

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

MARCUS VINÍCIUS PANSERA FIGUEIREDO

**POLÍTICA CULTURAL EM VITÓRIA A PARTIR DA IMPLEMENTAÇÃO DO
PLANO MUNICIPAL DE CULTURA 2014 – 2024: Uma análise sob a ótica da
Economia da Cultura**

VITÓRIA

2019

MARCUS VINÍCIUS PANSERA FIGUEIREDO

**POLÍTICA CULTURAL EM VITÓRIA A PARTIR DA IMPLEMENTAÇÃO DO
PLANO MUNICIPAL DE CULTURA 2014 – 2024: Uma análise sob a ótica da
Economia da Cultura**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Economia do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia, sob a orientação do Prof. Dr. Robson Antonio Grassi.

VITÓRIA

2019

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

P196p Pansera Figueiredo, Marcus Vinicius, 1986-
Política cultural em Vitória a partir da implementação do Plano Municipal de Cultura 2014 - 2024 : Uma análise sob a ótica da Economia da Cultura / Marcus Vinicius Pansera Figueiredo. - 2019.
116 f. : il.

Orientador: Robson Antonio Grassi.
Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Economia. 2. Indústria Cultural. 3. Política Cultural. 4. Política Pública. I. Grassi, Robson Antonio. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 330

MARCUS VINÍCIUS PANSERA FIGUEIREDO

**POLÍTICA CULTURAL EM VITÓRIA A PARTIR DA IMPLEMENTAÇÃO DO
PLANO MUNICIPAL DE CULTURA 2014 – 2024: Uma análise sob a ótica da
Economia da Cultura**

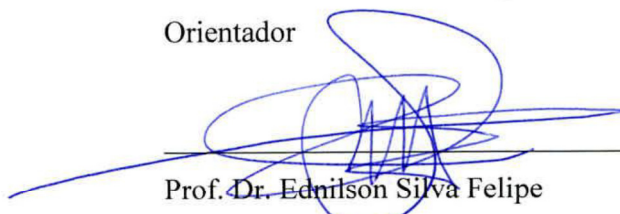
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Vitória, 24 de junho de 2019

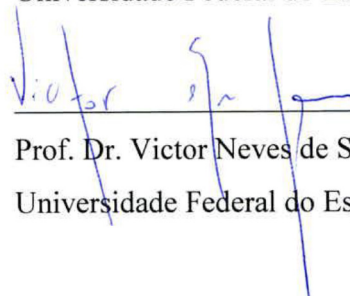
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Robson Antonio Grassi
Universidade Federal do Espírito
Orientador



Prof. Dr. Ednilson Silva Felipe
Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Victor Neves de Souza
Universidade Federal do Espírito Santo

AGRADECIMENTOS

Sou imensamente grato a todos que de uma forma ou de outra me apoiaram na conclusão desta pesquisa e na trajetória realizada até este ponto. Sou grato ao meu orientador, professor Robson Antônio Grassi, pela paciência na orientação e pela flexibilidade ao aceitar o direcionamento da pesquisa, assunto que é tão caro para mim. À minha família, que mesmo distante, ofereceram todo o apoio afetivo e material para a minha carreira. À minha segunda família que encontrei em Vitória, meus amigos Arthur Colombo, Diego Favorato e Matheus Braga, quem sempre estavam ao meu lado, nos bons e maus momentos destes últimos dois anos.

RESUMO

Esta pesquisa escrutiniza a política pública para cultura de Vitória (ES) no período da implementação do Plano Municipal de Cultura 2014 – 2024 a partir da ótica da Economia da Cultura a fim de determinar se essa está elaborada e sendo executada de forma que trate dos desafios estruturais do setor cultural. A pesquisa destrinchou a economia da cultura em seis eixos de análise: definições de conceitos, a oferta de bens e serviços culturais, a demanda, a condição da mão de obra cultural, questões acerca do capital cultural e o financiamento da cultura. Primeiramente, o trabalho delineou as idiosincrasias de cada eixo de análise a partir da literatura da Economia da Cultura, e então discutido um modelo de política cultural a partir da *Agenda 21 da Cultura* e, assim, analisado o caso de Vitória (ES). A pesquisa apontou que, apesar de uma construção robusta dos documentos que norteiam as ações da política cultural, existe um hiato entre o planejado e o executado, de forma que a política posta em prática, em sua totalidade, não apresenta os elementos necessários para a superação dos desafios estruturais, i.e., a política pública para cultura de Vitória não executa ações que tratem dos gargalos apontados pela Economia da Cultura. Assim, sugere-se que ações sejam focadas na estrutura do mercado, e.g., profissionalização dos trabalhadores da cultura, amparo legal para o exercício das profissões culturais e fomento do reconhecimento dos diferentes valores existentes nos bens e serviços culturais produzidos na cidade.

Palavras-chave: Economia da Cultura. Agenda 21 da Cultura. Plano Municipal de Cultura de Vitória.

ABSTRACT

This research scrutinizes the public policy for culture of Vitória (ES) during the implementation of the City Plan for Culture 2014 – 2014 from the Cultural Economics point of view, aiming to determine whether the City Plan for Culture was concocted and is being carried out in a fashion that deals with the structural challenges of the cultural sector. The research divided the sectorial analysis in six vertices: concepts definition, supply of cultural goods and services, the demand, the cultural work force condition, concerning points about the cultural capital and the financing of culture. Firstly, the research traced out the idiosyncrasies of each analysis vertex based on the Cultural Economics literature, afterwards discussed a cultural policy model within the Agenda 21 for Culture, thus take upon the case of Vitória (ES). The research signaled that, even though the documents that guides the actions of the city cultural policy has been constructed in a robust manner, there is a gap between what was planned and what was put in action. In such manner, the policy in its whole does not show the necessary element to overcome the cultural sector structural challenges, i.e., the public policy for culture of Vitória do not carry out actions that deal with the bottlenecks indicated by Cultural Economics. Thus, it is advised that the actions should be focused on the structure of the cultural market, e.g., professionalization of the workers of the cultural sector, legal measures to regulate cultural professions and promotion of recognition of different values that there are in the cultural goods and services produced in the city.

Keywords: Cultural Economics. Agenda 21 for Culture. Vitória City Plan for Culture.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. ESTADO DA ARTE DA ECONOMIA DA CULTURA	12
2.1. O QUE É CULTURA?.....	12
2.2. O QUE SÃO BENS E SERVIÇOS CULTURAIS?.....	13
2.3. QUAIS SÃO AS ESTRUTURAS DO SETOR CULTURAL?.....	15
2.3.1. O lado da oferta	16
2.3.2. O lado da demanda	21
2.3.3. A mão de obra do setor cultural	23
2.4. O QUE É CAPITAL CULTURAL?.....	26
2.5. QUAIS OS MODOS DE FINANCIAMENTO DO SETOR CULTURAL?.....	27
2.6. QUAIS OS DESAFIOS DO SETOR CULTURAL?.....	31
3. FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE POLÍTICAS CULTURAIS	34
3.1. COMO ENTENDER POLÍTICAS PÚBLICAS PARA CULTURA?.....	34
3.2. UMA POLÍTICA PARA CULTURA OU PARA A CRIATIVIDADE.....	38
3.3. AS RECOMENDAÇÕES DA AGENDA 21 DA CULTURA PARA A ELABORAÇÃO DE POLÍTICAS CULTURAIS.....	43
3.3.1. Definições teóricas na Agenda 21 da Cultura	45
3.3.2. Agenda 21 da Cultura e a oferta de bens e serviços culturais	47
3.3.3. Agenda 21 da Cultura e a demanda por bens e serviços culturais ..	51
3.3.4. O tratamento à mão de obra cultural na Agenda 21 da Cultura	53
3.3.5. A Agenda 21 da Cultura e a questão do capital cultural	55
3.3.6. Agenda 21 da Cultura e o financiamento setorial	58
3.3.7. Contribuições da Agenda 21 da Cultura para a Economia da Cultura	60
4. ANÁLISE DA POLÍTICA PÚBLICA PARA CULTURA DE VITÓRIA	61
4.1. POLÍTICA PÚBLICA PARA CULTURA DE VITÓRIA.....	61
4.2. O EMBASAMENTO TEÓRICO NOS DOCUMENTOS DA POLÍTICA MUNICIPAL PARA CULTURA DE VITÓRIA.....	63
4.3. O TRATAMENTO PARA A OFERTA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS.....	67

4.4. O TRATAMENTO PARA A DEMANDA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS.....	75
4.5. A QUESTÃO DA MÃO DE OBRA.....	80
4.6. AS AÇÕES PARA O CAPITAL CULTURAL.....	81
4.7. O FINANCIAMENTO DO SETOR CULTURAL.....	84
4.8. CONTRIBUIÇÕES E LIMITES DA POLÍTICA CULTURAL DE VITÓRIA.....	94
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS.....	103

1. INTRODUÇÃO

Foi apenas recentemente, relativamente falando, que a Economia da Cultura se consolidou como campo de estudo dentro da Ciência Econômica. Houve cientistas econômicos no passado que abordaram o tema em seus estudos: Adam Smith escrevera sobre música, pintura, dança e poesia; John M. Keynes fora um grande apoiador das artes, ajudando com o estabelecimento do *Art Council of Great Britain*, que fora a principal ferramenta de apoio às artes na época; John Kenneth Galbraith, em uma de suas palestras publicadas no *The Liberal Hour*, abordou a relação das artes com a economia ponderando sobre o potencial que o design poderia ter sobre as exportações de manufaturas estadunidenses.

Todavia, o marco inicial do campo da Economia da Cultura reside na publicação de *Performing Art – The Economic Dilemma* de Baumol e Bowem em 1966. Destarte, a disciplina ganhou *momentum* e foi institucionalizada. Em 1976, criou-se uma associação internacional – *Association for Cultural Economics International*, em 1977, uma revista especializada – *Journal of Cultural Economics*, e em 1979, a primeira conferência internacional (THROSBY, 1994). Desde então, o volume de publicações na disciplina da Economia da Cultura vem crescendo significativamente.

Os economistas da Economia da Cultura preocupam-se, principalmente, com os significados econômicos da cultura e das artes (KLAMER *et al*, 1996). Tratam da natureza particular dos bens e serviços culturais, da formação de preço no mercado das artes, o processo decisório nas indústrias culturais, a dimensão econômica do comportamento dos artistas e produtos de cultura, as estratégias de intervenção governamental na cultura (THROSBY, 1995).

O campo da Economia da Cultura encontra-se na encruzilhada de muitas disciplinas: história da arte, filosofia da arte, sociologia, direito e Economia. Ela tenta solucionar questões como o porquê das obras de Van Gogh serem caras, e por quê as cópias são baratas, o porquê museus públicos ou nacionais não vendem parte de seus acervos, como o desempenho de um museu deve ser avaliado, quais prédios devem ser salvos de demolição – e quantos, dado a existência de restrição orçamentária, por quê a arte deveria ser apoiada pelo Estado, por quê há superestrelas que fazem tanto dinheiro, etc. (GINSBURGH, 2012).

A problemática do campo da Economia da Cultura é distinta da do campo em que profissionais ligados diretamente à esfera cultural atuam – historiadores da arte, acadêmicos literários, curadores de museus, artistas, críticos das artes. Todavia, os profissionais do campo cultural deparam-se, frequentemente, com a necessidade de defender seus projetos e atividades com jargão econômico, uma vez que os argumentos econômicos estão constantemente em voga (KLAMER, 2001).

Os órgãos de financiamento, os burocratas, aqueles ligados às instituições de fomento, patrocinadores de projetos culturais, geralmente, se não sempre, requerem dos demandantes alguma declaração ou avaliação de impacto econômico antes da liberação de fundos. Estes não são impressionados pelas justificativas culturais dos projetos, mas pela exequibilidade econômica dos mesmos. Este cenário faz parecer que argumentos econômicos são mais atraentes do que aqueles que remetem aos valores culturais, sociais ou estéticos aos agentes que deliberam sobre investimento em cultura (KLAMER *et al*, 1996). Assim, aqueles que desejam falar a favor da cultura e das artes se sentem impelidos a argumentar sobre como elas contribuem de forma significativa para a economia, como um subsídio a um projeto cultural se traduz em mais emprego e renda para a região.

Na contemporaneidade, existem muitos estudos que tratam do emaranhamento da cultura com a economia. Estes estudos constatam que está em andamento uma mudança no paradigma de desenvolvimento das cidades, locais onde prepondera um consumo insuficiente que possibilite dinamizar o crescimento e desenvolvimento regional (SASAKI, 2011). As cidades vivem uma economia pós-industrial inserida numa dinâmica do processo produtivo altamente competitiva e globalizada, onde surgem novas formas de consumo (KÖSTER, 2012) atreladas ao capital intangível e às novas formas de valoração dos bens e serviços (HERSCOVICI, 2009).

Essa mudança paradigmática e as novas formas de consumo referem-se à desmaterialização da economia, a uma economia baseada no conhecimento e na informação, de forma que os elementos simbólicos e culturais dos bens e serviços possuem um papel significativo nas relações de trocas e que a cultura contribui para a produção de bens e serviços não culturais (SACCO; BLESSI; NUCCIO, 2008; VILAR, 2007). Neste novo paradigma pós-industrial, o valor de mercado é, cada vez mais, definido pelas singularidades, apelo estético e desempenho dos produtos (HAYTER; PIERCE, 2009). É através da internalização da criatividade, originalidade

e das habilidade específicas dos indivíduos (UNESCO, 2012) que as empresas conseguem fugir da *comoditização* de seus produtos.

Dado o aumento na competitividade na dinâmica global, as cidades podem, através da cultura, das artes e de outras atividades ditas criativas, sustentar um nível de competitividade compatível com a dinâmica internacional (KÖSTER, 2012). É a cultura que contribuirá com o processo de aumento contínuo de conhecimento disponível na sociedade e que possibilitará a estruturação e coordenação de novos mercados e empregos na nova dinâmica econômica (POTTS, 2012). As atividades culturais possuem a capacidade de ativar, estimular, modificar e transformar as estruturas competitivas de uma cidade (KÖSTER, 2012). Devem, portanto, os governos locais traçar estratégias de como desenvolver o setor cultural nas cidades em prol de um desenvolvimento regional.

Estas estratégias de desenvolvimento a partir da cultura podem se dar a partir da definição de políticas culturais robustas e bem elaboradas. Políticas que visem vencer os desafios do setor cultural e que proporcionem um dinamismo e autonomia para os agentes envolvidos. Neste sentido, em 2004, a *United Cities and Local Governments* (UCLG) elaborou um conjunto de documentos com orientações para cidades e governos locais guiarem suas políticas culturais chamado *Agenda 21 da Cultura*. Esta iniciativa oferece princípios, compromissos e recomendações que as cidades devem notar para proporcionar um desenvolvimento sustentável da cultura.

A partir dos desafios encontrados no setor cultural pela Economia da Cultura e tendo a *Agenda 21 da Cultura* como norte para diretrizes e metas de política cultural, foi escolhida a cidade de Vitória, capital do Espírito Santo, como o objeto de análise de políticas públicas para a cultura.

Indo a favor das correntes nacionais e internacionais de dar atenção e planificar a cultura em seus territórios, em 2014, a cidade de Vitória no Espírito Santo lançou seu documento de política para cultura, o *Plano Municipal de Cultura de Vitória 2014 – 2024* (PMCV). Documento que estabelece uma série de princípios, diretrizes, objetivos e estratégias com delineação de metas e ações específicas para guiar o desenvolvimento do setor cultural na cidade. Os esforços para a realização do PMCV iniciaram-se em 2010 através da assinatura do *Acordo de Cooperação Federativa* com o que uma vez foi o Ministério da Cultura. O PMCV é balizado pelo Plano Nacional de

Cultura e sua formulação contou com a consultoria da Universidade Federal da Bahia. Com o PMCV, as ações culturais são desenvolvidas como políticas de Estado (VITÓRIA, 2019k)

Concomitante à aprovação do PMCV, foram criadas outras ferramentas para a execução de uma política pública para a cultura na cidade, tais como o *Sistema Municipal de Cultura (SMC)*, o projeto *A Arte é Nossa*, e a revisão de outras ferramentas já existentes, como o *Projeto Cultural Rubem Braga* – conhecido como *Lei Rubem Braga* –, o *Fundo Municipal de Cultura* e o *Conselho Municipal de Cultura*.

Considerar-se-á o *Plano Municipal de Cultura de Vitória 2014 – 2024* o ponto de partida da análise de uma política pública para cultura na cidade porque é o documento que sistematiza e une todas as outras ferramentas públicas para intervenção no setor cultural. É o PMCV que coordenará e relacionará as ações da Secretaria Municipal de Cultura (Semc) com as outras ações de políticas públicas.

