que articula os potenciais locais com as oportunidades regionais, nacionais e globais e oferece uma leitura local de tais relações porque “é na esfera local que os problemas são melhor identificados e, portanto, torna-se mais fácil encontrar a solução adequada” e “adicionalmente, garante-se maior continuidade das ações em função do controle social exercido” (FRANCO, 1998, p. 13).

Assim, é importante destacar, o desenvolvimento deve comportar (e ser comportado por) uma ação sistêmica que agregue agentes do setor público, privado e da sociedade civil organizada e que vise à constituição de uma cadeia de relações sustentáveis, abrangendo “desenvolvimento econômico, social, cultural, político e institucional, a organização físico-territorial e a gestão ambiental” (FRANCO, 1998, p. 13), tendo como consequência direta a melhoria da qualidade de vida das populações e conquista de modos de vida mais sustentáveis (FRANCO, 1998), compreendendo qualidade de vida enquanto melhoria não apenas da economia (trabalho, renda, etc), mas também “a educação, a saúde e a segurança alimentar e nutricional, a mobilidade, o meio ambiente natural, o ambiente social, a segurança pública, o governo e a política em geral, a cultura, o lazer e o ócio” (FRANCO, 1998, p. 9).

No horizonte do desenvolvimento local, o desenvolvimento econômico demanda a formação de Arranjos Produtivos Locais (APLs), ou seja, de cadeias de iniciativas e empreendimentos que se complementam, maximizando as potencialidades de produção, comércio, serviços e consumo locais (FRANCO, 1998). Tais arranjos devem surgir do fortalecimento das potencialidades endógenas em articulação com as demandas econômicas externas, como forma de garantir um trânsito local-global.

Portanto, pensar a economia criativa na perspectiva do desenvolvimento local implica a construção de um modelo inclusivo. Um modelo no qual, ao mesmo tempo em que haja preocupação com a manutenção das tradições e do caráter simbólico das manifestações culturais e criativas dos contextos populares, existam mecanismos de participação e formação desses contextos para o trabalho criativo e a viabilização da infraestrutura necessária para tal.

Afinal, ao mesmo tempo em que a economia criativa pode ser uma via para o desenvolvimento e a equalização das desigualdades socioeconômicas, traz também consigo, como destaca o ex-ministro Gilberto Gil (2013):

novas formas de repor os modelos de organização e exclusão, em nome do conhecimento e seu acesso, principalmente para países em desenvolvimento como o Brasil. Por exemplo: a apregoação dos sistemas meritocráticos pode se tornar, na prática, ferramenta pós-colonial de repor velhas exclusões. Destina-se a deixar milhões de pessoas fora dos sistemas de emprego porque elas não tiveram acesso aos programas de educação de qualidade e de capacitação (GIL; FERREIRA, 2013, p. 26)

Por esta razão, como já destacado, é que se faz necessário avaliar experiências empíricas para que seja possível trazer à tona dados que revelem a viabilidade e a sustentabilidade do uso da economia criativa como vetor para o desenvolvimento dos contextos populares. Assim, contribuindo com este propósito abarcado por esta pesquisa, o intertítulo a seguir se dedica à análise das propostas do Programa Bombando Cidadania que relacionam economia criativa e desenvolvimento local.

3. Referências

AGENDA 21 BOMBA DO HEMETÉRIO. **Agenda 21 Local da Bomba do Hemetério**: a comunidade assume compromissos e mostra seus desejos. Recife: IWM / IADH, 2011.

AUÇUBA. **Almanaque da Bomba do Hemetério**. Recife: Auçuba / IWM, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: política, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Brasília: IICA, 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. De la cultura y la comunicación a las industrias creativas: virtudes y peligros. In: MARCOS, Luis Humberto (coord). **Travessias comunicacionais**: cultura, tecnologia e desenvolvimento. Portugal: AssIBERCOM / ISMAI, 2013.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Extensão rural: polissemia e resistência. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes; TAUKE SANTOS, Maria Salett. **Extensão rural / extensão pesqueira**: estratégias de ensino e pesquisa. Recife: FASA, 2013.

CANCLINI, Nestor García (ed). **Políticas culturales en América Latina**. México: Grijalbo, 1987a.

GARCÍA, Nestor. Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular?. **Diálogos de la Comunicación**, N.º. 17, 1987b.

CANCLINI, Nestor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. 2 ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

CNPq. **Economia criativa recebe apoio do CNPq e MinC**. 27 set 2013. Disponível em: <http://www.cnpq.br/web/guest/noticiasviews/-/journal_content/56_INSTANCE_a6MO/10157/1263758>. Acesso em: 18 mar 2014.

COHEN, Randy; DENATALE, Douglas; MARKUSEN, Ann; WASSALL, Gregory H. **Defining the creative economy**: industry and occupational approaches. Forthcoming in *Economic Development Quarterly*, 2008.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas perspectivas baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, Paraná, v. 25, ano 7, abr/jun 2011.

DE MARCHI, Leonardo. **Construindo um conceito neodesenvolvimentalista de economia criativa no Brasil**: política cultural na era do MinC. *Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos*, São Paulo, v. 2, n. 2.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas. 2005.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas. 2005.

EUROPEAN COMMISSION. **Creative industries: promoting innovation**. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/dgs/connect/en/content/creative-industries-promoting-innovation>>. Acesso em: 14 jan 2014.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil: análise especial Pernambuco**. 2012a. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_Especial_Pernambuco.pdf>. Acesso em: 2 nov 2013.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil: análise completa**. 2012b. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf>. Acesso em: 2 nov 2013.

FÓRUM UNIVERSAL DAS CULTURAS. **Agenda 21 da cultura**. IV Fórum de Autoridades Locais de Porto Alegre para a Inclusão Social / Fórum Universal das Culturas, 7 e 8 maio 2004. Barcelona, 2004.

FRANCO, Augusto de. **Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável: dez consensos**. Revista Proposta, n. 78, set/out, 1998.

FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes: Novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo glocalizado**. Curitiba: Escola-de-Redes, 2008.

FURTADO, Celso. **O Capitalismo Global**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GIL, Gilberto; FERREIRA, Juca. **Cultura pela palavra: coletânea de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura 2003-2010**. São Paulo: Versal, 2013.

HOGGART, Richard. **La culture du pauvre**. Paris: Les Éditions de minuit, 1970.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Press, 2001.

INSTITUTO WALMART. **Avaliação intermediária do Programa Bombando Cidadania: resultados e aprendizagens de uma experiência inovadora de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério**. Recife: IWM, 2012.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília:

IICA, 2001.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LETÃO, Andreza Barreto; GANTOS, Marcelo Carlos. **Economia criativa, políticas públicas e sociais e inserção produtiva um estudo sobre o setor do artesanato**. Anais do I Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, 03 a 06 set 2012. Niterói: ANINITER-SH / PPGSD –UFF, 2012.

LIMA, Luciana Piazzon Barbosa; ORTELLADO, Pablo. SOUZA, Valmir de. **O que são as políticas culturais?** Uma revisão crítica das modalidades de atuação do estado no campo da cultura. IV seminário Internacional – Políticas Culturais, 16 a 18 out 2013. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013.

LIMA, Selma Maria Santiago. **Polos criativos**: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

LLORENS, Francisco Albuquerque. **Desenvolvimento econômico local**. Rio de Janeiro: BNDES, 2001.

MARINHO, Alba Lúcia da Silva. **Pontos de cultura em Olinda-PE**: territórios de saberes e tessituras para o turismo de base comunitária. 2013. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los médios a las mediaciones. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo: Moderna/ECA-USP, n. 15, maio/ago. 1999.