Assim, essa pesquisa objetiva analisar quais são os esforços realizados pela cidade de Vitória (ES) para vencer os desafios encontrados na estrutura do setor cultural. Não se tentará concluir se a política pública para cultura de Vitória é uma boa ou má política, mas se está abordando as questões apontadas pela Economia da Cultura no que tange estrangulamentos estruturais encontrados pelo setor.

Para atingir esse objetivo, primeiramente se fará uma revisão da literatura da Economia da Cultura para identificar os desafios e estrangulamentos que o setor encontra e qual a dinâmica que esses desafios apresentam. As bibliografias utilizadas para esta parte da pesquisa sustenta-se sobre os trabalhos de Arjo Klamer e David Throsby, pesquisadores contemporâneos da Economia da Cultura, como também artigos publicados em revistas especializadas sobre Economia da Cultura.

Como referência de política cultural utilizou-se a iniciativa da *Agenda 21 da Cultura*, neste ponto se extrairá dos documentos da *Agenda* os paralelos possíveis de serem feitos com a dinâmica do setor apresentada pela Economia da Cultura, atentando-se para como esse iniciativa aborda os estrangulamentos setorial apontado no referencial teórico do capítulo 2 e quais as recomendações de elaboração de uma política cultural.

Então, aplicar ao caso de Vitória (ES) e apontar quais são os esforços realizados pela política cultural que dialogam com os desafios aqui abordados e com as

recomendações de abordagem para tais desafios. Para tal, será utilizado as informações disponibilizadas pela prefeitura em suas plataformas de divulgação de informações como o Portal de Documentação Oficial para análise dos editais de cultura e leis referentes à política pública para cultura, o Portal do Observatório de Indicadores da Cidade de Vitória e o portal Transparência Vitória para a análise dos recursos destinados à pasta da cultura na cidade.

Neste sentido, além desta introdução, a pesquisa está estruturada em mais quatro capítulos. O segundo capítulo tratará da definição de termos para compreensão da Economia da Cultura e dos principais desafios que a estrutura do setor cultural encontra, perpassando por pontos referentes à conceituação dos termos utilizados, tais como cultura e bens e serviços culturais e apontar as idiossincrasias encontradas nas dinâmicas de oferta, demanda, mão de obra cultural, financiamento da cultura e estoque de capital cultural.

O terceiro capítulo busca esclarecer o entendimento de políticas culturais e apontar um norte a partir da *Agenda 21 da Cultura*, subdividindo a análise como proposto pela capítulo anterior, retirando da *Agenda* as tratativas feitas referentes cada nível da estrutura da economia da cultura.

Enquanto o quarto capítulo, apresentará e analisará o caso de Vitória a partir da metodologia proposta – divisão da análise da economia da cultura em conceitos, oferta, demanda, mão de obra, capital cultural e financiamento e comparará a política cultural de Vitória com a literatura da Economia da Cultura e os documentos da *Agenda 21 da Cultura*.

O capítulo final tratará da conclusão da pesquisa, tecendo algumas sugestões de tratativas para os pontos de desencontros entre a bibliografia utilizada e as ações da política cultural da cidade de Vitória – ES.

2. ESTADO DA ARTE DA ECONOMIA DA CULTURA

Este capítulo visa retomar algumas definições importantes para a compreensão da Economia da Cultura, conjuntamente com o levantamento de alguns desafios que o setor cultural encontra para se estabelecer como um setor dinâmico e autônomo. Acredita-se que esses são os pontos básicos para se pensar política cultural a partir do ponto de vista da Economia da Cultura.

2.1. O QUE É CULTURA?

O primeiro conceito a ser esclarecido ao se tratar sobre Economia da Cultura é o próprio significado de cultura. A palavra deriva-se do latim *colere*, cujo significado é trabalhar e desenvolver a agricultura como parte da subsistência. Nos meandros do século XVIII, a palavra sofreu uma mutação metafórica: passou do trabalho na terra para elevação espiritual (MILLER, 2012). A *Agenda 21 da Cultura* desenvolve o conceito dizendo que “a cultura constrói-se a partir dos valores, crenças, línguas, conhecimentos, artes e sabedorias, que permitem que uma pessoa [...] expresse a sua humanidade e o sentido que dá à sua vida e ao seu desenvolvimento” (UCLG, 2015, p. 11). Essa é uma definição abrangente que considera que todo o fazer das gentes faz parte da cultura e participa na sua elaboração.

Então, o conceito pode ser compreendido como a totalidade da ação humana: são os valores, as histórias, as aspirações que os integrantes de um grupo compartilham entre si e que os distinguem de outros. A cultura é um elemento fundamental para o funcionamento de uma sociedade, pois possibilita estruturar a realidade do grupo e realizar ações coordenadas, i.e., serve para que os indivíduos saibam como se comportar ao interagir com outros membros da sociedade (KLAMER *et al*, 1996; KLAMER, 2003; THROSBY, 1995).

A cultura também pode ser compreendida como produtos e atividades cuja principal finalidade é criar, expressar, interpretar, conservar e transmitir conteúdos simbólicos (KÖSTER, 2007). Algo possuirá valor cultural se é capaz de captar e contribuir para esses elementos compartilhados da experiência humana, e.g., um livro com uma narrativa que consegue expressar elementos da condição humana em qual seus

leitores se reconhecem e se identificam, ou uma *lingua franca* que oferece os meios para mensagens serem representadas e transmitidas, ou um prédio histórico que incorpora a história e a tradição de uma determinada comunidade (THROSBY, 1999).

Em uma visão mais generalizada, cultura trata sobre relações: as relações entre indivíduos em seus grupos sociais, entre grupos sociais e entre ideias e perspectivas. Cultura abarca identidade, aspirações, trocas simbólicas, coordenações e práticas e estruturas que servem para fins relacionais, tais como etnia, rituais, herança, normas, significados e crenças. Não é um conjunto de fenômenos primordiais encrustados em grupos nacionais ou religiosos, mas um conjunto de características contestáveis, constantemente em fluxo, tanto moldando quanto sendo moldado por aspectos sociais e econômicos da interação humana. A cultura não apenas oferece uma maneira de classificar outros grupos, mas permite que integrantes de um grupo se diferenciem de outros (RAO; WALTON, 2004).

As características culturais dos bens e serviços geralmente são negligenciadas pelos economistas tradicionais devido à dificuldade de mensuração destes fatores. Esta dificuldade advém da relação intrínseca da cultura com a reciprocidade das relações humanas, portanto estes economistas tendem a reduzir a natureza dos bens e serviços culturais a simples commodities e o valor cultural ao preço (KLAMER *et al*, 1996).

2.2. O QUE SÃO BENS E SERVIÇOS CULTURAIS?

Bens e serviços culturais são diferentes de qualquer outro bem e serviço porque possuem significados além da sua utilidade prática. Eles geralmente são simulacros de diferentes tipos de valores e possuem qualidades estéticas, artísticas, sacras, etc. Esta classe de bens e serviços distinguem-se de outros por possuírem valor cultural ou servirem para realizar valores culturais (KLAMER, 2001; THROSBY, 2006). É dizer que possuem um duplo caráter, apresentam valor econômico e valor cultural e que ambos valores subsistem independentes um do outro (BOURDIEU, 2007).

Os bens e serviços culturais são resultados de um processo produtivo que envolve alguma forma de criatividade e a expressão de um sentido simbólico. Podem ser

resultados de um processo em escala industrial – produção em massa –, ou escala não-industrial – bens não reprodutíveis e/ou destinados ao consumo em um local específico (VILAR, 2007). *Grosso modo*, os bens e serviços culturais correspondem às categorias artísticas em uso nos grupos sociais (SILVA; ARAÚJO, 2010).

É comum na Economia da Cultura tratar os bens e serviços culturais como um *avatar* das Artes. Essa discussão pode tomar proporções homéricas se tratar estes tipos de bens e serviços apenas como formas de expressão artística, uma vez que o próprio conceito de Arte é em si bastante controverso. Em prol da instrumentalização desta conceituação e da quantidade de autores que traduzem bens e serviços culturais como *as artes*, considerar-se-á que arte “é definid[a] particularmente pelos indivíduos que conferem valor a um tipo de manifestação e não pelas análises exógenas feitas pelos críticos” (FREY *apud* VALIATI; SILVA, CAUZZI, 2018, p. 08) como também não existe arte inferior ou superior e o “que se aprecia como manifestação artística varia em relação ao contexto histórico e muda ao longo do tempo, sendo o valor cultural um conceito dinâmico por natureza” (idem, p. 08) e há interferência das instituições quanto ao conceito devido às instâncias de consagração dos bens e serviços culturais como arte.

Os produtos culturais possuem características tanto de bens privados quanto de bens públicos. O caráter de bem privado pode ser observado através da compra de objetos de arte, na compra de ingresso para peças de teatro. O componente público pode ser constatado na não rivalidade e por não serem excludentes, como na composição de músicas ou na publicação de obras literárias (THROSBY, 2008).

Os produtos culturais são casos extremos de bens heterogêneos, pois toda unidade de produto é diferenciada uma da outra (THROSBY, 1994) e podem ser tanto bens finais ou intermediários (THROSBY, 2006a).

Assim, os bens e serviços culturais são mais complexos do que de outros setores e apresentam um desafio não apenas para a tomada de decisão das firmas, mas também para a formação e implementação de políticas públicas.

No campo da Economia da Cultura não há um consenso quanto a definição empírica do que são os bens e serviços culturais. Cada estudo priorizará classes de produtos diferentes de acordo com o entendimento de cultura, da sua definição teórica para produtos culturais e plano político. Todavia, quando se pensa em ações objetivas para

impactar o setor cultural é importante ter em mente quais bens e serviços se deseja alcançar, portanto é imprescindível que o estudo, ou política, que vá tratar de bens e serviços culturais delinear claramente seus entendimentos por esta categoria de produtos.

2.3. QUAIS SÃO AS ESTRUTURAS DO SETOR CULTURAL?

Verifica-se, a partir de 1990, uma mudança no contexto do processo de produção cultural. Essas mudanças são caracterizadas por uma nova forma de relacionamento entre instituições privadas e públicas, pela transformação nos critérios e instrumentos utilizados pelos governos para a deliberação de investimentos e apoio às atividades culturais, pelo advento de diferentes categorias de empreendedores culturais, pela crescente desigualdade nos mercados globais, pelo movimento em direção à concentração e à expansão do escopo dos negócios e pelo desenvolvimento de novas tecnologias de distribuição e reprodução.

Ao nível do consumidor, as mudanças mais claras aconteceram com a mudança de uma economia de serviços para uma economia da experiência, em qual a interação do indivíduo com o produto e as diferentes experiências e memórias que essa interação causam são mais importantes que a utilidade pragmática do mesmo. Uma sociedade vivendo uma economia da experiência dialoga diretamente com a Economia da Cultura, uma vez que os aspectos simbólicos de um produto aumenta através da interação que o agente tem com ele. Em suma, todos os aspectos da vida fazem parte da economia da experiência, principalmente o lazer e a cultura (SEGER, 2008).

Então, é com esse cenário que se analisará como se estrutura a dinâmica do setor cultural, perpassando pela produção e consumo, o emprego no setor, a formação de capital cultural, financiamento setorial e de atividades culturais. Acredita-se que este é a base para o entendimento dos movimentos no setor cultural e identificação de desafios e para serem propostas soluções.

2.3.1. O lado da oferta

As firmas no setor cultural podem ser de pequeno, médio e grande porte, podem ser empresas privadas ou públicas, sem fins lucrativos ou comerciais. Para cada tipo de firma no setor cultural existe um *modus operandi* e lógica específica. Faz-se mister compreender as idiossincrasias destas firmas para que sejam planejadas ações que possam dialogar com suas realidades. Todavia, mesmo com todas as configurações possíveis de organização das firmas no setor, a presença e importância da esfera pública para a dinâmica setorial é indubitável.

Veja o caso das pequenas e médias empresas do setor, tipo que predomina no mercado cultural: elas são caracterizadas por artistas individuais agindo como autônomos e pequenos grupos artísticos – bandas, coletivos de artistas, pequenos grupos de teatros, etc. A forma que colocam os seus produtos em circulação é oferecendo-os para firmas maiores, e.g., escritores vendendo roteiros para estúdios, bandas sendo contratadas por festivais musicais, etc. Essa ótica em qual enxerga os artistas e outros produtores de conteúdo cultural como pequenas firmas desloca o olhar para estes agentes tidos como trabalhadores tentando vender a sua força de trabalho, para firmas produtores de bens e serviços culturais (THROSBY, 2006a), essa mudança de perspectiva permite extrair algumas singularidades da tomada de decisões dessas firmas e do seu processo produtivo.

O comportamento da firma no setor cultural é caracterizado por ter como matéria-prima principal a criatividade, pelo incentivo à inovação não se dar de forma pecuniária, pelo trabalho empregado no setor não ser homogêneo e pelo processo decisório dentro das firmas ser pautado na base da qualidade do produto em detrimento à minimização de custos. Desta forma, as firmas do setor cultural, geralmente, não são maximizadoras de lucros e elaboram suas funções de produção tendo em vista o tamanho da audiência e a maximização da qualidade do produto.

As firmas que produzem bens e serviços culturais não têm como objetivo único resultados econômicos, mas são condicionadas ao conteúdo cultural do produto. Se uma distinção é feita entre valor econômico e valor cultural, a função objetiva de produção de uma firma típica do setor pode ser delineada como uma levando em consideração estes dois tipos de valores, i.e., pode ser representada como uma

ponderação do produto em relação a valores econômicos e culturais para serem maximizados de acordo com uma restrição orçamentária. Essa ponderação entre valores ocorre de forma distinta de firma para firma, de acordo com os objetivos de sua gerência (THROSBY, 2008).

A Economia interessa-se pelo resultado das atividades econômicas para se estudar eficiência, eficácia e/ou sustentabilidade das firmas, por tais motivos os esforços devem ser feitos para se definir de forma clara e objetiva o produto das atividades culturais e as formas de mensurá-las. Porque, como dito anteriormente, o processo de convencimento em prol à cultura passa, dentre tantos outros argumentos pertinentes ao campo cultural, inevitavelmente pelas questões econômicas da atividade.

Se se aceita que as firmas do setor cultural, como qualquer outra indústria, combina trabalho e capital, dada uma tecnologia, a fim de produzir o seu produto cultural, é possível tecer alguns comentários para se compreender o processo produtivo: primeiro, a quantidade de trabalho aplicada na produção pode ser compreendida como a quantidade de tempo gasto pelo agente cultural no trabalho criativo – na criação de bens e serviços com conteúdo simbólico; segundo, a quantidade de capital utilizado abrange tanto o capital físico quanto o humano. Por capital humano deve-se entender como, além dos ingredientes tradicionais que são melhorados através da educação e do treinamento, as características encontradas nos trabalhadores do setor – criatividade e talento. Os níveis de criatividade podem variar daquela aflorada através de atividades rotineiras até aquelas que remetem à genialidade (THROSBY, 2006a).

É um desafio concatenar quais fatores deveriam ser priorizados neste processo e de que forma o investimento deve se dar neste. Não existe nenhuma função de produção objetiva que mostre que com o aumento do trabalho ou com o aumento do capital se dará o aumento no produto. Esse desafio se dá pelo processo produtivo cultural resultar produtos com conteúdo simbólicos, de forma que somente o resultado material do processo nada significa para a economia da cultura. Todavia, outra forma de enxergar o investimento no processo produtivo cultural é intensificando os fatores de produção já aplicados, i.e., aumentando a quantidade de trabalho que o produtor de conteúdo simbólico exerce na atividade – se verá mais adiante que a quantidade de trabalho despendido no setor pelos trabalhadores está longe de ser uma

quantidade ótima –, ou investindo em capital humano – através da capacitação do trabalhador –, ou facilitando o acesso ao capital físico – uma vez que os recursos financeiros das firmas culturais são bastantes reduzidos

Outro desafio ao analisar o processo produtivo das firmas culturais é quanto a mensuração do produto destas atividades. Esse desafio é maior quando o produto dessas firmas se dá sob a forma de atividades e experiências. Toma-se por exemplo o resultado das atividades de uma orquestra ou de uma companhia de teatro. O processo produtivo pode ser considerado como a organização, os ensaios, a integração de vários elementos em uma única interpretação de um roteiro ou partitura. O produto destas atividades são, respectivamente, um concerto e uma apresentação de uma peça. A performance propriamente dita é um processo de reprodução de um mesmo produto, repetidas vezes. A análise do resultado do processo produtivo das firmas do setor cultural deve levar em consideração que os bens e serviços culturais objetivam proporcionar para o consumidor uma experiência cultural singular, em que o indivíduo dialogue com a dimensão simbólica destes produtos (THROSBY, 1994). Por isso, o produto das atividades culturais se mostrará diferente para cada indivíduo.

No entanto, cultura como um produto é um fenômeno mensurável a partir de algumas *proxy*: no que diz respeito às artes performáticas pode-se tentar contabilizar o número de ingressos disponíveis para o público, enquanto para as artes plásticas pode-se considerar o valor de mercado da obra no período analisado. Medidas monetárias são comumente utilizadas como forma de representar produtos de firmas que produzem bens heterogêneos, uma vez que faz pouco sentido analisar a quantidade de quadros que um pintor entrega, ou quantas peças uma companhia de teatro apresenta (THROSBY, 2006a; KLAMER *et al*, 1996). Utiliza-se do valor econômico para mensurar bens e serviços culturais na falta de qualquer outro indicador, mas é importante salientar que o valor econômico desses não transparecem os valores culturais e simbólicos que este tipo de produto possui na sua totalidade.

Quanto a estrutura competitiva das firmas no mercado da cultura, usar-se-á como exemplo o mercado das artes plásticas, da indústria fonográfica e das artes cênicas, mas é seguro traduzir as dinâmicas esboçadas para a grande maioria das atividades culturais. Para as artes plásticas, considera-se que o mercado é dividido em três níveis distintos:

No nível mais baixo, ou primário, artistas individuais ofertam suas obras para galerias, feiras de arte, exposições locais, pequenos *marchands* e consumidores privados – aqui ressalta o caráter da firma sendo composta por artistas individuais. Este nível do mercado é caracterizado por uma alta descentralização e uma concorrência ampla e generalizada – principalmente pelo motivo de não haver barreiras de entrada ao mercado. Conseqüentemente, há mais artistas que compradores em potencial, portanto os preços são baixos. Parece não haver dúvidas quanto ao baixo retorno médio do setor ter a sua causa no grande número de profissionais, ou aspirantes, das artes (THROSBY, 1996; KLAMER *et al*, 1996). Todavia, uma possibilidade para sanar este desafio seria, como em outros setores da economia, regular a entrada no mercado através de exigências de educação mínima ou credenciamento nas instituições patronais de cada setor, ou incentivar o consumo de artistas independentes e a criação de público.

No nível seguinte, o mercado secundário, os mercados são localizados em grandes centros urbanos em quais se configuram as rotas das artes. Nesta esfera, os agentes são artistas consagrados, são *marchands*, colecionadores, etc. As obras que circulam neste mercado são de artistas ainda em vida que conseguiram sobressair-se no mercado primário, ou de artistas já falecidos, mas que ainda contam com algum tipo de reconhecimento. Aqui o mercado é consideravelmente mais concentrado devido às instâncias de consagração e ao poder de mercado exercido pelas galerias e *marchands* – esses agentes agem concomitantemente como monopólio e monopólios devido às relações de exclusividades firmadas com os artistas. Apenas uma pequena porção de artistas conseguem migrar do mercado primário para o secundário.

No nível terciário do mercado das artes plásticas existe uma rede internacional em quais os agentes são as grandes casas de leilão. É neste círculo que as obras dos artistas com grande reputação são comercializadas a preços que ultrapassam os oito dígitos (THROSBY, 1994).

Não é difícil de se enxergar como essa estrutura pode ser espelhada no setor musical – através da dinâmica das gravadoras *majors* e *indies*. É dito que a indústria fonográfica é um oligopólio com uma franja competitiva: existem várias companhias, intituladas de *majors*, que produzem três quartos do volume de negócio mundial, enquanto uma nuvem de marcas independentes, as *indies*, orbita ao redor delas. A

enorme economia de escala atingida nos níveis da distribuição e da promoção constitui uma barreira de entrada à indústria fonográfica, por este motivo as *majors* e as *indies* adotam estratégias contrastantes. Para as *majors*, o modelo econômico dominante é o *sistema estrelar*, onde o gasto com a busca de novos talentos é sacrificado por promoção dos artistas consagrados e a finalidade é concentrar demandas em algumas estrelas para maximizar economias de escala. Desse modo, as *majors* focam suas despesas de promoção nas medidas de massa. As *indies*, por sua vez, com a reputação de tratarem seus artistas de uma forma melhor, desfrutam de uma vantagem competitiva na procura de novos talentos. Elas têm o papel de olheiro de talentos. As *majors*, por outro lado, são consideradas mais capazes de administrar as carreiras dos artistas, devido ao seu controle sobre redes de distribuição e da escala dos seus recursos de comercialização. Dessa forma, é comum que os artistas sigam um percurso profissional onde eles comecem com uma gravadora *indie* e então assinem contratos com uma das *majors* ao alcançarem o sucesso comercial (MOREAU, 2013).

Não muito distante desta tipificação de dinâmica competitiva, encontram-se as firmas das artes cênicas:

O “mercado” teatral, como todo mercado hoje, é segmentado. Com isso se quer dizer que há públicos específicos para produtos específicos e que o lucro se maximiza ao identificar-se os consumidores potenciais para cada produto e ao construir-se estratégias de comunicação e comercialização que levem a que o maior número possível de consumidores potenciais venha a consumir. Em alguns casos, inclusive, inverte-se o processo e criam-se produtos que preenchem as características que, segundo pesquisas, coincidem com a demanda de determinados nichos. (BRANT *et al*, 2003, p. 63)

As artes cênicas seguem a mesma dinâmica que os outros dois mercados citados: a arena competitiva se dá em nichos, ou níveis, distintos. Dependente do tipo e tamanho de público que se busca alcançar e do tipo de produto que se intenciona entregar.

Vislumbrar a dinâmica competitiva permite traçar um norte para o que se objetiva para o mercado cultural local, principalmente se se deseja incentivar um mercado voltado para dentro, com atenção ao consumo e produção local, ou se se intenciona um mercado voltado para fora, em qual os artistas locais possam alcançar os níveis superiores dos mercados e que seja um polo de produtos culturais estrangeiros ao território.

2.3.2. O lado da demanda

A Economia tradicional considera que os indivíduos são racionais o suficiente para não pagarem por um bem mais do que o valor percebido, tampouco desembolsarão montantes infinitos por bens com valores inestimáveis. Esta Economia guia a análise econômica através de valores econômicos que geralmente são expressos em termos monetários (THROSBY, 2006). O desafio proposto pela Economia da Cultura é inserir o valor cultural nesta análise. O valor cultural é, diferentemente do valor econômico, parte de discursos adotados pelos agentes em quais são levantadas questões além das econômicas. Nos discursos de valor cultural entram argumentos que tangem qualidades estéticas, espirituais, simbólicas, etc. (KLAMER, 2001).

A avaliação das qualidades de um produto mostra-se como uma tarefa difícil para vários tipos de indústrias e vai se mostrar particularmente problemática para o setor cultural, dada a enorme possibilidade de arranjos e características dos bens e serviços culturais. Muitas destas características não são quantificáveis, a não ser em termos altamente subjetivos (THROSBY, 2006a). Dada a subjetividade da percepção do valor cultural, faz-se mister a compreensão dos diferentes discursos adotados pelos consumidores dos bens e serviços culturais para que se possa determinar qualquer tipo de padrão de demanda (KLAMER *et al*, 1996).

Os valores atribuídos aos bens e serviços culturais são relacionados cada vez mais aos aspectos que não podem ser objetivamente remontados às características físicas, estes aspectos estão fortemente ligados às narrativas individuais e sociais que tais produtos causam no imaginário do consumidor (SACCO; BLESSI; NUCCIO, 2008), i.e., a valoração destes bens e serviços se dá a partir da interação com o indivíduo, da experiência que cada um tem com eles, de forma que a valoração dos bens e serviços culturais é um fenômeno *ex-post* à sua produção (KLAMER, 2003; VILAR, 2007). Não existem elementos intrínsecos a este tipo de bens e serviços que possam determinar o seu valor, ou preço, *ex-ante* (HERSCOVICI, 2014), o que existe são apenas discursos acerca dos seus valores (KLAMER *et al*, 1996).

O valor dos produtos culturais está pautado pelo discurso da cultura e diz respeito às propriedades sociais, espirituais, históricas, simbólicas, etc. Ele é multidimensional, variável, geralmente qualitativo e sem uma unidade de medida (KLAMER, 2001;

THROSBY, 2006). São propriedades desenvolvidas, avaliadas e realizadas em diferentes contextos e instâncias (KLAMER, 2003). Desta forma, o valor cultural depende diretamente das convenções vigentes, das construções sociais que orientam as crenças dos indivíduos, que guiam suas compreensões da realidade e permitem elaborar suas expectativas (KLAMER, 2011). Portanto, se se deseja traçar alguma dinâmica para as diferentes formas de demanda por bens e serviços culturais é necessário que esses discursos sejam mapeados e compreendidos, uma vez que as dinâmicas da economia da cultura estão atreladas à realidade das comunidades e aos seus arcabouços de valores compartilhados.

Apesar do consumo cultural ser caótico e instável, i.e., não seguir nenhuma tendência rígida e poder apresentar direções contrárias dentro de um mesmo grupo (THROSBY, 1994), consegue-se tipificar algumas características da demanda. A primeira delas é o seu caráter viciante, é dizer que o consumo presente contribui para o aumento no consumo futuro (THROSBY, 1994). Quanto mais os indivíduos frequentam museus, visitam patrimônios históricos, participam de festividades da cultura local, mais se interessarão pela própria cultura. Todavia, o contrário também é verdadeiro, quanto menor o usufruto de bens e serviços culturais, gradativamente menor será a importância dada à cultura (THROSBY, 2005).

A demanda por bens e serviços culturais é influenciada pela educação e pela construção do gosto (BECKER *apud* VALIATI; SILVA; CAUZZI, 2018). O apreço a bens e serviços culturais é transmitida de uma geração a outra através da educação e relações familiares (GRINSBURGH; MAIRESSE, 2012). A exposição à atividades culturais em qualquer nível do sistema educacional aumenta drasticamente a probabilidade de participação futura (MULCAHY, 2006)

O consumo potencial destes produtos também podem ser vislumbrada em três instâncias distintas. Uma das situações é qual o indivíduo pondera que, mesmo não usufruindo do bem cultural no presente, ele poderá desejar usufruir no futuro, portanto gostaria que existisse a disponibilidade do mesmo em sua comunidade. Outra situação é qual o indivíduo demanda produtos culturais mesmo se não tem o intuito de consumi-lo, nem no presente, nem no futuro. O que ocorre é que os cidadãos de uma região podem se sentir orgulhosos de alguma expressão cultural regional em que se identificam, ou podem sentir prazer com a ideia de que vivem em uma sociedade com uma vida cultural ativa, mesmo se não participar ativamente dela. A última tratará

do desejo do indivíduo por bens e serviços culturais na comunidade, não para consumo e usufruto próprio, mas como forma de legado para gerações futuras (KLAMER, 2003).

A demanda por bens e serviços culturais não se dá de forma objetiva ou de fácil concatenação, pois está atrelada à realidade imediata da comunidade, dos valores compartilhados entre si e ao imaginário que esses bens e serviços com que conseguem dialogar. Tentar compreender as dinâmicas da demanda de uma comunidade é compreender sua cultura e vislumbrar seus meios de transmitir sentidos simbólicos. Portanto, se se deseja ativar o setor cultural de uma comunidade faz-se necessário atentar para estas especificidades.

2.3.3 A mão de obra do setor cultural

A mão de obra do setor cultural possui algumas características específicas que se mostram como desafios para a tessitura do setor. O emprego no setor é tão instável quanto arriscado, e o retorno financeiro, em geral, é bastante baixo. Se um trabalhador do setor cultural utilizasse uma matriz de *trade-off* e seu incentivo fosse majoritariamente pecuniário, certamente não adentraria à profissão cultural. Portanto, é importante compreender sob quais incentivos regem as decisões dos trabalhadores e, mais importante, se o mercado é estruturado de forma que essa mão de obra é alocada da melhor forma possível.

Os trabalhadores da cultura auferem uma renda menor que de outros setores, apesar de trabalharem mais horas e possuírem um treinamento acima da média da economia em geral (KÖSTER, 2012). A dedicação maior à educação e ao treinamento constatada no setor não se traduz em um aumento gradativo da renda, o que tradicionalmente acontece em outros setores (KLAMER *et al*, 1996), isso acontece, principalmente, porque as habilidades requeridas para uma carreira bem-sucedida no setor cultural – tal como talento, não são ensinadas, criadas e tampouco avaliadas facilmente ou eficazmente no sistema formal de educação e essas habilidades que contribuem mais significativamente para o aumento dos ganhos financeiros são

adquiridas através da experiência profissional (THROSBY, 1994; THROSBY, 1996; KLAMER *et al*, 1996).

Nota-se que:

A formação autodidata sempre predominou [...], porém, observa-se que embora a formação autodidata na área cultural continue a promover a busca do conhecimento, da prática e da pesquisa, isso não é mais suficiente. Em outras palavras, é mais difícil colocar-se hoje em um mercado que está cada vez mais exigente, com profissionais capacitados para atividades e que, como em todas as áreas, têm tornado as relações mais complexas e sofisticadas (BRANT, 2003, p. 103)

Portanto, o quão mais experiente e melhor estabelecido no meio o trabalhador da cultura for, maiores terão as chances de ter controle sobre o desenvolvimento da sua atividade cultural e alcançar seus objetivos pessoais, chances em quais os artistas em começo de carreira não possuem, uma vez que ainda estão tentando sustentar financeiramente a sua atividade cultural (THROSBY, 2007).

A maioria dos trabalhadores do setor cultural não conseguem auferir uma renda suficiente a partir da sua ocupação cultural imediata, portanto são incapazes de despende tanto tempo quanto desejado nela (THROSBY, 1996; THROSBY, 1994; THROSBY, 2007). Os motivos para essas dificuldades podem ser dos mais variados, mas os mais comuns tratam de não haver oportunidades de trabalho remunerado na área desejada, ou se existe, a remuneração é muito baixa. A renda do setor é mais volátil que em outras profissões, tanto intra-setorial quanto intertemporal (THROSBY, 1994), tendo em vista que, geralmente, são trabalhadores autônomos, ou se possuem vínculos com empresas, esses são casuais e de curto prazo (KLAMER *et al*, 1996).

Dentro da prática cultural existe uma ampla gama de possibilidades disponíveis para os indivíduos expressarem-se, mas não é incomum nas circunstâncias descritas acima – de risco, volatilidade, baixo retorno financeiro, o trabalhador da cultura se deparar em ter que tomar uma decisão entre alocar o seu tempo entre uma ocupação culturalmente mais gratificante, mas menos viável comercialmente, ou em um trabalho com retornos financeiros maiores, mas culturalmente menos gratificante, e.g., artistas visuais elaborando web sites para empresas, artesões no setor cerâmico industrial (THROSBY, 2007; THROSBY, 2006).

Desta maneira, pode-se dizer que os trabalhadores da cultura ofertam sua mão de obra para dois tipos de mercado: o mercado da sua expressão cultural imediata e o

mercado de bens e serviços não culturais, esse último é o qual recorrem para ganhar a renda necessária para sustentar a atividade de suas expressões culturais imediatas (THROSBY, 1996). Estes profissionais, ao escolherem a atividade neste segundo mercado, preferem as atividades correlatas à cultura, e.g., o ensino de práticas artísticas. Apesar dessas atividades exigirem a utilização das habilidades específicas dos profissionais, o grau de conteúdo simbólico e de criatividade requerida é menor que o exigido na prática da atividade primária (THROSBY, 2006a), também o que se cria da ocupação secundária é bastante distinto do produto da ocupação primária.

O quanto que um trabalhador dispenderá em uma ocupação ou em outra dependerá dos salários relativos de um mercado para o outro, todavia, no setor cultural, o profissional responderá menos a incentivos financeiros do que em mercados não culturais (THROSBY, 1996). Os incentivos no setor cultural para a alocação do tempo não se dá de forma pecuniária, mas da vontade do profissional em transmitir conteúdo simbólico (THROSBY, 1994). O trabalho nesse setor não é visto como uma desutilidade, pelo contrário, ao trabalharem no campo cultural de escolha tem-se que a utilidade do trabalho aumenta, ao invés de diminuir, de acordo com a quantidade de horas dedicadas à ocupação – ao menos até certo ponto (THROSBY, 2007). Existe, portanto, uma renda psicológica quanto ao trabalho cultural, de forma que os trabalhadores classificarão suas ocupações a partir de uma escala de valores que levam em conta prazer, prestígio e diversão (KÖSTER, 2012).