MASSENZIO, Marcello. **A história das religiões na cultura moderna**. São Paulo: Hedra, 2005.

MATURANA, Marcio. **Ley Sarney foi pioneira no incentivo à cultura**. Agência Senado, 20 dez 2011. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2011/12/20/lei-sarney-foi-pioneira-no-incentivo-a-cultura>>. Acesso em: 16 mar 2014.

OLIVEIRA, Francisco de. **Aproximações ao enigma**: que quer dizer desenvolvimento local?. São Paulo: Polis / FGV, 2001.

ONU. **Declaração Universal Dos Direitos Humanos**. ONU: 1948.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. México: IMDEC, 1997.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Travesías de la recepción en América Latina. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002. p. 15-24.

PEREIRA, Cesar de Mendonça. **Política pública cultural e desenvolvimento local**: análise do Ponto de Cultura Estrela de Ouro de Aliança - Pernambuco. 2008. Dissertação (Mestrado) -

Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2008.

PERUZZO, Cícilia. **Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, Brasília, Distrito Federal, Brasil. Setembro, 2006.

PIMENTEL, Thatiana. **Pernambuco ganha um novo território criativo**. Diário de Pernambuco, Recife, 19 dez 2013.

PORTO DIGITAL. **Porto Digital**. Disponível em: <<http://www2.portodigital.org/portodigital/Home/40023%3B42135%3B06%3B2945%3B15192.asp>>. Acesso em: 10 out 2013.

RECIFE. **Censo do Recife 2010: Bomba do Hemetério**. Disponível em <<http://www2.recife.pe.gov.br/a-cidade/perfil-dos-bairros/rpa-2/bomba-do-hemeterio/>>. Acesso em: 01 nov 2013a.

RECIFE. **Censo do Recife 2010: Indicadores por RPA**. Disponível em <http://www2.recife.pe.gov.br/wp-content/uploads/27-09-2012-RPAs_Tabelas_-Indicadores-Demograficos-2010.xlsx>. Acesso em: 01 nov 2013b.

REIS, Mariana Ferreira. **Políticas públicas de cultura, mobilização comunitária e desenvolvimento local: o ponto de cultura Cabras de Lampião no Sertão do Pajeú – PE**. 2012. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2012.

SANTANA, Raquel de Melo. **Da política de cultura para uma cultura política: o caso do Ponto de Cultura Tecer - Camaragibe/PE**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização, In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2ª edição, 2002, p. 38.

SESC SÃO PAULO. **Entrevista com Claudia Leitão**. 2013. Disponível em: <<http://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/noticias/entrevista-com-claudia-leitao>>. Acesso em: 18 mar 2014.

SOUSA, Mauro Wilton de. A recepção reinterpretada. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas. 2005.

TANKHA, Sunil. **The creative economy in Pernambuco: A Study of Six Creative Industries in the Recife Metropolitan Area and Policy Recommendations**. Recife: 2012. Disponível em: <http://www.deltazero.org.br/wp-content/uploads/2012/06/The-Creative-Economy-in-Pernambuco_Sunil_Tankha.pdf>. Acesso em: 18 abr 2013.

TAUK SANTOS, Maria Salett; NASCIMENTO, Marta Rocha do. Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. P. 116 a 117. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org). **Recepção Mediática e espaço público**: Novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Receptores imaginados**: os sentidos do popular. Revista Signos do Consumo – V.1, N.1, 2009. p.115–127.

TAUK SANTOS, Maria Salett; AMORIM, Jéfte.; *et al.* **Muito além do folclore e da cibercultura**: a economia criativa nas culturas populares. Artigo apresentado ao GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo do XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Lima, Peru, 2014.

THOMPSON, E.P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz & terra, 1987.

UFPE. Pernambuco cria polo de economia criativa. 12 abr 2010. Disponível em: <http://www.ufpe.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=36729:economia-pernambuco-cria-polo-de-economia-criativa&catid=9&Itemid=73>. Acesso em: 18 out 2013.

UNESCO. **Creative economy**: report 2008. Nova York: United Nations, 2008.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nations, 2010.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nations, 2013.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **Culture & Society**: 1780-1950. New York: Columbia University Press, 1983

ZAPATA, Tania (org). **A experiência de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério**: um olhar sobre a concepção pedagógica. Recife: IADH. 2011.

Comunicação, economia criativa e desenvolvimento local: a experiência do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania

Jéfte Fernando de Amorim Barbosa¹⁶

Maria Salett Tauk Santos¹⁷

Resumo

O estudo analisa as apropriações da economia criativa pelos comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, no bairro da Bomba do Hemetério, Recife, Pernambuco. Parte-se da perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais latino-americanos e sua abordagem das culturas populares e das apropriações. Além disso, como ferramenta metodológica, lança-se mão de roteiro de entrevista semi-estruturada. Sobre economia criativa, são condensados referenciais bibliográficos e propostas documentais, entre os quais relatórios da UNESCO, o Plano da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil e documentos do Programa Bombando Cidadania, todos relacionados às tensões teóricas do desenvolvimento local. A pesquisa conclui que a economia criativa contribui com a redução de desigualdades no campo simbólico, mas tem fragilidades materiais para a construção do desenvolvimento local nos contextos populares.

Palavras-chave: Comunicação, economia criativa, cultura populares, desenvolvimento local.

Communication, creative economy and local development: the experience of the Nucleo de Comunicacao Bombando Cidadania

Abstract

This study analyzes the appropriations of the creative economy by the communicators from Nucleo de Comunicacao Bombando Cidadania, in Bomba do Hemeterio, Recife, Pernambuco. This research is based on the theoretical and methodological perspective of the latin-american cultural studies, specially on the approach of the popular cultures and of appropriations. As methodological tool, we use the semi-structured interview. On creative economy, are condensed bibliographic and documental resources, just like the reports from UNESCO, the documents of Creative Economy Secretary of the Culture Ministry of Brazil and the reports from Bombando Cidadania program, linking it all with the theoretical approaches of the local development. The research concludes that the creative economy contributes to the reduction of inequalities in the symbolic field, but there is serious material challenges to the construction of local development in the popular contexts.

Keywords: Communication, creative economy, popular cultures, local development.

¹⁶ Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo Posmex/UFRPE e jornalista.

¹⁷ Professora titular da Área IV – Educação Agrícola e Extensão Rural da UFRPE e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

Comunicación, economía creativa y desarrollo local: la experiencia del Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania

Resumen

El estudio analiza las apropiaciones de la economía creativa por parte de los comunicadores del Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania en el barrio de Bomba de Hemérito, Recife, Pernambuco. Se parte de la perspectiva teórico-metodológica de los estudios culturales latinoamericanos y su abordaje de las culturas populares y las apropiaciones. Además, como herramienta metodológica, se consideró un guión flexible de entrevista semi estructurada. Sobre economía creativa, son utilizados aportes bibliográficos y documentales, como los informes de UNESCO y documentos de la Secretaría de Economía Creativa del Ministerio de Cultura de Brasil y del Programa Bombando Cidadania, relacionando estas contribuciones a las tensiones teóricas de lo desarrollo local. La investigación concluye que la economía creativa contribuye con la reducción de desigualdades en el campo simbólico, más tiene debilidades materiales para la construcción de desarrollo local en contextos populares.

Palabras clave: Comunicación, economía creativa, culturas populares, desarrollo local.