A dinâmica explicitada aqui tenta demonstrar que os profissionais da cultura não conseguem alcançar condições de trabalho que consideram vantajosas para ofertar a mão de obra, no que acarreta em uma perda significativa de produto cultural, tanto da forma quantitativa, quanto da qualitativa. Este produto perdido acarreta em consequências sociais, se se considera que bens e serviços culturais proporcionam benefícios específicos de bens públicos. Assim, a incapacidade dos profissionais da cultura de alocarem seu tempo de forma ótima pode ser enxergada como uma falha de mercado a ser corrigida através de ações governamentais (THROSBY, 2007).

2.4. O QUE É CAPITAL CULTURAL?

Um item de capital cultural é um ativo, tangível ou intangível, em qual está incorporado um determinado estoque de valor cultural (THROSBY, 1995) e gerará mais valor cultural e econômico (THROSBY, 2005). O capital cultural tangível possui características similares ao capital econômico físico: ambos são criados pela atividade humana, dura por um determinado período de tempo, pode sofrer depreciação, a quantidade pode aumentar através de investimentos, pode ser comprado ou vendido e possui um valor financeiro mensurável. Diferem entre si porque o capital cultural incorpora e reproduz valor cultural, por este motivo, a possibilidade de substituição entre capital físico econômico e o cultural é zero, dado que o valor cultural incorporado nele é único e nenhum outro tipo de capital consegue prover os valores proporcionados pelo capital cultural, valores que transcendem o seu valor de mercado (THROSBY, 1995; THROSBY, 2005).

O capital cultural tangível pode, também, funcionar como ativo financeiro, pois pode assumir a forma de bens privados duráveis, e.g., obras de arte. Estes bens culturais podem ser revendidos no futuro por um preço maior – ou menor, sendo fonte de especulação de ganhos de capital, podem servir como forma de proteção à inflação, ou como forma de reserva de riqueza (THROSBY, 1994).

Capital cultural intangível, por sua vez, compreende o conjunto de ideias, práticas, crenças, tradições e valores que servem para identificar e unir um grupo de pessoas, podem ser também expressões artísticas que são transmitidas entre geração, e.g., músicas folclóricas, histórias, técnicas de artesanato, etc. Igualmente ao capital cultural tangível, essa forma de capital pode sofrer depreciação pela negligência e pode ser aumentado através de investimentos à preservação da memória (THROSBY, 1995).

O investimento incremental em capital cultural apresenta certas dificuldades, pois o reconhecimento do valor cultural do capital pode levar algum tempo para se realizar, como também pode não acontecer. Toma-se por exemplo patrimônios históricos: no momento da sua edificação não se sabe se manterá um significado cultural no futuro que transmita o *zeitgeist* de sua época. Dessa forma, a comparação entre um capital cultural novo e um antigo não se faz possível. O mesmo acontece com obras de artes

contemporâneas: muitas delas sumirão sem deixar vestígios e apenas uma porção muito pequena sobreviverá para fazer parte da acumulação de capital cultural de longo prazo. Nestas circunstâncias, é apropriado considerar que não são todos os bens culturais que agirão como capital cultural, mas como bens de consumo, ou ao menos, como capital que são totalmente amortizados no período corrente (THROSBY, 2005).

Capital cultural é o que contribuirá com o aumento de valores culturais na comunidade, e a negligência deste capital será a razão da diminuição destes valores. A depreciação do capital cultural pode ser oriundo de modelos econômicos que priorizam objetivos de curto prazo e um benefício econômico rápido, em detrimento da sustentabilidade ao longo prazo. Esses modelos exploram o capital cultural de forma abusiva e/ou menosprezam os recursos culturais locais. O resultado dessa dinâmica é a perda da significação simbólica para os habitantes (UCLG, 2008).

O grande desafio é como realizar investimentos incrementais a esta modalidade de capital, uma vez que as valorações dos bens e serviços culturais se dão *ex-post* à sua produção. Este desafio evidencia a urgência da manutenção do capital cultural existente, dado que a substituição de um capital cultural antigo por um novo é incerta. As ações que visam este aspecto da economia da cultura devem levar em conta um balanço de esforços para a manutenção do antigo e o estabelecimento do novo.

2.5. QUAIS SÃO OS MODOS DE FINANCIAMENTO DO SETOR CULTURAL?

O financiamento do setor cultural pode ocorrer por três esferas distintas: a pública, a privada e a do terceiro setor. Cada esfera possui uma lógica própria, instituições específicas e dinâmicas únicas.

Financiamento através das instâncias governamentais podem se dar de forma direta ou indireta. O financiamento direto se dá através de subsídios, prêmios e concessões. Este tipo de financiamento atrai pontos de vista conflitantes: alguns críticos argumentarão que determinadas formas de expressão cultural são de interesse de uma pequena parcela da população, e.g., teatro, ópera, ballet, usufruídos apenas pelos ricos e intelectuais. Portanto, não é democrático direcionar recursos públicos

para gostos ditos de luxo. Em contraposição estão os críticos que advogam pela importância da cultura como uma verdade auto evidente, o que justificaria gastos ilimitados de fundos públicos indiscriminadamente (THROSBY; WITHERS, 1985). A relevância e importância das diferentes formas de bens e serviços culturais é algo que suscita muito debate, mas sem prospecto de consenso. Existem diferentes formas de atacar essa questão, quais serão trabalhadas no próximo capítulo ao se tratar das políticas culturais.

O financiamento indireto através dos incentivos fiscais é uma mudança de enfoque sobre a oferta de produtos culturais para a demanda. No financiamento direto acontece um subsídio para os produtores culturais, enquanto no indireto tenta-se estimular os diversos agentes econômicos para atuarem na esfera cultural (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006), desta forma há uma expectativa que haja uma maior democratização e diversidade de bens e serviços culturais, porém é uma expectativa pouco realizada. O financiamento indireto é uma forma de constatar que o governo não é indiferente à participação de iniciativas privadas no fomento da cultura.

As instituições governamentais oferecem, na grande parte das vezes, financiamento e incentivos baseados em critérios políticos e burocráticos (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006). Para se qualificarem a financiamento público os agentes da cultura devem demonstrar que suas atividades e projetos adequam-se a determinados padrões qualitativos e quantitativos estipulados por políticos e agências governamentais. E, se contemplados pelo financiamento, esses agentes devem prestar contas de suas atividades aos órgãos de competência (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006). Para uma governança coerente, os padrões estipulados para a concessão de subsídio público devem condizer e dialogar com a política cultural vigente e com os objetivos e metas estabelecidas pela mesma.

Quando se fala de financiamento através do terceiro setor – entidades sem fins lucrativos, fala-se principalmente de associações e fundações. Associações são organizações com caráter voluntário, gestão própria e membros permanentes. Em associações culturais o objetivo primário é atender as necessidades culturais e desenvolver condições para a sua realização. Fundações, por sua vez, são organizações para a execução de objetivos de interesse público. Elas podem ser independentes ou comunitárias, com financiamento através de concessões individuais, doações ou contribuições em espécie. O objetivo destas organizações é

oferecer apoio a setores culturais específicos. As fundações podem ser, também, corporativas, quais são estabelecidas por empresas e, geralmente, dependem inteiramente das contribuições de seus fundadores. Estas fundações, mesmo pertencendo ao terceiro setor, possuem uma motivação ambígua, não é claro se se pautam através dos objetivos da empresa fundadora ou dos da sociedade civil (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006).

Fundações exercem um papel importante na dinâmica do consumo cultural, devido à preferência dos consumidores a uma configuração sem fim lucrativo. A preferência por firmas sem fins lucrativos pode ser remontada à escassez e assimetria de informação quanto à qualidade do produto cultural ofertado. Esse tipo de empresa também é preferido pelos patronos da cultura, pois esses são mais inclinados a fazerem doações à instituições que saibam que o montante doado será aplicado na atividade-fim e não apenas adicionará ao lucro (THROSBY, 1994).

O financiamento privado se mostra como uma consequência da necessidade de fundos extras ao financiamento público e da busca das instituições culturais por autonomia (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006). Este tipo de financiamento pode ocorrer por duas vias: o mercado e/ou o sistema de patrocínios. O primeiro trata da venda dos bens e serviços culturais, enquanto o segundo, geralmente, se dá sob a forma de patrocínios comerciais.

Com o patrocínio, o objetivo da patrocinadora é ganhar um benefício específico, seja através da melhora na sua imagem ou algum outro fator que afete as suas vendas. O patrocínio é uma forma de apoio em qual existe uma relação de troca, seja direta ou indiretamente, portanto é visto como uma transação comercial atrelada a objetivo de negócios. Os motivos que uma empresa pode ter para financiar a cultura são dos mais variados: responsabilidade social, estratégia de marketing, incentivo aos trabalhadores, etc. (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006).

Quando os agentes culturais voltam-se ao mercado com o fim de se financiarem, esse mecanismo se dá através da venda dos bens e serviços culturais. Geralmente, as trocas são realizadas por intermediações de outros agentes. Nas artes plásticas, através dos *marchands*, na música, por estúdios e gravadoras, no design gráfico, por agências, e assim por diante. Essa intermediação entre produtor de bens e serviços culturais e o consumidor final confere um distanciamento dos produtores do campo

econômico. A imagem que esse intermediador tem gravada no subconsciente coletivo é o de mecenas, que se comporta como uma figura generosa. Todavia, não é levado em conta que o produtor de bens e serviços culturais é quem proporciona ao intermediador um empréstimo através da sua obra sem a cobrança de juros. É senso comum no mundo da cultura tratar como tabu esse relacionamento entre produtores e intermediadores como uma relação de negócios (KLAMER *et al*, 1996).

Essas características do setor não são frutos dos tempos atuais, mas são tão antigas quanto o termo *marchand*. Isso mostra como o setor cultural não reage com rapidez, atua até com certa passividade, em relação às mudanças que vão acontecendo nos sistemas econômicos, como pode ser melhor explicitado no trecho a seguir:

Há quem diga que um cientista pode mudar em 24 horas e que um agente cultural precisa 25 anos para mudar [...] Assim, observamos uma certa passividade no setor, a falta de criatividade para superar as dificuldades econômicas. Uma mudança de mentalidade se faz necessária para a abordagem da questão cultural [...] precisamos de uma nova cultura da gestão cultural, uma nova cultura organizativa, uma nova forma da cultura. (MARTINELL, 2003 p. 103).

Dentro da dinâmica de financiamento da cultura via mercado existe a figura do empreendedor cultural. Esse agente é um qual obtém sucesso ao dominar tanto a retórica do campo cultural quanto a retórica do mercado – o primeiro trata do diálogo cultural enquanto o segundo versa sobre o conhecimento de preços relativos, poder de compra, marketing, mecanismos de financiamento, etc. As características de um empreendedor cultural abrangem o conhecimento de, e a sensibilidade para, as artes e o processo criativo, combinado com a habilidade de vislumbrar talentos e a compreensão dos públicos potenciais e técnicas de marketing. Essas características servem para construir uma ponte entre a cultura e o mercado, sendo uma amálgama entre os instintos para os negócios e a sensibilidade para o conteúdo simbólico. O empreendedor cultural é capaz de atrair consumidores sem comprometer a natureza do bem cultural (KLAMER, 2003; KLAMER, 2011).

Nesta seção foi visto que, em linhas gerais, o setor cultural pode se financiar por três vias distintas: a pública, a do terceiro setor e a privada. Cada maneira possui uma lógica distinta, em qual na primeira os produtores de bens e serviços culturais devem se alinhar com as diretrizes políticas do governo que está oferecendo o financiamento e ir ao encontro das diretrizes de planejamento que esse tem para a cultura. Enquanto na segunda forma de financiamento, via terceiro setor, o setor é financiado de forma

canalizada a uma determina expressão, uma vez que cada associação e fundação possuirá seu objetivos específicos de atividade-fim. Por último, na via do mercado, os produtores necessitam dialogar com as lógicas do mercado competitivo, seja para atrair patrocínios, seja para a venda aos consumidores finais. O que tange políticas culturais, elas podem agir mais ativamente na primeira e terceira maneira de financiamento: através do subsídio público podem valorizar as expressões culturais marginalizadas, na esfera privada, as políticas culturais podem visar a capacitação dos empreendedores culturais com a finalidade de proporcionar uma maior autonomia do setor e o diálogo com as esferas do mercado competitivo.

2.6. QUAIS OS DESAFIOS DO SETOR CULTURAL?

Nas seções anteriores foram esboçados alguns mecanismos do funcionamento da economia da cultura, para que assim pudessem ser vislumbrados alguns desafios que o setor cultural enfrenta. A finalidade deste capítulo é proporcionar um mapa do campo cultural para usar como ferramenta de análise das políticas culturais e possibilitar a justaposição das políticas e desafios, a fim de tecer considerações acerca dessas políticas – se estão, de fato, abarcando as limitações das dinâmicas do setor.

Para concatenar esses desafios, foram divididos em seis eixo: o teórico, o lado da oferta, o lado da demanda, a mão de obra, o capital cultural e os modelos de financiamento. Estes estão organizados e resumidos no Quadro 1.

Quadro 1: Quadro Analítico de Desafios da Economia da Cultura

Eixo	Desafios
Teórico	Definição de cultura Definição de bens e serviços culturais Definição de capital cultural
Oferta	Tipificação das empresas do setor cultural Dualidade entre valor econômico e valor cultural Incentivos ao processo produtivo artístico-cultural Acesso dos produtores de cultura às diferentes esferas de mercado

Demanda	Formação de público Valoração dos bens e serviços culturais Mapeamento da demanda
Mão de Obra	Riscos inerentes à profissão cultural Capacitação profissional Caráter do emprego cultural Alocação de tempo no trabalho cultural
Capital Cultural	Mapeamento do capital cultural Manutenção do capital cultural Investimento incremental em capital cultural
Financiamento	Vias de financiamento da cultura Equilíbrio entre as diferentes formas de financiamento

Fonte: Elaboração do autor.

O primeiro eixo, qual trata das definições teóricas da Economia da Cultura, mostra-se importante para se entender não apenas o alcance da disciplina, mas o das políticas culturais. A forma que esses conceitos tomam vai dizer muito sobre o direcionamento que se intenta com essas políticas e, principalmente, a quem se está favorecendo. Portanto, buscar-se-á na *Agenda 21 da Cultura* e nos documentos da política pública para cultura de Vitória as definições que moldam a disciplina: cultura, bens e serviços culturais e capital cultural.

No eixo que trata da oferta de bens e serviços culturais, os desafios encontrados são pertinentes à natureza das empresas, os incentivos que as movem, para sua estrutura competitiva e a mensuração do produto destas atividades, criação de valor cultural.

No terceiro eixo, aponta-se as dificuldades pelo lado da demanda. Neste ponto questiona-se quais as motivações para o consumo de bens e serviços culturais, quais os arcabouços de valores utilizados pelos consumidores e como esses valores são percebidos pelos mesmos. O consumo dos produtos culturais está ligado intrinsecamente à realidade da comunidade e só se entenderão as dinâmicas da demanda se apreendido o conjunto de valores que regem aquela realidade.

A mão de obra do setor cultural foi o quarto eixo abordado. Considerando que bens e serviços culturais são produtos exclusivamente da ação humana, esse é o ponto mais premente da discussão. Os constrangimentos enfrentados pelos trabalhadores da cultura refletem em produtos culturais com qualidades e quantidades inferiores às potenciais. O desafio maior nesse campo é a remuneração desses agentes, qual está aquém de uma que possibilite uma dinamização setorial, o papel da formação profissional, a sua empregabilidade e forma de emprego.

No quinto eixo tratou-se do capital cultural e do seu papel para o aumento de valor cultural na economia. O desafio que se enxerga quanto ao capital cultural é que diz respeito ao investimento incremental, sua possibilidade – ou impossibilidade, de substituição, seu mapeamento e decisão sobre qual priorizar.

No fim, os meios de financiamento do setor. Os desafios encontrados tratam de como fazer as três esferas possíveis de financiamento funcionarem em conjunto, em como criar um balanço entre financiamento via terceiro setor, subsídio governamental e mercado. A diversidade dos modos de financiamento é o mote para que o setor seja um autônomo em relação às flutuações políticas que possam haver.

3. FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE POLÍTICAS CULTURAIS

Este capítulo objetiva fazer uma revisão da literatura que trata de políticas culturais com o objetivo de elaborar um arcabouço teórico para a análise da política pública para cultura em Vitória. Como referência de elaboração de diretrizes para política cultural, utilizar-se-á a *Agenda 21 da Cultura* elaborada pela *United Cities and Local Governments* em 2006. Busca-se um diálogo entre as recomendações da *Agenda* e os desafios que o setor cultural encontra a partir da literatura utilizada no capítulo anterior. Acredita-se que as generalizações feitas retratam as realidades do setor cultural das mais variadas localidades e os desafios variam, principalmente, em grau.

3.1 COMO ENTENDER POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A CULTURA?

Antes de entrar no debate do que se trata uma política cultural, julga-se importante esboçar um entendimento geral sobre o escopo e os objetivos de uma política pública.

Política pública é a materialização dos esforços que um governo faz em prol da mudança da realidade percebida. Esses esforços resultam da percepção de um problema que afeta um número de pessoas em uma determinada sociedade (VARGAS-ALZATE, 2014; MULCAHY, 2006) e da intermediação política de diversos grupos quais exigem que as decisões públicas se integrem a seus interesses (AGUILAR, 2012). Pode-se dizer que política pública é qualquer coisa que um governo decide em fazer, ou não fazer. Neste sentido, a definição de política pública pode ser sintetizada da seguinte maneira:

Das diversas definições e modelos sobre políticas públicas, pode-se extrair e sintetizar seus elementos principais: a política pública permite distinguir entre o que o governo pretende fazer e o que, de fato, faz; a política pública envolve vários atores e níveis de decisão, embora seja materializada através dos governos, e não necessariamente se restringe a participantes formais, já que os informais são também importantes; a política pública é abrangente e não se limita a leis e regras; a política pública é uma ação intencional, com objetivos a serem alcançados; a política pública, embora tenha impactos no curto prazo, é uma política de longo prazo; a política pública envolve processos subsequentes após sua decisão e proposição, ou seja, implica também implementação, execução e avaliação (SOUZA, 2006, p. 36 – 37).

As políticas públicas podem ser entendidas, assim, como um conjunto de ações envolvendo diferentes tipos de atores para além da esfera pública, atores que adotam um conjunto de crenças, interesses, concepções de mundo e representações do que deve ser a vida em sociedade (DAGNINO, 2005). A escolha desses valores é determinada politicamente (MULCAHY, 2006) e não representam dogmas incontestáveis ou livres de contradições, mas de proposições técnicas passíveis de validação, crítica e correção e fazem parte do momento histórico-social (AGUILAR, 2012).

Espera-se que as políticas públicas tenham resultados verificáveis na realidade social, resultados que podem se dar por três aspectos distintos: o resultado pode se dar sob um produto ou um efeito de um processo causal – insumos, atividades ou produtos; ou pode ser uma mudança observável ou mensurável no estado das coisas de uma determinada realidade social; ou uma mudança que corresponde às intenções ou às expectativas da ação tomada (AGUILAR, 2012), i.e., os resultados podem se dar sob a forma material, ou uma mudança de paradigma ou sob o alcance dos objetivos de tal política.

A maioria dos países desenvolvidos reconhecem a importância do papel do governo em apoiar as atividades culturais, mesmo nas economias mais orientadas ao mercado, o setor público apresenta um papel básico na dinâmica do setor cultural (THROSBY, 2007; THROSBY, 1998). Esses governos apoiam a cultura de uma forma ou de outra: subsidiam os agentes, fornecem bens e serviços culturais através de empresas estatais, oferecem isenção fiscal a artistas ou instituições culturais, regulam o mercado cultural, condicionam o conteúdo das mídias para difusão de conteúdo local, apoiam o ensino das artes e o treinamento profissional voltado para a esfera cultural, criam legislações que afetam os direitos econômicos dos artistas, etc. (THROSBY, 1994). Essas ações se dão sob a alcunha das políticas culturais.

Política cultural pode ser entendida como se é política pública: uma gama de atividades que o governo realiza, ou deixa de realizar, na arena cultural. Ou, ainda, pode ser qualquer ação do governo que afeta a vida cultural de seus cidadãos, englobando ações em atividades que não são diretamente relacionadas ao campo cultural, como as mídias e a educação (GRAY, 2010). Política cultural pode ser

entendida como ciência de organização das estruturas culturais, a política cultural pode ser definida como um “programa de intervenções realizadas

pele Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários, com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas” (BRANT, 2003, p. 07).

O objetivo de uma política cultural é contribuir para a realização do conjunto de aspirações de um povo e a legitimação e universalização dos direitos culturais através de um planejamento a longo prazo que estimule o diálogo e participação popular. Objetiva-se um cultivo de forma sistemática e deliberada dos valores simbólicos como forma de proteção ao consumismo e materialismo exacerbado (ECHEVERRÍA, 1990).

Os resultados das políticas culturais se mostrarão como algo específico e singular para cada realidade, tendo em vista que cada comunidade possui um arcabouço cultural distinto um dos outros.

Há uma tendência de se pensar as políticas culturais como aquelas reduzidas às artes relacionadas com o apoio público aos museus, às artes visuais, às artes performáticas, patrimônio histórico e humanidades. No entanto, uma política cultural, além de considerar aquelas atividades, também envolverá bibliotecas, arquivos, jardins botânicos, parques, feiras, festividades locais, folclore, etc. (MULCAHY, 2006). Assim, uma política cultural considerará ações relativas às artes, à indústria cultural e qualquer outra maneira que a comunidade encontra para transmitir conteúdos simbólicos (MILLER, 2012).

As políticas culturais geralmente dão atenção especial a problemas como identidade, diversidade e o local da arte na sociedade, são propostas que visam estimular e resgatar a criação de identidades, envolvendo grupos culturais, mapeando culturas e buscando as raízes dentro do território (FARIA, 2000). Podem querer dar prioridade a certas qualidades e dinâmicas do setor cultural, tais como: liberdade artística, pluralidade, qualidade artística, criatividade, inovação, identidade, internacionalidade, apoio aos artistas locais, digitalização, reorganização administrativa, descentralização, educação, participação social, efeitos econômicos da cultura, herança cultural, mudanças legislativas, envolvimento de instituições privadas ou sem fins lucrativos, etc. (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006).

A literatura da Economia da Cultura chamará a atenção para a importância do papel do governo em apoiar as atividades culturais no extremo mais inventivo e não comercial deste espectro. Neste sentido, o intuito das ações governamentais devem ser para romper com as restrições financeiras que inibem os produtores de bens e

serviços culturais de alcançarem seus objetivos de alocação de tempo nos seus escritórios (THROSBY, 2007).

A política cultural, dentro do jogo político, não se sustenta como um fim em si mesmo, mas como ações que resultam em outros bens e serviços, i.e., resultam em um impacto econômico. É imperativo concatenar a lógica econômica que existe por detrás do setor cultural em termos normativos para que receitas públicas sejam alocadas em prol das artes e da cultura (THROSBY, 1995), pois geralmente é pedido para que se evidencie que cada gasto realizado nas atividades artísticas-culturais possui um efeito multiplicados sobre a economia local (MULCAHY, 2006).

Faz-se necessário que aqueles que advogam pela cultura falem o jargão da esfera governamental, que apresentem os tipos certos de informação e da maneira certa. Pois aqueles que fazem política, as instituições e funcionários públicos necessitam de dados e análises qualitativas e quantitativas de boa qualidade para sua tomada de decisão (SCULLION; GARCÍA, 2005). Para que haja efeitos positivos, uma política cultural deve ter os seus conceitos bem fundamentados, tais como os setores e instituições que se objetiva atingir (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006).

No campo cultural é recorrente a discussão de que há produtos culturais melhores, ou mais importantes, que outros, de que há uma classe de bens e serviços culturais que devem ser priorizados e subsidiados em detrimento de outros. A partir deste debate as políticas culturais podem ser abordadas de duas maneiras distintas: uma política *top-down*, qual vai privilegiar certas formas de expressão cultural em detrimento de outras, decidido de forma arbitrária pelos agentes políticos. Comumente, essa abordagem é bastante criticada por representar um tipo de elitismo cultural, pois parte da suposição da superioridade de algumas expressões culturais sobre outras. Essa forma de pensar a política cultural considera que as necessidades culturais de todos os cidadãos são iguais, desconsiderando as singularidades regionais.

No direcionamento oposto, existe a abordagem *bottom-up*, que entende que o governo possui a responsabilidade de oferecer oportunidades iguais entre os cidadãos para se engajarem em atividades culturais em seus próprios termos (MULCAHY, 2006).

Muitos que advogam por uma política cultural *top-down* argumentam que algumas formas de expressão são, de fato, mais importantes e sacrifícios devem ser feitos para

garantir a sua produção e distribuição, mesmo se nem todos reconheçam sua importância (KLAMER *et al*, 1996). Outra argumentação que justifica este tipo de política é a que se faz necessário um melhoramento cultural da população, porque o mercado favorece o entretenimento acima da sofisticação e porque o gosto popular é efêmero, i.e., os mercados não dão conta de fomentar e manter a função da arte por definição e de desenvolver os valores humanos e as formas de expressões universais (MILLER, 2012).

Esse debate chama atenção à tendência de focar excessivamente sobre o produto da política em detrimento do processo. O fazer política cultural deve ser pautado pelo debate com a comunidade, no qual esteja presente a construção de sínteses que levam em conta o convívio com a diversidade das manifestações culturais (FARIA, 2000).

3.2 UMA POLÍTICA PARA CULTURA OU PARA A CRIATIVIDADE?

Até então, muito pouco tem se publicado sobre as diferenças e as similaridades entre indústrias culturais e indústrias criativas. Tanto na literatura acadêmica quanto nas políticas, ambos os termos são usados de forma aleatória, juntos ou como sinônimos. De acordo com a UNESCO (2012), a escolha do termo depende do contexto específico e do jargão utilizado. A ênfase em uma característica específica ou em um setor específico, mas principalmente o objetivo político do autor, parece fazer determinar qual dos dois termos usar.

É a distinção entre atividade cultural e atividade criativa que norteará os desenvolvimentos teóricos em cada disciplina e os objetivos de cada política. As perguntas que ficam no ar são: trata-se de políticas para as indústrias criativas ou para as culturais? Há uma diferença entre os conceitos? Essa diferença entre conceitos importa? Como afetará o planejamento de políticas?

A diferença importa se o uso dos conceitos distintos de indústrias criativas e indústrias culturais levarem à diferenças em interpretação das políticas culturais. Por exemplo, é provável que uma estratégia de política direcionada explicitamente às indústrias criativas foque primariamente no valor econômico produzido por estas indústrias, onde

se a ideia de indústrias culturais forem admitidas, o foco da política teria que ser mais abrangente para reconhecer os objetivos culturais que aquele tipo de política é esperado ter. Na prática, qualquer terminologia que for usada, o desafio da política é achar um balanço ideal entre a criação de valor econômico e valor cultural no gerenciamento destes setores da economia.

No entanto, cultura e criatividade são conceitos diferentes. Criatividade é uma característica observável dos indivíduos, o que sugere que um bem criativo pode ser definido simplesmente como algo que foi resultado de um trabalho que requereu criatividade para a sua confecção. Um bem cultural, por outro lado, é mais complexo, já que cultura em si mesmo é um fenômeno mais amplo. Então, apesar de também requerer criatividade, um bem cultural precisa ter algum conteúdo cultural, onde cultura pode estar relacionado à ideia das artes, ou mais amplamente, às ideias de identidade, valores compartilhados, modos de viver, etc. Na definição de bens culturais, conteúdo cultural é interpretado, geralmente, como algo que transmite alguma mensagem ou significado simbólico.

Criatividade não é mais do que um instrumento, um meio, e, por isso, não deveria ser considerado como um fim. Enquanto é possível considerar que a cultura seja um fim em si mesmo. Confundi-las pode levar a resultados antagônicos, pois criatividade é uma contribuição para o processo industrial enquanto cultura não tem em seus fundamentos essa vocação pragmática (SANTAGATA, 2008).

Atividade cultural é definida como “um conjunto de produtos e atividades humanas cuja principal finalidade seja criar, expressar, interpretar, conservar e transmitir conteúdos simbólicos” (CEGOV, 2016, p. 07), enquanto atividade criativa, no âmbito da Economia Criativa, é concebida como “the industrial componentes of the economy in which creativity is an input and content or intelectual property is the output” (POTTS; CUNNINGHAM, 2008, p. 01). Os setores criativos são aqueles em que a criatividade dos indivíduos permite a geração de riqueza e empregos por meio da geração de direitos de propriedade (DCMS *apud* VALIATI; SILVA; CAUZZI, 2018).

O termo indústria cultural tem uma história mais longa do que o termo indústria criativa. O conceito de indústria criativa só é mencionado na literatura em meados da década de 1990. Os estudos relacionados à Economia Criativa tiveram início com o documento *Creative Nation*, lançado pelo governo australiano em 1994, cujo teor

serviu de base para uma política cultural para o país. O projeto atentava para importância do trabalho criativo, a sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural.

A partir de 1995, indústrias culturais e indústrias criativas já são termos amplamente usados. Há também uma distinção linguística clara entre os termos criativo e cultural. O prefixo criativo oferece possibilidades para os agentes de políticas de introduzir aspectos econômicos na política cultural. Em contraste, a introdução de aspectos econômicos no conceito de indústrias culturais é geralmente rejeitado pelo campo cultural. Agentes de política econômica e economistas preferem o termo indústrias criativas, enquanto indústrias culturais é mais comum ser encontrado no discurso de agentes de políticas culturais e sociólogos (SEGERS, 2008), ou pelo menos por certos agentes e sociólogos que se preocupam com a história de crítica social que o termo contém.

Talvez, o uso mais conhecido do termo indústrias criativas vem do *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS) do Reino Unido, cujo departamento começou a desenvolver estratégias para suas indústrias criativas desde 1997. Na abordagem do Reino Unido, as indústrias criativas são aquelas que requerem criatividade e talento, com potencial de riqueza e geração de emprego através da exploração da sua propriedade intelectual. Não há nenhuma menção à cultura na definição britânica, apesar de ser inegável o conteúdo cultural no produto destas indústrias (THROSBY, 2008).

De acordo com o governo do Reino Unido, indústrias criativas possuem duas características principais que as definem: elas estão relacionadas à criatividade individual e resultam em geração e exploração de propriedade intelectual, é sua base para sua criação potencial de riqueza e emprego. O que é significativo na definição britânica é a exclusão da função chave da cultura, de possibilitar comunicação. Esse ponto gera consequências importantes para qual o propósito que a intervenção pública serve.

A omissão das características culturais não foi algo impensado, mas um reflexo dos objetivos do Reino Unido quanto às suas políticas para o setor. O intuito era embarcar a ideia de uma economia do conhecimento, e a necessidade de achar justificativas

para intervenção governamental às artes e ao setor cultural, de maneira que o investimento público deveria produzir resultados mensuráveis.

O conceito de criatividade encaixou-se aos objetivos do Reino Unido por que retoricamente parece ser mais democrático e proporciona um distanciamento do que é retratado como elitista das tradições de patrocínio das artes no pós-guerra. O conceito também se encaixa no discurso da economia do conhecimento, disciplina que enxerga todos os tipos de criatividade como iguais e rompe com a tradição idealizada do apoio às artes qual privilegia a criatividade artística. É inferido que os argumentos de falhas de mercado tem sido usado para privilegiar e proteger as preferências culturais das classes mais ricas.

É reconhecido que existem problemas com a definição britânica, considerando que as características de criatividade e propriedade pode ser aplicada, virtualmente, a qualquer atividade econômica. Mas o que é claro na definição britânica de indústrias criativas é o fato de colocar a produção cultural firmemente no domínio econômico que serve para o objetivo nacional de competitividade e lidar com produtos culturais como ativos a serem explorados dentro da economia do conhecimento.

Resumidamente, esta mudança na terminologia serve para subverter a análise original das indústrias culturais, que reconhecia um papel para a intervenção pública na economia da cultural industrialmente produzida em prol de objetivos culturais e sociais, justificados em termos de falhas de mercado. O pensamento britânico de indústrias criativas encaixa-se em um arcabouço político e ideológico e também pragmático (GALLOWAY, 2008).

O primeiro a tentar definir o conceito de Economia Criativa foi John Howkins, quando lançou em 2001 o livro *The Creative Economy: How people make money from ideas*, que estuda o relacionamento entre a criatividade, o simbólico e a economia, apontando que o divisor de águas da Economia Criativa é o seu potencial de gerar direitos de propriedade intelectual. Para o autor a novidade do termo é como se junta criatividade e economia para criar valores e riquezas.

Howkins define Economia Criativa como uma economia em que as pessoas passam grande parte do tempo tendo ideias, não quaisquer umas, mas aquelas que geram produtos comercializáveis. A transição do abstrato ao prático é de difícil apreensão, mas de forma geral, ocorre quando a ideia é identificada, aplicada e se torna uma

propriedade. O produto criativo, em suma, deve atender a duas condições: resultar da criatividade e possuir reconhecido valor econômico (IJSN, 2016).

Se este tipo de argumento é aceito, isto implica que bens criativos recai sobre uma classe extensiva em que bens culturais são um subgrupo, e analogamente, indústrias criativas são um grupo de indústrias em quais as indústrias culturais seriam um subgrupo. Então, por exemplo, as artes performáticas seriam consideradas como parte tanto das indústrias criativas quanto das indústrias culturais, onde, por sua vez, a produção de um software seria classificado simplesmente como parte da indústria criativa (THROSBY, 2008).