Communication, économie créative et développement local: l'expérience du Noyau de Communication Bombando Cidadania

Resumé

L'étude fait l'analyse des appropriations que les professionnels de la communication du Noyau de Communication "Bombando Cidadania" font de la proposition de l'économie créative à Recife, Pernambouc. A partir de l'abordage théorique des études culturelles, en privilégiant les cultures populaires dans le cadre de la construction du développement local, la recherche utilise des outils méthodologiques comme l'analyse des documents, particulièrement des dossiers de l'Unesco, le Plan du Secrétariat de l'Économie Créative du Ministère de la Culture brésilien et des documents du Programme "Bombando Cidadania". Les résultats de l'étude rendent compte que l'économie créative, au point de vue symbolique, contribue à la réduction des inégalités. Mais il y a encore des fragilités quand il s'agit des actions concernant au développement local.

Mots clés: Communication, économie créative, cultures populaires, développement local.

Introdução

O objetivo central desta pesquisa é analisar as apropriações da economia criativa pelos comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, no bairro da Bomba do Hemetério, Recife, Pernambuco. Especificamente, busca-se analisar como esses jovens e adultos, de contexto popular, envolvidos em um Programa de desenvolvimento local de iniciativa privada,

apropriam-se as propostas da economia criativa a partir do Programa e de que forma se articulam para a construção do desenvolvimento local na comunidade.

O Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania é um grupo comunitário de comunicação da Bomba do Hemetério, bairro conhecido por sua vocação artística. O Núcleo surgiu da atuação do eixo de “Comunicação” do Programa Bombando Cidadania, iniciativa que tem como objetivo a construção do desenvolvimento local da Bomba do Hemetério e adjacências, de iniciativa do Instituto Walmart (IWM), braço social da rede varejista Wal-Mart, amparo técnico do Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) e apoio de empresas, organizações sociais e governos (ZAPATA, 2011).

É pilar fundamental do Programa a economia criativa, que compreende o setor econômico cuja produção requer essencial aplicação da criatividade e cujo valor é demarcado pelo conteúdo simbólico e imaterial (COHEN; DENATALE; MARKUSEN *et al*, 2008; UNESCO, 2008). A proposição de um projeto de desenvolvimento calcado em tal vetor tem como base a forte vocação artística do bairro e a movimentação internacional em torno do tema.

Economia criativa

A economia criativa constitui um campo de pesquisa ainda em consolidação e é alvo de inúmeras publicações ao redor do mundo, inclusive da UNESCO, que já dedicou ao tema três relatórios distintos (UNESCO, 2008; 2010; 2013). O último desses enfoca recomendações para a construção do desenvolvimento local a partir dos setores criativos, que englobam, de acordo com Costa e Souza-Santos (2011), patrimônio cultural; artes; mídia; e ainda “design (interiores, gráficas, moda); novas mídias (arquitetura, cultura e entretenimento, pesquisa e desenvolvimento); e serviços criativos e correlatos” (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 4).

Tais setores representam 7% do PIB mundial (BRASIL, 2011), cerca de 3% do total de empregos e 3,3% do PIB da União Europeia (EUROPEAN COMMISSION, 2014) e, para dados mais próximos, 2,5% do PIB brasileiro, de acordo com a FIRJAN (2012). Para assimilar essa tendência e convertê-la em política pública consequente, foi criada no Brasil, através do Decreto 7.743 de junho de 2012, a Secretaria de Economia Criativa (SEC), dentro do Ministério da Cultura (MinC). E, antes da mesmo do decreto, foi estruturado o Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011-2014 (BRASIL, 2011) como marco nacional para as ações nesse campo.

O Plano faz uma revisão crítica da perspectiva de economia criativa a ser adotada nacionalmente, categorizando os setores criativos e colocando como premissas de todo o trabalho a “inclusão social, sustentabilidade na inovação, diversidade cultural brasileira” (BRASIL, 2011

p. 21). O texto ainda pontua como norte da missão da SEC a “implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional” (BRASIL, 2011, p. 39).

A escolha da Secretaria em destacar a construção do desenvolvimento local em suas ações está balizada nos argumentos da UNESCO para defender a economia criativa como vetor do desenvolvimento. Estes podem ser sintetizados em: a) potencial de erradicação da pobreza e redução de desigualdades; b) promoção do desenvolvimento sustentável; c) inclusão social da juventude; e d) acesso a novas tecnologias da informação e comunicação (UNESCO, 2008).

Com esse pano de fundo, o Bombando Cidadania iniciou suas atividades em 2008, após uma seleção de comunidades que teve como critérios contingências socioeconômicas, empreendedorismo, mobilização cultural e interesses comerciais do grupo Wal-Mart (ZAPATA, 2011). Com horizonte temporal de 5 anos, o programa foi oficialmente encerrado ao fim de 2013, tendo como foco a atuação nos eixos de Trabalho e Renda, Saúde e Meio Ambiente, Educação, Juventude e, como-chefe, Arte e Cultura. E, a partir de 2010, também Comunicação, eixo de onde se estruturou, em 2011, o Núcleo aqui estudado.

O Núcleo é composto por comunicadores que integram outros grupos criativos e projetos do Bombando Cidadania. Seu principal ativo é a Rádio Seu Hemetério, comunitária que funciona como rádio-poste¹⁸ desde 12 de outubro de 2011. Foi a partir da Rádio que o Núcleo construiu a missão de promover e efetivar o Direito Humano à Comunicação, com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento local sustentável da Bomba do Hemetério e adjacências (ZAPATA, 2011).

O papel do Núcleo de Comunicação se consolidou como centralizador de informações sobre o Programa e a atividade criativa no bairro. Tal função é elemento fundamental para sua escolha como o recorte desta pesquisa. Afinal, como grupo responsável por espalhar as propostas trabalhadas, é mister questionar como se apropriam das lógicas da economia criativa através do Programa.

No alcance potencial das ações desse Núcleo estão 8.742 habitantes da Bomba do Hemetério (RECIFE, 2013), além da população dos bairros vizinhos. A comunidade tem como principal potencialidade a diversidade cultural, pela qual é nacionalmente conhecida, abrigando as mais diversas expressões artísticas e o aporte técnico para montagem destas, com *roadies*, iluminadores de cena e técnicos de som (ZAPATA, 2011).

Entretanto, apesar da riqueza simbólica, a população sofre com restrições materiais típicas dos contextos populares, com ausência de serviços de infra-estrutura e baixa renda média. Enquanto polo criativo, a Bomba do Hemetério é apontada como organizada, mas carente de

¹⁸ Modelo que não precisa de outorga do Ministério das Comunicações para funcionar.

políticas focadas no setor e de suporte da iniciativa privada (LIMA, 2012). Além disso, a comunidade pouco empreende sua vocação, mantendo como principal atividade econômica o comércio informal (AGENDA 21 BOMBA DO HEMETÉRIO, 2011).

Como área em consolidação nas ciências e nova aposta conceitual na construção do desenvolvimento local, constitui uma importante jornada de investigação a análise da economia criativa e de experiências empíricas. Por isso este trabalho constitui uma contribuição ao tema ao avaliar, em campo, se essa aposta tem sido viável ou, nas palavras do ex-ministro da Cultura Gilberto Gil, se tem sido mais uma forma de “repor os modelos de organização e exclusão, em nome do conhecimento e seu acesso” (GIL; FERREIRA, 2013, p. 26).

É nesse sentido que interessa-nos a análise da experiência da economia criativa pelo viés da comunicação em um contexto popular, demarcado pelas “contingências” – ou seja, pelo desnível e desigualdade no acesso aos bens materiais e imateriais (TAUK SANTOS; NASCIMENTO, 2006). E questiona-se: de que forma os comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania se apropriam da economia criativa? E como se articulam pela construção do desenvolvimento local no bairro?

Desenvolvimento local

O desenvolvimento local compreende uma perspectiva que vai além dos indicadores convencionais do desenvolvimento que, como pontua Eli da Veiga (2005), pressupõem quatro pilares fundamentais: vida longa e saudável; educação/instrução; acesso aos recursos necessários para uma vida digna; e participação na vida da comunidade. O local, aqui, refere-se ao alvo sócio-territorial de uma ação sistêmica com base na identidade (FRANCO, 1998), não se restringindo a fronteiras geopolíticas.

Assim, o desenvolvimento local engloba o “desenvolvimento econômico, social, cultural, político e institucional, a organização físico-territorial e a gestão ambiental” (FRANCO, 1998, p. 13) e tem como consequência a melhoria da qualidade de vida no local; ou seja, da economia e também da “educação, a saúde e a segurança alimentar e nutricional, a mobilidade, o meio ambiente natural, o ambiente social, a segurança pública, o governo e a política em geral, a cultura, o lazer e o ócio” (FRANCO, 1998, p. 9).

Essa abordagem do desenvolvimento assimila a sustentabilidade não apenas como sinônimo de “ambientalmente racional”, mas como proposição “fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos” (VEIGA, 2005, p. 171). Além disso, tem como princípio basilar o empoderamento do local, ou seja, a “participação popular ativa com poder de

controle e de decisão nos processos sociais (políticas públicas relacionadas à educação, saúde, transporte, questões de gênero, geração de renda)” (PERUZZO, 2006, p. 10).

É nessa abordagem que nos interessa conhecer a relação entre as apropriações da economia criativa pelos comunicadores do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania e a construção do desenvolvimento na Bomba do Hemetério. Campo relevante pela escassez de pesquisas empíricas e pela raridade de um programa privado de desenvolvimento local.

A pesquisa

Este estudo de caso fundamenta seu enfoque teórico-metodológico a partir da perspectiva dos estudos culturais latino-americanos e seus aportes sobre cultura populares e apropriações. Tal abordagem é relevante a este trabalho na medida em que considera as “relações que estruturam e antecedem as ligações que se estabelecem com a vida e não só com os *media*” (SOUSA, 2006, p. 23-24, grifo do autor). Tal aporte nos permite “descobrir los desfases, las distancias y reelaboraciones que ocurren entre la producción y la apropiación en los procesos comunicacionales” (CANCLINI, 1987, p. 8).

É na perspectiva dos estudos culturais que, como defende Raymond Williams, “a realidade do processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora, ou nas margens, dos termos da hegemonia específica” (WILLIAMS, 1979, p. 116). Nessa direção, pontua Canclini, o popular deixa de ser visto como mero reproduzidor da hegemonia e não se concebe “o popular”, mas “os populares” (CANCLINI, 1989).

Esses são os aportes levados à análise, que se utiliza da pesquisa bibliográfica e documental para levantamento de dados sobre o tema e o local pesquisado. São fundamentais a essa etapa o Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011-2014) (BRASIL, 2011); os Relatórios de Economia Criativa da UNESCO (2008; 2010; 2013); o *The creative economy in Pernambuco: A Study of Six Creative Industries in the Recife Metropolitan Area and Policy Recommendations* (TANKHA, 2012); o Mapeamento das indústrias criativas da FIRJAN (2012); a publicação *A experiência de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério: um olhar sobre a concepção pedagógica* (ZAPATA, 2011), com dados e o Marco Lógico do Programa; e relatórios do Instituto Walmart.

Além disso, com a aplicação do roteiro de entrevista semiestruturada, pôde-se analisar questões simbólicas, como crenças, atitudes, valores e motivações, a partir das seguintes categorias de pesquisa, construídas sobre os aportes da economia criativa e do desenvolvimento local: erradicação da pobreza e geração de renda; redução das desigualdades; promoção do

desenvolvimento sustentável; inclusão social da juventude; e acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs); participação popular; organização social; fortalecimento da identidade local; articulação local-global; escolaridade; e qualidade de vida.

Para as entrevistas, foram selecionados quatro comunicadores a partir dos seguintes critérios: envolvimento com tarefas distintas dentro do Núcleo; envolvimento com outras atividades do Programa; atuação no Núcleo há pelo menos 3 anos, ou seja, desde a inauguração da Rádio Seu Hemetério; e residência no bairro e arredores. A idade mínima definida para os entrevistados foi 18 anos, visto que a análise abarca categorias que envolvem trabalho e renda. Nesse grupo estão duas pessoas com 19 anos, uma com 36 anos e, por fim, uma com 40 anos. O processo de análise das entrevistas é articulado com as categorias construídas e as proposições descritas no Marco Lógico do Programa (ZAPATA, 2011).

As propostas do Programa Bombando Cidadania

O Bombando Cidadania foi iniciado em julho de 2008 com investimento previsto de R\$ 5 milhões (ZAPATA, 2011). No decorrer do processo, o orçamento ultrapassou a previsão pelas parcerias estabelecidas com: Sebrae, Instituto Aliança, Aliança Empreendedora, Auçuba, Fundação Gilberto Freyre, Instituto Qualidade no Ensino, Centro Pernambucano de Design, Habitat Brasil, IFPE, Prefeitura da Cidade do Recife, Governo do Estado de Pernambuco e Ministério do Turismo.

De acordo com dados do IADH, a proposta do Instituto Walmart com o Programa foi:

promover o desenvolvimento local integrado e sustentável do território, por meio de ações que contribuam para o aumento da renda, melhoria da qualidade dos serviços básicos, fortalecimento das manifestações culturais locais, mobilização, sustentabilidade ambiental, organização comunitária e comunicação. (ZAPATA, 2011, p. 31)

Para gerir o Programa foi construído o Marco Lógico, documento que resume objetivos e metas. Nele são descritas 27 macro-atividades, das quais 14 se relacionam com a economia criativa, denotando o enfoque central do tema no Bombando Cidadania. A partir disso foi possível a formação técnica da Universidart, ONG local, para gerir a herança deixada pelo Programa e manter o ciclo de projetos criativos na comunidade; a concepção da identidade visual para o polo criativo da Bomba do Hemetério; formatação de produtos para os grupos culturais locais; criação do Festival Gastronômico Delícias da Comunidades; consolidação do bairro como polo oficial de Carnaval e São João da cidade do Recife; regularização do armazenamento e coleta de lixo; e roteirização turística de base comunitária.

Entretanto, há ações que o Programa não conseguiu realizar, como a efetiva inclusão da juventude; criação de blog para o Polo Criativo da Bomba; e a construção do Centro Cultural Seu Hemetério, local que abrigaria o Programa, que não foi viabilizada, apesar do orçamento aprovado, pela indisponibilidade e busca tardia de espaço para sua construção.

A Bomba do Hemetério e o Núcleo de Comunicação

A Bomba do Hemetério é um típico cenário de contexto popular situado à Zona Norte do Recife e tem forte vocação artística e cultural, chegando a representar 30% do carnaval da cidade (ZAPATA, 2011). A comunidade reúne mais de 60 grupos distintos (INSTITUTO WALMART, 2012) e foi mapeada como um dos três polos criativos do Recife (LIMA, 2012). No bairro, a juventude é maioria: metade dos habitantes têm menos de 30 (INSTITUTO WALMART, 2012).