O modelo mais comum de compreender os setores da Economia Criativa é o dos círculos concêntricos, com o núcleo constituído pelas artes criativas, as indústrias culturais e criativas em sequência. Isto significa que produtores artísticos são os fornecedores de conteúdo e ideias criativas para os círculos mais externos (THROSBY, 2006). Os artistas são vistos como o elemento central da força de trabalho nas indústrias criativas, já que fornecem as ideias criativas que compreende a matéria-prima essencial ao processo produtivo desta indústria (THROSBY, 2007).

Se se considera que as atividades das indústrias culturais estão contidas nos círculos centrais das indústrias criativas torna-se claro que ambas compartilharão de uma estrutura semelhante. Mas uma vez que se afasta do núcleo, as indústrias criativas apresentam características distintas das culturais, mostrando, assim, a necessidade de um rigor maior nas definições destas indústrias.

A Unctad considera como integrantes da Economia Criativa desde alguns setores tradicionais até os mais intensivos em tecnologia. Nesse leque, encontram-se as expressões culturais tradicionais, equipamentos culturais, artes visuais, espetáculos ao vivo, design, novas mídias, audiovisual, publicações, arquitetura, propaganda e marketing (IJSN, 2016). Como definição para as indústrias criativas, a Unctad (*apud* IJSN, 2016) destaca que elas são ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primário, constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimentos, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual, constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivo

de mercado, posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais e constituem um novo setor dinâmico.

Em suma, a UNESCO se preocupa com os aspectos culturais, enfatizando a produção e distribuição de conteúdo cultural intangível. Enquanto a *World Intellectual Property Organization* (WIPO) enxerga o setor criativo construído sobre os alicerces das indústrias do *copyright* quais tem grande apelo comercial e a Unctad, por sua vez, foca nas trocas como o motor das indústrias criativas, com referência em particular ao potencial para o crescimento dos setores criativos nas economias em desenvolvimento (THROSBY, 2008).

É importante atentar para os termos que os estudos da Economia Criativa utilizam para definir seu objeto de estudo: propriedade intelectual, produtos comercializáveis, riquezas extraordinárias, fazer dinheiro a partir de ideias, etc. O objeto da Economia da Cultura pode conter esses elementos, mas não é o que a define, tampouco o que a norteia. A Economia da Cultura preocupa-se na criação de valores além do econômico. Essa compreensão é importante pois definirá o sentido das políticas adotadas. Consegue-se evidenciar o argumento no caso do DCMS, do Reino Unido.

Por estes motivos que a distinção entre os termos é importante, para que os objetivos da política cultural sejam claros e com ações coerentes para a intervenção em cada setor específico.

3.3 AS RECOMENDAÇÕES DA AGENDA 21 DA CULTURA PARA A ELABORAÇÃO DE POLÍTICAS CULTURAIS

Cada política cultural deve considerar seu próprio contexto e deve ser analisada a política mais pertinente à sua realidade (MARTINELL, 2003), por isso não existe um modelo específico para uma boa política cultural, mas podem ser oferecidas algumas referências em que pautá-las. Essas referências serão extraídas a partir da *Agenda 21 da Cultura* elaborada pela *United Cities and Local Governments* (UCLG).

A UCLG é uma plataforma mundial de cidades, organizações e redes vocacionadas para a aprendizagem, cooperação e promoção de políticas e programas públicos. Enquanto a *Agenda 21 da Cultura* é um documento elaborado pela UCLG em 2004

que objetiva estabelecer referências de políticas públicas para as cidades e governos locais quais têm o intuito de promover o desenvolvimento da cultura em seus territórios (UCLG, 2008). As cidades e governos locais podem utilizar o documento como referência para a elaboração de suas políticas sem a necessidade da adesão formal ao programa.

A *Agenda 21 da Cultura* pode ser vista como um exercício de planejamento cultural que visa compreender como os agentes, os objetivos, as atividades, os recursos disponíveis e os resultados esperados de um projeto de política cultural relacionam-se entre si. Adotar este documento possui uma grande importância simbólica, pois expressa o compromisso da cidade em fazer da cultura um eixo central das políticas públicas (UCLG, 2006).

O documento original de 2004 da *Agenda 21 da Cultura* oferece diretrizes em forma de princípios, compromisso e recomendações, com 67 artigos no seu total. Em 2006, a UCLG lançou dois novos documentos para auxiliar a adoção da *Agenda: Advice on local implementation of the Agenda 21 for Culture* e *Cultural indicators and Agenda 21 for Culture*. Estes documentos propuseram algumas ferramentas que os governos locais possam utilizar no processo de implementação da *Agenda*, ferramentas como organização institucional, proposta de elaboração de indicadores culturais e de uma estrutura de análise das políticas culturais em andamento. Em 2015, a UCLG lança um novo suplemento à série de documentos sobre a adoção da *Agenda*, intitulado *Cultura 21: Ações – Compromissos relativos ao papel da cultura em cidades sustentáveis*. Esse documento atualiza alguns pontos do documento de 2004 e oferece um rol de ações objetivas que sejam, ao mesmo tempo, realizáveis e mensuráveis, com o fim de transformar a *Agenda 21 da Cultura* em um documento mais operacional.

Será em cima destes documentos que se localizará um norte para elaboração de políticas culturais. Nas próximas subseções serão salientados os pontos mais pertinentes destes documentos e como as recomendações feitas pela *Agenda 21 da Cultura* dialogam com a problemática elaborada até aqui.

3.3.1 Definições teóricas na Agenda 21 da Cultura

No capítulo anterior, ao sintetizar algumas dinâmicas do setor cultural, foi possível pontuar algumas necessidades de definição teórica para alguns conceitos importantes para a Economia da Cultura. Os conceitos que se fazem mister serem elaborados são: cultura, bens e serviços culturais e capital cultural.

No documento *Agenda 21: Ações* é proposta uma definição de cultura que engloba a totalidade das ações do ser humano, como é costumeiro chamar na literatura da Economia da Cultura de *viés antropológico*. O documento reconhece a dualidade do termo, podendo este ter um caráter sociológico e antropológico, como pode ser percebido nos trechos a seguir:

A cultura constrói-se a partir dos valores, crenças, línguas, conhecimentos, artes e sabedorias, que permitem que uma pessoa, individual ou coletivamente, expresse a sua humanidade e o sentido que dá à sua vida e ao seu desenvolvimento. A cultura é um bem comum que amplia a capacidade de cada pessoa para que ela crie o seu próprio futuro. Todas as pessoas fazem parte da cultura e participam na sua elaboração. A cultura é um processo que permite perceber, interpretar e transformar a realidade. (UCLG, 2015, p. 11)

Mais adiante, o documento vai salientar o cunho pragmático que se deseja inculir ao termo para que ele seja instrumentalizado para a realização de políticas culturais:

[...] existe uma dicotomia entre o conceito clássico de cultura, de tipo sociológico, que costuma considerá-la um repertório de belas-artes, e um conceito dito 'antropológico', adotado pela UNESCO nos anos 80, que concebe a cultura como conjunto de formas de expressão, de valores, de crenças, práticas, etc. presentes na vida humana. Uma vez que, na atualidade, pretendemos integrar o melhor de ambos os conceitos, é necessário que sejamos pragmáticos e avancemos para o nível seguinte: a posição das políticas culturais locais deverá situar-se no cruzamento entre o simbólico e o expressivo, entre as expressões culturais de vanguarda e a cultura do quotidiano. (UCLG, 2015, p. 20)

Com estas definições para o termo percebe-se um alinhamento quanto às definições utilizadas na literatura levantada no capítulo anterior. Ambos enxergam cultura como a totalidade das relações humanas que envolvem valores simbólicos, incluindo o repertório das belas-artes. Essa convergência permite que a *Agenda 21 da Cultura* seja utilizada como referência para a pesquisa uma vez que ambos tem definições similares sobre o objeto de estudo.

A convergência de conceitos também ocorrerá para bens e serviços culturais, de forma que ambos, a literatura do capítulo 2 e a *Agenda 21 da Cultura*, enxergam o

produto da atividade cultural como simulacros de valor simbólico, como explicitado no artigo 12 da *Agenda*:

[...] Os bens e serviços culturais, tal como afirma a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural (artigo 8), 'na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais'. (UCLG, 2008, p. 05)

O termo capital cultural não é utilizado ao decorrer dos documentos da *Agenda 21 da Cultura*, mas é possível encontrar paralelo às definições realizadas no capítulo anterior e às definições realizadas pela *Agenda* acerca de diversidade cultural e patrimônio cultural.

Na literatura da Economia da Cultura utilizada define-se capital cultural como aqueles bens, tangíveis ou intangíveis, que incorporam e reproduzem valor cultural – ou simbólico –, possuem a característica de compreender o conjunto de ideias, práticas, crenças, tradições e valores que servem para identificar e unir um grupo de pessoas. De forma análoga a *Agenda 21 da Cultura*, em seu artigo primeiro, vai definir diversidade cultural como:

[...] o principal patrimônio da humanidade. É o produto de milhares de anos de história, fruto da contribuição coletiva de todos os povos, através das suas línguas, imaginários, tecnologias, práticas e criações [...] a diversidade cultural contribui para uma 'existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória' (Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural, artigo 3), e constitui um dos elementos essenciais de transformação da realidade urbana e social. (UCLG, 2008, p. 04)

A elaboração da definição continua em *Agenda 21: Ações*:

[...] a diversidade tem múltiplas dimensões, faz parte da identidade de todas as pessoas e não se reduz ao 'outro'. A diversidade cultural permite uma redefinição constante de identidades e diferenças, sendo um componente essencial da convivência, da cidadania e da construção pacífica da sociedade. (UCLG, 2015, p. 12)

A diversidade cultural é enxergada como o fator dinâmico dos sistemas culturais dos territórios, capaz de reinventar a realidade percebida. Esta ideia dialoga com a percepção que o capital cultural possibilita o aumento de valores culturais na comunidade, a diversidade cultural é, assim, a força motriz para o desenvolvimento cultural.

Mas é na definição de patrimônio cultural que está a relação mais óbvia com o capital cultural, de acordo com os elementos já citados. No artigo 9 da *Agenda 21 da Cultura* consta:

O patrimônio cultural, tangível e intangível, é o testemunho da criatividade humana e o substrato da identidade dos povos. A vida cultural contém, simultaneamente, a riqueza de poder apreciar e acumular tradições dos povos com a oportunidade de permitir a criação e a inovação das suas próprias formas. Estas características descarta qualquer modalidade de imposição de padrões culturais rígidos. (UCLG, 2008, p. 05).

A elaboração da definição continua em *Agenda 21: Ações*:

O patrimônio cultural, na multiplicidade das suas dimensões, desde a memória até à paisagem, constitui o testemunho da criatividade humana, sendo um recurso para a identidade das pessoas e dos povos. É algo vivo e em constante evolução, que deve ser integrado de maneira dinâmica na vida em sociedade. (UCLG, 2015, p. 12)

Por estas definições, considerará que as recomendações realizadas pela *Agenda 21 da Cultura* referentes à diversidade cultural e patrimônio cultural será equivalente à recomendações ao tratamento do capital cultural.

3.3.2 Agenda 21 da Cultura e a oferta de bens e serviços culturais

No capítulo anterior foram esboçados alguns desafios que a Economia da Cultura encontra na dinâmica da oferta de bens e serviços culturais. Um dos desafios pontuados foi a tipificação das empresas do setor em prol do entendimento da lógica que permeia o processo produtivo cultural. Uma tipificação das empresas do setor se faz necessária por que se observará um comportamento específico de acordo com o perfil das empresas, e.g., grandes empresas terão um *modus operandi* distinto das empresas que são constituídas por poucos agentes. Uma livraria de bairro possui uma lógica operacional distinta das grandes redes, uma companhia de teatro amadora terá que enfrentar obstáculos diferentes das companhias já estabelecidas no circuito das artes cênicas.

A *Agenda 21 da Cultura* não oferece diretrizes específicas quanto ao tratamento que deve ser dado aos diferentes tipos de empresas que existem no setor, ou tampouco de como compreender as suas naturezas. Os documentos da *Agenda* tampouco tratarão os agentes culturais como empresas em nenhum momento. Essa ausência da compreensão da empresa cultural se dá devido ao fato que a *Agenda* não toma um viés estritamente econômico, mas tem o seu foco sobre o exercício do direito cultural dos indivíduos.

Outro desafio pontuado foi o de como as firmas do setor cultural lidam com a criação de valor econômico e valor cultural. As empresas do setor cultural tendem a privilegiar o valor cultural em detrimento ao econômico e assim o fazem abrindo mão de um controle mais rígido sobre os custos de produção objetivando a primazia da qualidade. Empresas que agem desta maneira dificilmente se encaixarão na dinâmica tradicional dos mercados competitivos. Neste sentido, a *Agenda 21 da Cultura* chama atenção para a forma de tratamento dada a estes tipos de empresas, principalmente no que diz respeito à criação de valor econômico. Por mais que a criação deste tipo de valor seja importante para a dinâmica econômica desta empresa, a criação de valor econômico em detrimento à qualidade ou a criação de valor cultural pode acarretar efeitos indesejados:

[...] os modelos econômicos que priori[zam] objetivos estritamente associados ao curto prazo e ao benefício econômico rápido, em detrimento da sustentabilidade no longo prazo, lev[am] à exploração abusiva ou ao menosprezo dos recursos culturais locais, ou ainda à perda de identificação entre os habitantes e o território. (UCLG, 2015, p. 26)

O documento continua fazendo a advertência de que se “reduzir a cultura ao valor econômico das suas expressões limita ou anula a sua dimensão enquanto bem comum e, portanto, a sua capacidade de transformação” (idem, p. 12). Assim, uma importância exacerbada ao valor econômico pode implicar em uma *commoditização* dos bens e serviços culturais, destituindo-os do sentido simbólico que objetivam transmitir. No entanto, a *Agenda 21 da Cultura* reconhece que deve haver um equilíbrio na economia da cultura onde há espaço tanto para a criação de valor econômico e valor cultural, para a coisa pública quanto para o mercado:

As políticas culturais devem encontrar um ponto de equilíbrio entre interesse público e privado, vocação pública e institucionalização da cultura. Uma excessiva institucionalização, ou a excessiva prevalência do mercado como único distribuidor de recursos culturais, comporta riscos e levanta obstáculos ao desenvolvimento dinâmico dos sistemas culturais. (UCLG, 2008, p. 05)

Assim se vê que, no âmbito das cidades, é idealizado um equilíbrio entre as forças do mercado e do poder público para o desenvolvimento saudável do setor cultural.

Ainda na seara da função de produção de uma empresa cultural, a literatura da Economia da Cultura enxerga que a produção de bens e serviços culturais necessitam, como qualquer outro setor, de trabalho e capital para acontecer. Por trabalho pode-se entender como a quantidade de tempo aplicada ao ofício cultural pelo agente e por capital entende-se tanto como capital físico quanto humano. O

capital humano vai compreender características como criatividade e talento. Todavia, não existe nenhuma função de produção objetiva que evidencie que o aumento em um desses fatores resulte, necessariamente, em um aumento do produto cultural na economia, mas o investimento em um deles implica no aumento da qualidade do produto, i.e., na excelência do produto cultural.

A *Agenda 21 da Cultura* não vai tratar a questão do investimento no processo produtivo em termos de fatores de produção, mas abordará a problemática da excelência do produto cultural pela perspectiva do indivíduo, i.e., a *Agenda* dispõe um rol de recomendações que tratará especificamente da capacitação da mão de obra cultural visando a excelência cultural e, de forma indireta, tratará do trabalho dedicado ao ofício cultural. Estes temas serão melhor elaborados mais adiante quando se falará das condições da mão de obra cultural.

Não só a dinâmica do processo produtivo cultural se mostrará como um desafio para o entendimento do setor, mas, também, a mensuração do resultado desse processo: o produto cultural. Bens e serviços culturais não são facilmente mensuráveis por que não existe uma métrica específica para quantificá-los. O produto das empresas culturais não é apenas a quantidade física produzida, deve-se levar em conta, também, a quantidade de valor cultural criado, pois um produto sem valor cultural é uma *commodity* qualquer. Essa complexidade de mensuração do produto pode ser exemplificada no mercado editorial: a questão que pode ser levantada é se no mercado editorial o resultado do processo produtivo deve ser pensado como a quantidade de títulos inéditos lançadas, ou se deve considerar a tiragem de cada título? Está em par de igualdade o valor cultural de um título lançado por um autor consagrado e um amador? E a publicação de títulos que não são inéditos, tais quais os clássicos da literatura, como esse contribui para a quantidade de valor criado? Já foi visto que reduzir essa métrica ao valor econômico do bem não é uma solução para o problema.