A Bomba recebe esse nome por uma história de solidariedade. Trata-se de uma referência ao “Seu Hemetério”, antigo morador do bairro que compartilhava a água de seu poço artesanal, tornado-se comum a ida à “Bomba do Seu Hemetério” para coletar água.

O Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, grupo de composição diversa, com comunicadores de idades entre 12 e 62 anos. Dos 23 comunicadores formados pelo grupo, apenas 9 mantêm contato regular atualmente. Para a Rádio Seu Hemetério, principal ativo do Núcleo, foram montados 12 programas, dos quais 9 foram efetivamente ao ar. A programação da rádio se concentra no sábado, e apenas dois programas são exibidos em dias úteis. Além disso, a grade de programação nunca foi ocupada por completo.

Todos os entrevistados têm formação de nível técnico ou superior. Dois deles com formação em produção de Rádio e TV e um com formação em produção e sonorização de eventos. Em todos os casos a atuação no Núcleo foi responsável pela escolha profissional.

Um desejo comum ao grupo é a transmissão da programação na internet, funcionando como rádio web. O anseio se transformou em projeto e foi levado ao Instituto Walmart, mas a irregularidade jurídica do espaço onde estão as atividades do Programa e a indisponibilidade técnica de instalação da rede de internet no local impossibilitaram a realização.

As apropriações da economia criativa no Núcleo de Comunicação

A análise é norteada pelas categorias construídas sobre os conceitos de economia criativa e desenvolvimento local, como visto anteriormente, ressaltando-se que em muitos casos é possível encontrar elementos comum a mais de uma categoria.

Fortalecimento da identidade local

A relação simbólica dos comunicadores com a comunidade é o ponto de transformação mais marcante. Por se tratar de um bairro de contexto popular, é marcante na fala dos entrevistados a vergonha que existia do local de origem. A superação da baixa autoestima e da baixa estima pelo bairro a partir do Programa Bombando Cidadania foram elementos comuns a todos os entrevistados. Isso pode ser ilustrado na fala do Entrevistado 2:

Hoje as pessoas têm orgulho de morar na Bomba, porque antes mentiam, dizendo que moravam no Arruda, em Água Fria... E até assim, se você chega em qualquer lugar, na Zona Norte ou na Zona Sul, você fala da Bomba as pessoas conhecem, e assim, conhecem pelo lado positivo, não conhecem pelo lado negativo. O Bombando ajudou muito nesse sentido¹⁹.

Tal achado vai ao encontro do que Karina Zapata, consultora responsável pelas ações de economia criativa do Bombando Cidadania, descreve como “lastro” do Programa ao enfatizar que se “trabalhou muito o intangível. [...] Isso é o lastro: autoestima, confiança, relações, compromisso”²⁰. E aponta para as ações no marco lógico que abarcam esse lastro, como “incentivo a atividades de integração inter-geracional e ressignificação histórico-cultural” (ZAPATA, 2011).

Parte desse resgate da autoestima se deve ao descobrimento das potencialidades do bairro que o Programa trouxe ao trabalhar, prioritariamente, os grupos e agremiações culturais a partir das propostas da economia criativa. A organização desses grupos, e o desenvolvimento de projetos com eles e para eles, renovou o cotidiano artístico no bairro.

O Entrevistado 3 destaca que “os próprios moradores passaram a ver a cultura que eles tinham, que eles não conheciam muito antes”²¹. O mesmo se repete na fala do Entrevistado 2 ao dizer que “o Bombando contribuiu [...] até pra autoafirmação dos grupos, pra eles entenderem que eles são capazes” e que “foi importante até pra eu criar uma identidade e um respeito com a comunidade que eu moro”.

Esse fortalecimento é positivo uma vez que sem a autoestima fortalecida é impossível elevar a capacidade organizativa de um local, trazer melhorias significativas à qualidade de vida ou gerar empoderamento (PERUZZO, 2006). Afinal, sem que a comunidade conheça e reconheça o próprio potencial, valorizando-o, não há elementos para superação das desigualdades.

Os dados apontam o fortalecimento da identidade local, categoria cara à economia criativa através dos autores que defendem o “estabelecimento de políticas sistêmicas com instrumentos

¹⁹ Entrevista concedida pelo Entrevistado 2 ao pesquisador em outubro de 2014.

²⁰ Entrevista concedida por Karina Zapata ao pesquisador em outubro de 2014.

²¹ Entrevista concedida pelo Entrevistado 3 ao pesquisador em outubro de 2014.

institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural” (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 6). E também ao desenvolvimento local, que pressupõe despertar as vocações locais e desenvolver suas potencialidades específicas (FRANCO, 1998).

Acesso às TICs

Entre as características marcantes do grupo está o consumo intenso das mídias sociais. Um dos entrevistados chega a dizer que “a pessoa acorda e pode fazer qualquer coisa no dia, menos deixar de ver seu e-mail, Facebook...”²². Todos têm computador e celular, e fazem uso deles para navegar na internet. Como destaca o Entrevistado 2: “o computador é minha ferramenta do dia-a-dia [...] quando eu estou fora de casa eu uso muito e-mail, rede social, pelo celular”.

Quanto ao consumo de outras mídias, o rádio aparece como veículo preferido, especialmente para acesso a informações; a TV é utilizada pelos jovens ouvidos, especialmente para entretenimento; apenas dois têm o hábito de leitura de jornais impressos, fazendo-o pontualmente; nenhum consome revistas; e a leitura de livros tem baixo índice entre eles, girando em torno de “dois por ano”, como afirma o Entrevistado 1²³.

O Facebook aparece como mídia social utilizada por todos os sujeitos ouvidos, e somam-se à lista de uso de alguns deles o WhatsApp e Instagram. O uso pessoal dessas plataformas é destaque. No entanto, o uso profissional surge como influência da relação com Núcleo. O Entrevistado 2 destaca que “a gente tem uma página e um grupo no Facebook, e WhatsApp, [...] e e-mail”. Coerente com a sugestão da UNESCO (2008) de que a economia criativa tem como traço a promoção do acesso às TICs.

Organização social

O acesso às TICs configurou uma importante ferramenta de organização social para o Núcleo, pois possibilitou o diálogo e o estreitamento dos vínculos entre os integrantes por meio do Facebook e WhatsApp. Condição fundamental, como assinala Franco (1998), à construção do desenvolvimento local, e expressada na fala do Entrevistado 2: “a gente criou esse grupo no WhatsApp justamente pra reunir todo mundo, nesse trabalho de formiguinha, a gente se comunica justamente pra não deixar esse sonho morrer”.

Entretanto, o uso dessas mídias não foi capaz de fomentar a relação do grupo com os contextos externos à comunidade. Nota-se no grupo uma tendência de restringir o uso dos espaços

²² Entrevista concedida pelo Entrevistado 4 ao pesquisador em outubro de 2014.

²³ Entrevista concedida pelo Entrevistado 1 ao pesquisador em outubro de 2014

virtuais às relações interpessoais, quase não havendo uso institucional para articulação com o global, como pode ser observado na comparação entre o grande volume de publicações nos grupos, restritos aos integrantes, e o baixo na Fan Page²⁴ e no Twitter²⁵, espaços mais voltados aos públicos externos.

Articulação local-global

A articulação com o global é condição importante para a construção do desenvolvimento local (FRANCO, 1998). Nesse sentido, o Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, apesar do uso incipiente das mídias sociais para articulação com o global, galgou novos espaços através das parcerias com instituições públicas e privadas, que apoiaram novas frentes de trabalho e projetos. A roteiro turístico comunitário, que já recebeu visitantes da Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos, é um exemplo.

Além disso, foi gerado um esforço, por meio das assessorias de comunicação das instituições envolvidas no Programa, de tornar visível a comunidade, gerando uma repercussão midiática espontânea em jornais e revistas locais e nacionais.

Participação popular

A participação popular, ou participação do poder local, é “condição necessária, embora não suficiente, para o êxito de projetos de desenvolvimento local” (FRANCO, 1998, p. 12). Nesse sentido, foi através da participação e articulação dos comunicadores que se tornaram reais muitos dos projetos hoje geridos pela comunidade. Um desses é a Bombarte – Feira de Arte, Cultura e Gastronomia da Bomba do Hemetério, que já foi coordenada por um dos entrevistados. Além disso, algumas entidades apoiadoras do Programa passaram a absorver o trabalho da comunidade em seus eventos e processos de consultoria e assistência técnica. É o caso dos trabalhos desenvolvidos por alguns desses comunicadores em projeto do IADH, nos programas Chapéu de Palha e Mãe Coruja, promovidos pelo Governo do Estado de Pernambuco.

Essas evidências apontam para o empoderamento da comunidade, que teve reconhecida a capacidade de articulação institucional e de reivindicação com a presença do Bombando Cidadania. A evidência disso está materializada na conquista do título, pela comunidade, de polo oficial de Carnaval e de São João, além da aprovação de projetos como o “Bomba Mais Verde”, que irá criar canteiros arborizados e organizar a paisagem local.

²⁴ <https://www.facebook.com/nucleobombando>

²⁵ <https://twitter.com/nucleobombando>

Inclusão social da juventude

O potencial de inclusão da juventude é apontado pela UNESCO (2008) como pilar estratégico e fortaleza das ações de economia criativa. No entanto, no caso do Bombando Cidadania, houve pouca inclusão da juventude, categoria compreendida como a faixa etária entre 15 e 29 anos (CASTRO; AQUINO; ANDRADE, 2009), apesar de constituir a maioria da população local. E isso é ponto de crítica feita pelo Entrevistado 3: “Eu acho que faltou ideias para atrair mais a população jovem da Bomba do Hemetério”.

A tímida participação da juventude pode estar associada à estrutura organizativa do Programa, que prioriza a participação dos adultos nos espaços de decisão. Apesar de os jovens estarem pouco envolvidos com o Bombando Cidadania, é perceptível na juventude do Programa a autoconfiança, elemento que estimula nestes o aumento do nível de escolaridade.

Escolaridade

Ao falar do Núcleo de Comunicação, o Entrevistado 3 destaca: “foi onde eu me cheguei mais ainda na minha profissão, no que eu tinha que fazer, no que eu gosto, que é o Jornalismo”. E o Entrevistado 4, técnico em Rádio e TV que deseja cursar Publicidade e Propaganda, a descoberta da vocação ao afirmar que “nunca tinha pensado em trabalhar com comunicação” e ao citar que tanto ele quanto o Entrevistado 3 optaram por “buscar capacitação profissional e viver disso muito pelo Núcleo de Comunicação”.

O mesmo estímulo ao desenvolvimento pessoal e profissional por meio dos estudos aparece na fala dos demais entrevistados, como no caso do Entrevistado 2 que tem como plano para o futuro “investir na minha parte intelectual, concluindo uma pós-graduação, um mestrado, fora do Brasil”. O ambiente de formação continuada do Núcleo de Comunicação, que ofereceu cursos em diversas áreas, serviu como elemento de estímulo à continuidade dos estudos.

O estímulo à escolarização é premissa do desenvolvimento local (FRANCO, 1998) e vantagem potencial da economia criativa, de acordo com a UNESCO (2008). No entanto, esses fatores não conseguem, por si sós, diminuir as assimetrias no acesso a bens materiais e simbólicos na comunidade.

Erradicação da pobreza e geração de renda

No caso específico da Bomba do Hemetério, a atividade criativa principal é o que a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) enquadra como “expressões culturais” (FIRJAN, 2012b), que incluem artesanato, dança, música e demais expressões

folclóricas. Tratam-se, segundo a FIRJAN (2012), das atividades que comumente têm menor remuneração.

Todos os entrevistados geraram, de alguma forma, renda a partir do incentivo do Programa. Entretanto, há três grandes entraves à geração de renda que torne possível o efetivo sustento dos comunicadores a partir do trabalho criativo. O primeiro diz respeito ao papel do Núcleo de centralizador de informações, que levou o grupo à crença de que a economia criativa é importante, mas não é para eles. Isso pode ser visto nas respostas dos entrevistados sobre se consideram que o Núcleo exerce um trabalho criativo. O Entrevistado 1, por exemplo, responde “o Núcleo mais na parte de divulgação, né. Divulgação dos produtos, tanto artesanato quanto os produtos culturais”. De modo semelhante, o Entrevistado 2 diz que “quando somos procurados, no sentido de divulgar trabalhos na economia criativa, sim”.

O segundo é a percepção, de todos os entrevistados, do trabalho do Núcleo como atividade voluntária, crença que limita a possibilidade de geração de renda a partir da vocação do grupo. Mesmo que os comunicadores lidem profissionalmente com essas atividades em outros espaços, é comum falas como as do Entrevistado 3: “como eu disse, o Núcleo é um trabalho voluntário, mesmo. Eu nunca fiz pra ganhar lucro”.

O terceiro desafio é a informalidade diante da burocracia. Os integrantes querem tentar editais, via por meio da qual é distribuída a maior parte da verba para o setor em Pernambuco (TANKHA, 2012). Mas, como destaca o Entrevistado 2, “a gente esbarra na burocracia. Porque como a gente é uma rádio de caixinha, a gente não tem CNPJ”.

Redução das desigualdades

A articulação local-global viabilizada pelo Programa trouxe novos espaços de participação popular e representação, contribuindo significativamente para a redução das desigualdades no campo simbólico. Essa superação constitui um avanço em uma categoria basilar do desenvolvimento local (FRANCO, 1998; JARA, 2001).

São indicadores disso a elevação da autoestima e a capacidade de organização social e de participação popular, interferindo em espaços deliberativos e de poder, além da constituição de parcerias, como as já citadas. Entretanto, é frágil o avanço no pilar econômico. A instabilidade inerente ao mercado criativo impõe restrições às culturas populares que, como visto, tendem a fazer do trabalho criativo apenas uma “renda extra”, como pontua o Entrevistado 1.

Desenvolvimento sustentável / sustentabilidade

O suposto caráter sustentável das atividades criativas é destacado pela UNESCO (2008) como ponto forte do setor. Além disso, a sustentabilidade é um dos pilares do desenvolvimento local (JARA, 2001; FRANCO, 1998). No entanto, a pesquisa evidenciou barreiras ao desenvolvimento do setor junto às culturas populares. Para que haja sustentabilidade, precisam estar fortalecidos os objetivos sociais, ambientais e econômicos (VEIGA, 2005). No entanto, com um mercado volátil e financiamento quase sempre vindo de editais públicos, a economia criativa traz, junto com o potencial de geração de renda, uma imposição da postura de empreendedor ou empresário para sobrevivência do trabalho criativo como principal atividade remunerada. Postura para qual os contextos populares não costumam estar preparados para assumir.

Além disso, constituem desafios à sustentabilidade do legado do programa a não construção do Centro Cultural Seu Hemetério para abrigar as atividades criativas; a forte dependência do investimento público; e a ausência de entrada de novos integrantes no grupo.