A *Agenda 21 da Cultura* recomendará que seja pensado maneiras de quantificar o setor para se criar indicadores que possibilitem a mensuração e comparabilidade dos efeitos das políticas culturais:

Realizar [...] uma proposta de sistema de indicadores culturais que dê conta do desenvolvimento desta Agenda 21 da Cultura, a partir de métodos gerais de maneira que se possa facilitar o seguimento e a comparabilidade. (UCLG, 2008, p. 08)

Todavia, a *Agenda* não elabora sobre uma metodologia a ser adotada, não oferece diretrizes específicas sobre quais elementos esse sistema de indicadores devem compreender. Ela oferece, sim, um mapa de análise de política cultural que possui alguns elementos quantitativos.

A quantificação do resultado das empresas culturais é salientado novamente quando se tratará da análise dos impactos do setor:

[As contribuições] para a economia local provenientes dos setores culturais público, privado e civil são analisados regularmente, designadamente no que respeita ao seu impacto direto e indireto na criação de riqueza e de emprego (UCLG, 2015, p. 26).

Essa recomendação dialoga diretamente com as problemáticas elaboradas anteriormente e é nesse debate que a Economia da Cultura mostra-se como disciplina crucial para a implementação consistente de uma política cultural, lembrando que, na maior parte das vezes que uma política é proposta, uma justificativa quantitativa é solicitada. Foi diagnosticado em seções anteriores que a falta de informações precisas sobre o setor é o que mina o debate de políticas culturais. É reconhecido pela *Agenda* que existem problemas analíticos em relação aos indicadores da cultura, tais como uma confusão por parte dos fazedores de políticas culturais sobre o que é um indicador ou de como ele deve ser.

Mesmo sem oferecer uma metodologia por qual se guiar para quantificar o resultado das empresas culturais, a *Agenda 21 da Cultura* faz a provocação para que se pense no assunto ao sugerir que sejam estipulados níveis mínimos de serviços culturais disponíveis na cidade: “Existência de níveis mínimos de serviço para garantia de serviços culturais básicos (por exemplo, um número mínimo de bibliotecas/livros por habitante)” (idem, p. 18). Essa diretriz fará com que os agentes de políticas culturais pensem o setor em termos quantitativos.

O último ponto a ser analisado será quanto à estrutura competitiva do mercado em que está inserido as empresas culturais. No capítulo anterior foi esboçado uma dinâmica específica para a interação entre as empresas e o caminho para o sucesso de um empreendimento cultural. De forma concisa, esta interação entre os agentes no mercado se dá por três níveis distintos: o nível local, regional/nacional e internacional. Cada nível terá instâncias diferentes de consagração do produto cultural e impingirá ao empreendimento um retorno financeiro específico. Tradicionalmente, as empresas que atuam no nível local encontram um retorno financeiro baixo, fato que

pode ser remetido à grande concorrência existente fruto da ausência de barreiras à entrada ao mercado. O nível internacional representa o grau mais alto de sucesso que uma empresa cultural pode conquistar e apresentará um grande retorno financeiro devido ao prestígio alcançado. O nível regional/nacional compreenderá as empresas que já conseguem reconhecimento além do âmbito local, mas ainda não alcançou uma consagração internacional.

A *Agenda 21 da Cultura* não tratará dos diferentes mercados que existem no setor cultural, tampouco abordará a dinâmica competitiva do setor. O que se tratará de novo para a compreensão do mercado cultural é o reconhecimento do novo espaço que o fazer cultura ocupa – o virtual: “Atualmente, o espaço público da cultura integra igualmente uma dimensão virtual: a Internet” (UCLG, 2015, p. 32). Enquanto as diretrizes oferecidas são direcionadas, quase exclusivamente, para o campo de atuação local, pois considera-se que as cidades são os locais de excelência do fazer cultural:

As cidades e os espaços locais são ambientes privilegiados da elaboração cultural em constante evolução e constituem os âmbitos da diversidade criativa, onde a perspectiva do encontro de tudo aquilo que é diferente e distinto (procedências, visões, idades, gêneros, etnias e classes sociais) torna possível o desenvolvimento humano integral. (UCLG, 2008, p.05)

Complementa-se que cabe aos governos locais agirem em prol da defesa da cultura e do fazer cultural: “Os governos locais são os principais agentes na defesa e na promoção dos direitos culturais” (UCLG, 2015, p. 13). Impingindo, assim, à esfera regional o local de excelência de atuação das políticas culturais.

3.3.3. Agenda 21 da Cultura e a demanda por bens e serviços culturais

O ponto que sobressai no debate acerca da demanda por bens e serviços culturais é o caráter aleatório da demanda, i.e., o desejo por consumir estes tipos de bens não segue nenhuma tendência específica. Isso se dá devido à complexidade do processo de valoração por parte dos consumidores, pois trata de um processo que envolve a narrativa do indivíduo, os efeitos que os produtos causam no imaginário das pessoas, a experiência que cada um tem com eles, a questão estética, etc. Portanto, se torna

inexequível traçar uma função de demanda que comporte o processo de valoração dos produtos culturais pelos indivíduos.

Fora comentado em seções anteriores sobre o caráter viciante do consumo cultural – o consumo no presente contribui para o aumento do consumo no futuro. Quanto mais os indivíduos participam da vida cultural da cidade, mais se interessarão pela própria cultura – o inverso também é verdadeiro: quanto menos participativo o indivíduo é, menos ele demandará por cultura no futuro. Vale ressaltar que o consumo de bens e serviços não se trata somente de quando o indivíduo compra um ingresso para frequentar um museu, ou compra um livro ou vai ao cinema. Consumo cultural abarca todas as formas que os indivíduos encontram para expressar e vivenciar a cultura, seja a partir da participação em festividades locais ou em outras atividades culturais que não necessariamente ocorrem através de uma transação monetária.

Em consonância com essa característica do consumo cultural, será dito que o apreço por bens e serviços culturais é influenciado pelo sistema educacional, i.e., a exposição às atividades culturais em qualquer nível do sistema educacional aumenta drasticamente a probabilidade da participação futura. Esse entendimento parte tanto da Economia da Cultura quanto do tratamento dado pela *Agenda 21 da Cultura*.

As diretrizes oferecidas pela *Agenda 21 da Cultura* dialogam diretamente com a relação feita entre demanda por bens culturais e educação. Nos documentos da *Agenda* começa-se explanando que através do contato com a cultura em diferentes estágios da vida proporcionará ao indivíduo uma expansão da sua sensibilidade aos produtos culturais e contribuirá na construção de uma demanda futura:

O acesso ao universo cultural e simbólico em todos os momentos da vida, desde a infância à velhice, constitui um elemento fundamental de formação de sensibilidade, da expressividade, da convivência e da construção da cidadania [...] o acesso sem distinções aos meios de expressão, tecnológicos e de comunicação e a constituição de redes horizontais fortalece e alimenta a dinâmica das culturas locais e enriquece o acervo coletivo de uma sociedade [...] (UCLG, 2008, p. 05).

O efeito direto da educação sobre o consumo cultural é adereçado mais objetivamente quando se fala que “os processos educativos de hoje são o resultado da nossa cultura e permitem, ao mesmo tempo, a construção da cultura de amanhã” (UCLG, 2015, p. 22), uma vez que o exercício da cultura é uma forma de demandar por bens e serviços culturais.

Esses entendimentos da *Agenda 21 da Cultura* sobre a relação da educação com a formação de gostos e sensibilidades – fatores que auxiliarão para o aumento da demanda por bens culturais – resultaram na seguinte sugestão para o direcionamento da política cultural: “[...] gerar instâncias de coordenação entre as políticas culturais e educativas, impulsando o fomento da criatividade e da sensibilidade e a relação entre as expressões culturais do território e os sistemas educativos” (UCLG, 2008, p. 07). Neste sentido, a *Agenda* oferece uma seção exclusiva que trata de ações específicas referentes ao *nexus* cultura-educação. À guisa de exemplificação, algumas delas são:

- a. As estratégias educativas e de formação valorizam adequadamente os recursos culturais locais. [...]
- f. O currículo dos alunos do ensino primário e secundário inclui a aquisição de aptidões culturais e de conhecimento [a respeito] ao diálogo intercultural e ao reconhecimento do valor da diversidade, da criatividade, do patrimônio, tangível e intangível, e de ferramentas digitais. (UCLG, 2015, p. 22 – 23)

Por fim, é importante comentar do cunho democrático e de respeito às liberdades individuais adotada pela *Agenda 21 da Cultura*, bem representado no seguinte:

[...] Embora com o objetivo de ampliar as oportunidades de participação para todos e de promover os espaços comuns para o reconhecimento mútuo, é necessário prestar atenção à liberdade de escolha de cada pessoa (incluindo a hipótese de alguém preferir não participar em atividades culturais). (UCLG, 2015, p. 28)

3.3.4 O tratamento à mão de obra cultural na *Agenda 21 da Cultura*

Os desafios da economia da cultura quanto às dinâmicas que existem no mercado de mão de obra cultural residem, primordialmente, na baixa remuneração dos trabalhadores, na instabilidade das relações de trabalho estabelecidas e na escassez de emprego no setor. Essa realidade resulta nos trabalhadores não conseguirem dedicar tanto tempo quanto desejado ou necessário às ocupações culturais, influenciando, assim, na quantidade e qualidade do produto cultural disponível para a comunidade.

A *Agenda 21 da Cultura* salientará a importância de uma remuneração adequada para essa classe de trabalhadores como forma de liberdade no exercício do direito de expressão cultural e como garantia da diversidade nos sistemas culturais:

Adequada valoração econômica da criação e difusão dos bens culturais – de caráter amador ou profissional, artesanal ou industrial, individual e coletivo – converte-se, no mundo contemporâneo, num fator decisivo de emancipação,

de garantia da diversidade e, portanto, numa conquista do direito democrático dos povos a afirmar as suas identidades nas relações entre as culturas [...] Respeitar e garantir direitos morais dos autores e dos artistas e a sua justa remuneração. (UCLG, 2008, p.05 – 07)

A questão da emancipação dos agentes culturais dialoga diretamente com a condição de baixa remuneração encontrada no setor. Devido ao baixo retorno financeiro das profissões culturais, o profissional da cultura se depara em ter que tomar a decisão entre alocar a sua mão de obra entre uma ocupação que converse diretamente com a sua forma de expressão cultural, i.e., uma que seja culturalmente mais gratificante, porém menos viável comercialmente, e uma ocupação com retornos financeiros maiores, mas que não se traduz em uma que seja culturalmente gratificante. Não se descarta a possibilidade dos trabalhadores do setor ocuparem posições em quais o trabalho seja tanto gratificante quanto bem remunerado, mas estes casos são as singularidades do setor, não a sua generalização.

Tangenciando as relações de trabalho no setor, a *Agenda 21 da Cultura* vai chamar a atenção para a responsabilidade das empresas em garantirem uma justa remuneração ao trabalho dos profissionais, como também as condições contratuais justas devem ser garantidas por meios legais:

Tal como em qualquer atividade produtiva, devem ser devidamente consideradas questões como o reconhecimento econômico adequado dos artistas e dos profissionais da cultura, o acesso às obras, a responsabilidade corporativa das empresas e a existência de uma variedade suficiente de mecanismos de apoio aos projetos culturais [...] As condições contratuais e salariais das pessoas que trabalham no setor cultural são garantidas pela legislação, onde se inclui igualmente o reconhecimento de direitos de autor e de outros direitos conexos. (UCLG, 2015, p. 26)

Foi mencionado no capítulo anterior que os laços empregatícios do setor são, geralmente, de curto prazo e informais, o que adicionará aos riscos da escolha da ocupação no setor cultural. É necessário que se elaborem instrumentos legais para mitigar esses riscos e proporcionar aos trabalhadores as condições necessárias para o exercício pleno de seus ofícios.

Sobre a formação de emprego no setor cultural, salienta-se que sejam estimuladas as sinergias intra-setoriais e intersetoriais através da potencialização “[d]o papel estratégico das indústrias culturais e os meios de comunicação locais, tendo em conta sua contribuição à identidade local, à continuidade criativa e a geração de empregos” (UCLG, 2008, p.07). Com o reconhecimento do caráter cultural da mão de obra e a capacitação da mesma sobre o potencial na inovação social, sugere-se:

[...] há de que considerar ainda as sinergias entre as estratégias de emprego em todos os setores culturais, através da geração de oportunidades de formação para os estudantes, de uma ampla oferta de cursos de capacitação para profissionais e de redes para a troca de conhecimentos (p. 22).

[...] Os programas de empregabilidade abrangem os conhecimentos e as capacidades culturais. Existência de formas de associação entre as pessoas com atividades nos setores econômico e cultural, por exemplo através de estágios, ou outros sistemas de inovação e transferência de conhecimento (p. 27).

[...] A administração local apoia a existência e a facilidade no acesso a diferentes instalações, espaços e locais dedicados à formação, criação e produção da cultura, como por exemplo, incubadoras de projetos, fábricas e laboratórios de arte, etc. (p. 20). (UCLG, 2015)

Parece, então, que a empregabilidade da mão de obra cultural está relacionada com a sua formação e capacitação. Não obstante que a formação e a capacitação dos trabalhadores culturais podem ajudar na empregabilidade, na literatura trabalhada da Economia da Cultura constata-se que o aumento na educação e no treinamento não se traduz em um aumento da renda auferida na profissão, uma vez que as habilidades necessárias para o sucesso na carreira são adquiridas através da experiência profissional. Neste sentido, as possibilidades de estágios no setor podem contribuir para a aquisição dessas habilidades necessárias.

3.3.5 A Agenda 21 da Cultura e a questão do capital cultural

Apesar da *Agenda 21 da Cultura* não usar o termo capital cultural para se referir aos ativos que incorporam valor cultural e possibilitam a geração de mais valor cultural na sociedade, pode-se achar equivalência nas considerações feitas em relação ao patrimônio e diversidade cultural, como fora discutido anteriormente. A problemática levantada pela Economia da Cultura sobre o capital cultural trata do seu caráter insubstituível, i.e., o valor cultural incorporado nele nenhum outro capital consegue prover, trata da sua depreciação por negligência e da dificuldade em realizar investimentos incrementais. Este último desafio dialoga com o primeiro de forma que um capital cultural novo não é equivalente a um antigo. O que vai distinguir um capital cultural de um bem cultural de consumo é a sua resistência ao teste do tempo, o exemplo mais claro para essa dinâmica é o do patrimônio histórico, já comentado no capítulo anterior.

Diversidade cultural se mostrará como a pedra angular da construção da *Agenda 21 da Cultura*. As recomendações pertinentes à proteção e fomento da diversidade é abordada através de todo o documento, tais como:

[...] Existência de políticas e de programas que encorajam explicitamente o reconhecimento mútuo da diversidade de formas de expressão cultural e dos projetos interculturais.

Existência de políticas e de programas para a proteção e promoção da diversidade linguística, especificamente no que se refere às línguas de minorias e minoritárias. (UCLG, 2015, p. 21)

Consideração que vale a pena salientar é o tratamento dado às novas formas de expressão, aos novos artistas, aos novos movimentos culturais, ou seja, à inovação do setor cultural:

Apoiar e promover, mediante diferentes meios e instrumentos, a manutenção e ampliação dos bens e serviços culturais, buscando a universalização do acesso a estes, a ampliação da capacidade criativa de todos os cidadãos, a riqueza que representa a diversidade linguística, a exigência artística, a busca de novas formas de expressividade e a experimentação com as novas linguagens, a reformulação e a interação das tradições, os mecanismos de gestão cultural que detectem os novos movimentos culturais, o novo talento artístico e o potenciem para que possa chegar à sua plenitude. (UCLG, 2008, p. 06)

Pode-se traduzir essa preocupação com o novo como uma forma de preocupação à potencialidade que a inovação tem em se concretizar em capital cultural, uma vez que não é possível determinar qual forma de expressão ou bem cultural irá se consolidar como um ativo que proporcione reprodução do valor cultural no futuro é necessário que a diversidade e a inovação no setor seja nutrida para que tenha a chance de realizar o seu potencial.

Quanto ao tratamento dado ao patrimônio cultural das cidades, o foco recai sobre a preservação e a conscientização da comunidade para valorizá-lo:

Estabelecer instrumentos legais e implementar ações de proteção, do patrimônio cultural por meio de inventários, registros, catálogos e todos os tipos de atividades de promoção e difusão como exposições, museus, itinerários, etc.