Qualidade de vida

Todos os entrevistados admitem melhoria na qualidade de vida, objetivo fundamental do desenvolvimento, a partir do Programa. Isso é perceptível na fala do Entrevistado 3, ao dizer: “eu acabei me reconhecendo, me situando, sabendo quem eu sou na minha vida profissional e o que eu quero pra mim. O Núcleo me mostrou isso”. O Entrevistado 2 chega a destacar que a experiência “transformou a minha vida”.

Além disso, não obstante os desafios existentes, os ganhos em infraestrutura e eventos também são importantes indicadores da possibilidade de vida longa e saudável no local. A criação do Festival Gastronômico Delícias da Comunidades; consolidação do bairro como polo oficial de Carnaval e São João da cidade do Recife; instalação de compactadora de lixo no bairro e regularização da coleta; e a roteirização turística de base comunitária são grandes ferramentas de transformação da realidade local.

Conclusão

Os resultados da pesquisa apontam caminhos de aprendizagem sobre os usos da economia criativa e sua viabilidade como vetor de construção do desenvolvimento local. Como vivência de economia criativa em um contexto popular, a experiência do Programa Bombando Cidadania mostra-nos a efetividade das atividades criativas no fortalecimento da autoestima e da identidade local. E traz, como consequência disso, o estímulo à escolaridade, organização social, participação popular e redução das desigualdades no campo simbólico. Entretanto, expõe os desafios de uma área que tende a reproduzir as desigualdades no acesso a bens materiais, tanto na remuneração

quanto no acesso a conhecimentos e práticas necessárias à garantia da perenidade do trabalho criativo em um mercado de alta volatilidade.

Acerca das contribuições desta experiência à reflexão sobre a teoria, é necessário destacar a pequena atenção do Programa à participação de jovens em uma comunidade onde esta faixa etária é maioria, dado que os textos acerca do tema ressaltam os setores criativos como atrativos e incluídos dessa faixa etária. A necessidade de profissionalização do uso das TICs para articulação local-global, de modo a atender a um mundo cada vez mais conectado é um gargalo também observado na realidade do Núcleo de Comunicação, extensível aos contextos populares.

A renda é ponto sensível para o ciclo de sustentabilidade do trabalho criativo nas culturas populares, haja vista as restrições típicas desses cenários. A natureza dos setores criativos demanda uma postura empreendedora não comum a essas culturas, o que aponta a necessidade de uma formação específica e sistemática para superar esse obstáculo.

A partir de tais resultados, espera-se com esta pesquisa estimular a análise das experiências empíricas dos usos da economia nos contextos populares, área ainda pouco explorada, sobretudo no Brasil, de modo a estabelecer um referencial que nos permita refletir sobre a viabilidade de construção do desenvolvimento local pela via criativa.

Referências

AGENDA 21 BOMBA DO HEMETÉRIO. **Agenda 21 Local da Bomba do Hemetério: a comunidade assume compromissos e mostra seus desejos.** Recife: IWM / IADH, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011-2014.** Brasília, 2011.

CANCLINI, Néstor García. Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular?. **Diálogos de la Comunicación**, N.º. 17, 1987

CANCLINI, Nestor García. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

CASTRO, Jorge Abrahão de Castro; AQUINO, Luseni Maria C. de; ANDRADE, Carla Coelho. **Juventude e Políticas sociais no Brasil.** Brasília: IPEA, 2009.

COHEN, Randy; DENATALE, Douglas; MARKUSEN, Ann; WASSALL, Gregory H. **Defining the creative economy: industry and occupational approaches.** Forthcoming in *Economic Development Quarterly*, 2008.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas perspectivas baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, Paraná, v. 25, ano 7, abr/jun 2011.

EUROPEAN COMMISSION. **Creative industries**: promoting innovation. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/dgs/connect/en/content/creative-industries-promoting-innovation>>. Acesso em: 14 jan 2014.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**: análise completa. 2012. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf>. Acesso em: 2 nov 2013.

FRANCO, Augusto de. Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável: dez consensos. **Revista Proposta**, n. 78, set/out, 1998.

GIL, Gilberto; FERREIRA, Juca. **Cultura pela palavra**: coletânea de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura 2003-2010. São Paulo: Versal, 2013.

INSTITUTO WALMART. **Avaliação intermediária do Programa Bombando Cidadania**: resultados e aprendizagens de uma experiência inovadora de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério. Recife: IWM, 2012.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília: IICA, 2001.

LIMA, Selma Maria Santiago. **Polos criativos**: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

PERUZZO, Cícilia. **Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, Brasília, Distrito Federal, Brasil. Setembro, 2006.

RECIFE. **Censo do Recife 2010**: Bomba do Hemetério. Disponível em <<http://www2.recife.pe.gov.br/a-cidade/perfil-dos-bairros/rpa-2/bomba-do-hemeterio/>>. Acesso em: 01 nov 2013.

SOUSA, Mauro Wilton de. A recepção reinterpretada. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org). **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

TANKHA, Sunil. **The creative economy in Pernambuco**: A Study of Six Creative Industries in the Recife Metropolitan Area and Policy Recommendations. Recife: 2012. Disponível em: <http://www.deltazero.org.br/wp-content/uploads/2012/06/The-Creative-Economy-in-Pernambuco_Sunil_Tankha.pdf>. Acesso em: 18 abr 2013.

TAUK SANTOS, Maria Salett; NASCIMENTO, Marta Rocha do. **Desvendando o mapa noturno**: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. P. 116 a 117. In:

UNESCO. **Creative economy**: report 2008. Nova York: United Nations, 2008.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nations, 2010.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nations, 2013.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

ZAPATA, Tania (org). **A experiência de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério: um olhar sobre a concepção pedagógica**. Recife: IADH. 2011.

Apêndice

Roteiro de Entrevista Aplicado aos comunicadores

BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO

1. Nome
2. Sexo
3. Idade
4. Endereço

Bomba do Hemetério / Alto do Pascoal

5. Telefone
6. E-mail
7. Escolaridade

BLOCO 2 – OCUPAÇÃO E CONSUMO CULTURAL

8. Profissão
9. Principal atividade remunerada / onde exerce?
10. Outras atividades remuneradas / onde exerce?
11. Trabalho voluntário / onde exerce?
12. O que faz quando não está trabalhando?
13. O que faz para se divertir?
14. Participação em clubes / atividades religiosas / associações
15. Utiliza computador? / quantos? / para que utiliza?
16. Tem celular? / quantos? / para que utiliza?
17. Tem tablet? / quantos? / para que utiliza?
18. Utiliza mídias sociais? Se sim, quais? Para quê?
19. Utiliza mídias sociais para o trabalho criativo?
20. Ouve rádio? / quais suportes? / quais programas?
21. Vê TV? / quais suportes? / quais programas?
22. Lê jornais e revistas? / quais? / em quais suportes?
23. Lê livros? / quais? / em quais suportes?

BLOCO 3 – APROPRIAÇÕES DO PROGRAMA BOMBANDO CIDADANIA

24. Conhece o Programa Bombando Cidadania?
25. O que faz o Programa?
26. Há quanto tempo está no Núcleo de Comunicação?
27. Que atividades exerce no Núcleo de Comunicação?
28. Essas atividades dentro do Núcleo geram renda?
29. Você considera que o Núcleo de Comunicação exerce um trabalho criativo?
30. Há quanto tempo existe o Núcleo de Comunicação? Conte um pouco da história
31. Quantas pessoas frequentam o grupo? / De onde são?
32. Com que frequência se reúnem?
33. O grupo é aberto a novos participantes?
34. Participa de outras atividades do Bombando Cidadania? Se sim, quais?
35. Essas outras atividades geram renda?
36. Exerce outras atividades criativas? / onde exerce?

BLOCO 4 – ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO LOCAL

37. O que você entende por economia criativa?
38. O que sabe sobre economia criativa?
39. Participou de alguma formação / oficina / curso para o trabalho criativo?
40. Qual a sua experiência com o trabalho criativo?
41. Você consegue viver com o que ganha a partir do trabalho criativo? Se sim, de que forma? Se não, por quê?
42. O Programa Bombando Cidadania promove a economia criativa? / De que formas?
43. O Núcleo de Comunicação promove a economia criativa? Se sim, de que formas? Se não, por quê?
44. Quais as fontes de financiamento do Núcleo?
45. Há remuneração para os integrantes? Como?
46. Como é gerido o Núcleo e os recursos?
47. O Núcleo tem parceria com outros grupos ou instituições?
48. O Núcleo acessa editais? Se sim, qual(is)?
49. Quais os maiores desafios que o grupo enfrenta?
50. O que o grupo gostaria de fazer e ainda não conseguiu?
51. O grupo recebe apoio da comunidade? Se sim, de que tipo? Se não, por que?
52. Como você vê grupo daqui a 5 anos?
53. Como você se vê daqui a 5 anos?

- 54.** Algo mudou na vida pessoal/profissional depois do grupo? Se sim, o que?
- 55.** Na sua avaliação, o Bombando Cidadania trouxe algum benefício para você? / Quais?
- 56.** Na sua avaliação, o Bombando Cidadania mudou algo para os grupos culturais? / O quê?
- 57.** Na sua avaliação, o Bombando Cidadania mudou algo na comunidade? / O quê?
- 58.** Se você fosse mudar algo no Programa Bombando Cidadania, o que seria?

Anexo

Matriz de Marco Lógico do Programa Bombando Cidadania

| RESUMO DE OBJETIVOS | PRESSUPOSTOS EXTERNOS |
|--|---|
| FIM | <ul style="list-style-type: none">➤ 1. Predisposição favorável dos atores locais e da comunidade em contribuir com o Programa "Bombando Cidadania".➤ 2. Predisposição favorável dos agentes externos ao estabelecimento de parcerias e apoio ao Programa.➤ 3. Cumprimento por parte dos órgãos públicos das ações a serem conveniadas com o Programa, a partir do Protocolo de Intenções firmado entre o Instituto Walmart, o Governo de Pernambuco e a Prefeitura do Recife.➤ 4. Manutenção do compromisso do Instituto Walmart em apoiar o Programa "Bombando Cidadania".➤ 5. Disponibilidade de recursos financeiros adequados e tempestivos para o desenvolvimento das ações do Programa. |
| Contribuir para o desenvolvimento local da Bomba do Hemetério, em especial nas dimensões social, econômica e cultural, melhorando a qualidade de vida da comunidade. | |
| PROPÓSITOS | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Fortalecer a capacidade organizativa e o empoderamento da comunidade na definição de seu projeto de bairro e na implementação e controle social das políticas públicas.2. Constituir a Bomba do Hemetério como um pólo cultural permanente e autônomo.3. Implementar programas e projetos que contribuam para a educação de qualidade na comunidade, de modo a formar cidadãos críticos e sujeitos de direito.4. Promover formação profissional e empreendedora, contribuindo para o aumento da geração de renda na comunidade.5. Colaborar e incentivar programas e iniciativas de melhoria dos serviços de saúde e conservação do meio ambiente no bairro.6. Fortalecer a atuação do jovem para que tenha uma participação política (crítica e cidadã) qualificada, na Bomba do Hemetério e em outros espaços.7. Criar referências de desenvolvimento local em áreas urbanas. | |

| COMPONENTES e ATIVIDADES | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| Arte e Cultura | Educação | Trabalho e Renda | Meio Ambiente e Saúde | Juventudes | Gestão |
| <p>1.1. Qualificação de bens / serviços, assim como de espaços artísticos descentralizados: apresentações, ensaios, exposições, oficinas, agremiações, ateliês, etc.</p> <p>1.2. Estabelecimento de um calendário fixo de eventos, como atrativo permanente para o turismo.</p> <p>1.3. Implantação e funcionamento do Centro Cultural Seu Hemetério, para fomento às atividades de formação, criação, produção, intercâmbio e difusão cultural, além de suporte digital e programação curatorial para usufruto</p> | <p>2.1. Estímulo à criação de espaços de leitura, formação de acervos de livros ou bibliotecas comunitárias e fomento de rodas de leitura.</p> <p>2.2. Articulação junto ao Governo do Estado para unir esforços com vistas à reativação da Biblioteca da Escola Mardônio Coelho.</p> <p>2.3. Realização de oficinas, cursos e seminários para incentivar o acesso ao trabalho e à vida acadêmica.</p> | <p>3.1. Realização de seminários, cursos e oficinas para capacitação em empreendedorismo.</p> <p>3.2. Apoio à constituição de grupos produtivos.</p> <p>3.3. Incentivo à constituição de um grupo de catadores, para coleta seletiva de lixo e investimento em reciclagem.</p> | <p>4.1. Implantação e execução da Agenda 21 Local em todas as suas fases e atividades.</p> <p>4.2. Formação e acompanhamento de agentes ambientais multiplicadores da comunidade.</p> <p>4.3. Realização de campanhas permanentes nas áreas de saúde e conservação do meio ambiente.</p> <p>4.4. Articulação com a Prefeitura do Recife para a melhoria do atendimento na Unidade de Saúde Luiz Wilson (estrutura física, equipamentos, profissionais qualificados).</p> <p>4.5. Articulação com órgãos públicos para a realização de acompanhamento a grupos específicos (gravidez na adolescência, hanseníase, hipertensos,</p> | <p>5.1. Realização de oficinas e eventos com o objetivo de apoiar a qualificação dos jovens para a participação em diversos espaços políticos, dentro e fora da comunidade.</p> <p>5.2. Implementação de programa para a formação de agentes jovens de desenvolvimento local.</p> <p>5.3. Estimulo à formação de coletivos de jovens.</p> <p>5.4. Incentivo a atividades de integração intergeracional e re-significação histórico-cultural.</p> <p>5.5. Articulação com parceiros para a implementação de gincanas e campanhas de incentivo a atividades</p> | <p>6.1. Constituição e funcionamento da Plataforma de Parceiros do Programa Bombando Cidadania.</p> <p>6.2. Criação e funcionamento do Núcleo de Responsáveis pelos componentes do Programa.</p> <p>6.3. Consolidação do Comitê de Apoio do Programa (3).</p> <p>6.4. Realização de Curso de Formação de Facilitadores / Multiplicadores.</p> <p>6.5. Qualificação e fortalecimento da Universidart (4), para gestão das ações socioculturais desenvolvidas no bairro.</p> <p>6.6. Criação e funcionamento de um blog</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|-----------------------|----------------------------|--|
| <p>artístico pela comunidade e visitantes em geral (1).</p> <p>1.4. Implantação e consolidação do Cine Bomba – Cultura e Comunidad e, para promover a difusão do audiovisual no bairro (2).</p> | | | <p>entre outros).</p> | <p>físicas dos jovens.</p> | <p>para divulgação do Pólo Cultural do bairro.</p> <p>6.7. Produção de livro sobre a história da Bomba do Hemetério.</p> |
|--|--|--|-----------------------|----------------------------|--|