Proteger, revalorizar e difundir o patrimônio documental gerado no âmbito da esfera pública local/regional, por iniciativa própria ou associando-se com entidades públicas e privadas, incentivando a criação de sistemas municipais e regionais com esta finalidade.

Trabalhar para abrir o livre descobrimento dos patrimônios culturais aos habitantes de todas as regiões do planeta. Promover também, em relação com os profissionais do setor, um turismo respeitoso com as culturas e os costumes das localidades e territórios visitados. (UCLG, 2008, p. 08)

A última recomendação citada acima chama a atenção para a influência negativa que o turismo pode ter sobre o estoque de capital cultural em uma sociedade. O turismo, se não for atentado para como ele é planejado dentro do território, interfere na vida cultural dos cidadãos de forma que vilipendia o seu capital cultural, assim, “o modelo de turismo [deve ser] sustentável, bem distribuído geograficamente pela região, está associado às comunidades locais e interação com os ecossistemas culturais” (UCLG, 2015, p. 27)

Na mesma direção do tratamento dado ao turismo, encontra-se a relação da preservação do capital cultural com o planejamento urbano. Da mesma forma que uma política de turismo mal planejada afetará negativamente o estoque de valor cultural em um território, o mesmo efeito tem um planejamento urbano que não leva em conta os fatores culturais:

O planejamento urbano que não considera explicitamente os fatores culturais têm efeitos negativos na preservação do patrimônio, e torna-se num obstáculo para a memória, a criatividade e a coexistência, promove a homogeneização e limita as oportunidades de aceder e participar na vida cultural. (UCLG, 2015, p. 21)

Tendo em vista o efeito negativo que um mau planejamento urbano pode ter sobre a cultura de uma cidade, um dos princípios fundamentais da *Agenda 21 da Cultura* é: “considerar os parâmetros culturais na gestão urbanística e em toda a planificação territorial e urbana, estabelecendo as leis, normas e os regulamentos necessários que assegurem a proteção do patrimônio cultural e a herança de gerações antecessoras” (UCLG, 2008, p. 07).

Neste sentido, existe uma diversidade de ações sugeridas para que o planejamento urbano dialogue com a preservação do capital cultural do território, tais como:

Os planos urbanísticos locais e os planos locais de ordenamento do território reconhecem expressamente a importância das questões e dos recursos culturais. [...]

A administração local mantém um inventário do patrimônio natural e cultural da cidade e/ou região, tangível e intangível, e, conseqüentemente estabeleceu mecanismos para a respectiva preservação e conservação, de acordo com padrões de referência internacionais. (UCLG, 2015, p. 30)

É estabelecido, também, a importância do mapeamento do patrimônio cultural como uma etapa para a sua preservação. Essas considerações que relacionam turismo, planejamento urbano e educação mostra que as políticas culturais devem ser elaboradas de forma transversal e se relacionando com as outras políticas públicas.

3.3.6 Agenda 21 da Cultura e o financiamento setorial

O último desafio a ser tratado pela Economia da Cultura é o do financiamento do setor cultural. No capítulo anterior foi visto que há três principais formas para o financiamento da cultura: pública, privada e terceiro setor. Cada maneira de se buscar o financiamento exigirá que o agente adote uma lógica própria, trate com instituições específicas e fale a linguagem desses. Dessa forma, dependendo do meio que a política cultural priorizará como fonte de financiamento determinará as idiossincrasias do setor.

A *Agenda 21 da Cultura* compreende o papel crucial que a dimensão pública tem para a vida cultural da cidade, ao mesmo tempo que não descarta ferramentas alternativas, até inovadoras, para o setor, como pode ser visto a seguir ao tratar qual deve ser o papel da esfera governamental:

Garantir o financiamento público da cultura mediante os instrumentos necessários. Entre eles deve destacar-se o financiamento direto de programas e serviços públicos, o apoio a atividades de iniciativa privada através de subvenções, assim como aqueles modelos mais novos tais como microcréditos, fundos de risco, etc. Igualmente, cabe contemplar o estabelecimento de sistemas legais que facilitem incentivos fiscais às empresas que invistam na cultura, sempre tendo em conta o respeito pelo interesse público. (UCLG, 2008, p. 06)

O que se trará de novidade na abordagem do financiamento do setor é o reconhecimento de projetos culturais com fins lucrativos, algo que é considerado tabu no debate cultural. Apesar da importância dada a esse tipo de empreendimento não ser de primeira ordem, mas a sua menção já contribui para trazer novos elementos e ideias para uma nova dinâmica do setor: “Existência de diversos mecanismos de financiamento para projetos culturais com fins lucrativos, como microcréditos, capital de risco e programas de patrocínio” (UCLG, 2015, p. 27)

Também será recomendado que, pelo menos, 1% do orçamento nacional seja atribuído à cultura (UCLG, 2008), dessa forma também pode-se remeter às cidades, que essas dediquem uma parcela do seu orçamento à cultura seguindo como referência padrões internacionais e condizentes com as necessidades que a realidade local apresenta:

A administração local tem um orçamento específico para a cultura, que é adequado às suas responsabilidades culturais, bem como aos padrões de referência nacionais e internacionais. Este orçamento deve ser adequado a

permitir o desenvolvimento sustentável da vida cultural local. Uma parte significativa do orçamento alocado à cultura deve ser destinado à investigação, ao desenvolvimento e à inovação no setor cultural. (UCLG, 2015, p. 20)

No que diz respeito ao envolvimento do terceiro setor no apoio à cultura, a *Agenda* recomendará que sejam feitos parcerias para promover esse tipo de participação:

[...] a administração local promove programas econômicos públicos e/ou mistos que promovem o aumento das contribuições e/ou do envolvimento de voluntários em benefício de projetos culturais. (Idem)

A *Agenda 21 da Cultura* deixa claro qual é o papel da esfera pública: o de garantir aos cidadãos a possibilidade de exercício pleno da cultura. A estratégia a ser adotada é a de uma política *bottom-up*, uma que leve em conta a ampla participação cidadã na elaboração das políticas e nos critérios do financiamento:

O desenvolvimento cultural apoia-se na multiplicidade dos agentes sociais. Os princípios de um bom governo incluem a transparência informativa e a participação cidadã na concepção das políticas culturais, nos processos de tomada de decisões e na avaliação de programas e projetos. (UCLG, 2008, 04)

3.3.7 Contribuições da *Agenda 21 da Cultura* para a Economia da Cultura

A *Agenda 21 da Cultura* é uma estrutura de diretrizes e recomendações para os governos locais construírem suas políticas públicas para cultura. Nas seções anteriores foi debatido quais as contribuições e diálogos que a *Agenda* tem com a problemática estabelecida pela Economia da Cultura. No Quadro 2 abaixo é possível ver um resumo das recomendações e os pontos que se sobressaíram em relação à forma de tratar os desafios estruturais do setor:

Quadro 2: Contribuições e convergências da *Agenda 21 da Cultura* para o debate da Economia da Cultura e construção de políticas culturais

Eixo de análise	Tratativas da <i>Agenda 21 da Cultura</i>
Teórico	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimento de cultura com viés antropológico • Bens e serviços culturais como aqueles portadores de conteúdo simbólico • Capital cultural sob as formas de patrimônio histórico-cultural e diversidade cultural no território
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Foco no indivíduo como o agente cultural de excelência • Primazia da criação de valor cultural sobre o econômico • Excelência do produto cultural através da capacitação da mão de obra • Reconhecimento das diferentes esferas de circulação do produto cultural, mas sem tratar das instâncias competitivas
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Formação de público através da sinergia com o sistema educacional • Desenvolvimento de sensibilidades e formação de gostos através de contato continuado com as diferentes formas de expressões culturais • Respeito das escolhas individuais de como usufruir da cultura, inclusive a de não participação na vida cultural
Mão de obra	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho cultural como forma de exercício dos direitos culturais dos indivíduos • Formação e capacitação da mão de obra como oportunidade de alocação do trabalhador no mercado de trabalho • Salvar os direitos dos trabalhadores do setor cultural através de meios legais • Sinergia entre as diferentes indústrias da economia como estratégia de emprego do trabalhador do setor cultural
Capital Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da diversidade cultural no território em sua totalidade • Proteção do patrimônio através de instrumentos legais e atenção à relação com o planejamento urbano e turismo • Fomento de novas formas de expressões culturais e ações para o redescobrimto das existentes
Financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • Inovações nas formas de financiamento: microcrédito, capital de risco, programas de patrocínio, iniciativas culturais com fins lucrativos • Equilíbrio entre as três formas de financiar a cultura, mas sendo o setor público o principal meio

Fonte: Elaboração do Autor

4. ANÁLISE DA POLÍTICA PÚBLICA PARA CULTURA DE VITÓRIA

4.1. POLÍTICA PÚBLICA PARA CULTURA DE VITÓRIA

O objetivo deste capítulo é trazer à tona questões acerca da política pública para cultura e das ações em prol do desenvolvimento da economia da cultura na cidade de Vitória (ES) e como, ou se, dialogam com os desafios da estrutura do setor desenhados no capítulo 2 e comparar as ações e a forma de elaboração da política cultural com as premissas da *Agenda 21 da Cultura*.

A Prefeitura de Vitória entende por política pública para cultura as ações realizadas no campo da cultura que assegurem os direitos culturais dos munícipes, como consta no artigo 2º do Sistema Municipal de Cultura:

A Política Municipal de Cultura estabelece o papel do Poder Público Municipal na gestão da cultura, explicita os direitos culturais que devem ser assegurados a todos os munícipes e define pressupostos que fundamentam as políticas, programas, projetos e ações formuladas e executadas pelo Município de Vitória, com a participação da sociedade no campo da cultura. (VITÓRIA, 2014a, p. 01)

Os direitos culturais, de acordo com o Sistema Municipal de Cultura, são compreendidos pelo direito à identidade e à diversidade cultural, à participação na vida cultural – livre criação e expressão, livre acesso e livre participação nas decisões de política cultural -, ao intercâmbio cultural nacional e internacional e ao direito autoral (idem).

A política cultural de Vitória dialoga com as questões da Economia da Cultura uma vez que enxerga a cultura como:

[um] elemento estratégico da economia contemporânea, em que se configura como um dos segmentos mais dinâmicos e importante fator de desenvolvimento econômico e social [e] cabe ao Poder Público Municipal criar as condições para o desenvolvimento da cultura como espaço de inovação e expressão da criatividade local e fonte de oportunidades de geração de ocupações produtivas e de renda [...] (VITÓRIA, 2014a, p. 06)

Portanto, é dever do Estado “estruturar e regulamentar a economia da cultura, no âmbito local” (idem, p. 03) e “promover e estimular o acesso à produção e ao empreendimento cultural; a circulação e o intercâmbio de bens, serviços e conteúdos culturais” (VITÓRIA, 2014, p. 04).

Reiterando, o foco de análise será as ações da Secretaria Municipal de Cultura de Vitória (Semc) e os documentos de leis que regem estas ações. Os documentos que se considerará como o esqueleto da política cultural da cidade são: o Sistema Municipal de Cultura (SMC) – lei nº 8.748 de 2014; o Plano Municipal de Cultura de Vitória 2014 – 2024 (PMCV) – lei nº 8.718 de 2014; o Fundo Municipal de Cultura (FMC) – lei nº 5.155 de 2000; o projeto A Arte é Nossa – lei nº 9.308 de 2018; o projeto cultural de incentivo fiscal Rubem Braga – lei nº 5.831 de 2003.

O Plano Municipal de Cultura de Vitória 2014 – 2024 é o documento que registra as propostas de ações culturais de Vitória para um período de dez anos e suas propostas são desenvolvidas como políticas de Estado (VITÓRIA, 2016) qual engloba o rol de princípios, diretrizes, objetivos, estratégias, metas, ações e indicadores para a política cultural do município. O PMCV foi aprovado no ano de 2014 com vigência até o ano de 2024.

O Sistema Municipal de Cultura é o “principal articulador, no âmbito municipal, das políticas públicas de cultura [e] se constitui num instrumento de articulação, gestão, fomento e promoção de políticas públicas, bem como de informação e formação na área cultural” (VITÓRIA, 2014a, p. 01). Fazem parte do SMC: a Secretaria Municipal de Cultura, o Conselho Municipal de Política Cultural, a Conferência Municipal de Cultura, possui como instrumento de gestão: o Plano Municipal de Cultura de Vitória, o Fundo Municipal de Cultura e o Projeto Cultural Rubem Braga (idem).

O Fundo Municipal de Cultura, lei sancionada no ano 2000, é o instrumento que cria um fundo específico para ações no âmbito cultural. É “constituído por recursos provenientes do orçamento anual do Município e de outras fontes, com o objetivo de promover o desenvolvimento da cultura [...]” (VITÓRIA, 2000, p. 01), visa o apoio financeiro de programas de formação cultural, a manutenção de grupos artísticos, a manutenção, reforma e ampliação de espaços culturais, projetos de difusão cultural, pesquisas acerca da produção, difusão, comercialização ou recepção das atividades culturais (idem).

O Projeto Cultural Rubem Braga de 1991 é a lei que “consiste na concessão de incentivo fiscal para a realização de projetos culturais” (VITÓRIA, 1991, p. 01) aos residentes em Vitória, domiciliados há no mínimo cinco anos. Os abatimentos fiscais ocorrem nos valores do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza e do Imposto

sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (VITÓRIA, 2015). No entanto, o último edital publicado para essa lei ocorreu em 2015 e está suspensa desde 2016 para reformulação do texto de lei (ARPINI, 2019).

O Projeto A Arte é Nossa, lei de 2018, é destinada à realização de intervenções artísticas-urbanas, com intuito de valorizar os artistas capixabas e revitalizar as zonas urbanas (VITÓRIA, 2018). Ela possui como objetivo revitalizar os espaços urbanos e valorizar e estimular a criatividade do artista local, além de reforçar a importância da cultura como elemento de transformação das cidades (VITÓRIA, 2019).

Para a análise das ações da Semc considera-se os seguintes documentos da secretaria, principalmente, mas não exclusivamente: Acompanhamento e Monitoramento do Plano Municipal de Cultura de Vitória (PMCV) 2014 – 2024 e Relatório de Gestão anos de 2017 e 2018 – ambos disponibilizados pela Semc; as informações contidas no Portal da Transparência da Prefeitura de Vitória que contém os empenhos emitidos pela Prefeitura, no Portal do Observatório de Indicadores da Cidade de Vitória e no Portal de Documentação Oficial – sítio onde é possível encontrar os editais de cultura lançados. O período de análise é a partir de 2014, pois trata da data de aprovação do PMCV, documento que dita as diretrizes para a política cultural no período de 2014 à 2024.

4.2 O EMBASAMENTO TEÓRICO NOS DOCUMENTOS DA POLÍTICA MUNICIPAL PARA CULTURA DE VITÓRIA

Nos capítulos anteriores foi debatido sobre a importância, para a economia da cultura, da delimitação teórica dos termos utilizados em prol de um diálogo coerente entre as literaturas. Termos como: cultura, bens e serviços culturais e capital cultural. Nesta seção o intuito é detalhar o entendimento da política cultural de Vitória acerca destes e se estão consonantes com a literatura utilizada até este ponto.

Nos documentos da política cultural de Vitória o termo *cultura* é compreendido nos mesmos sentidos da Economia da Cultura e da *Agenda 21 da Cultura*, i.e., na sua concepção dita antropológica, qual engloba as mais diversas formas do fazer do indivíduo ligado ao conteúdo simbólico. Mais precisamente, a política cultural de

Vitória destrincha o conceito de cultura em três acepções: a simbólica, cidadã e econômica.

A dimensão simbólica da cultura “abrange todos os modos de viver, fazer e criar dos diferentes grupos formadores da sociedade local” (VITÓRIA, 2014a, p. 04) e existem “infinitas possibilidades de criação simbólica expressas em modos de vida, crenças, valores, práticas, rituais e identidades” (idem) e a política pública para cultura deve contemplar “toda a produção nos campos das culturas populares, eruditas e da indústria cultural” (ibidem, p. 05).

Enquanto a dimensão cidadã reside no exercício pleno dos direitos culturais, i.e., o acesso universal à cultura, democratização de produção, a ampliação das possibilidades de fruição, direito à identidade e à diversidade cultural, acessibilidade à vida cultural para as pessoas com deficiência, representatividade da sociedade civil nas decisões acerca a política cultural, etc. (VITÓRIA, 2014a).

No que tange a dimensão econômica, enxerga-se que a cultura é fonte de oportunidades de geração de trabalho e renda. Ela deve ser compreendida como um “sistema de produção, materializado em cadeias produtivas, num processo que envolva as fases de pesquisa, formação, produção, difusão, distribuição e consumo” (VITÓRIA, 2014a, p. 06).

Ao se delimitar o objeto a que se direciona as ações da política cultural é possível compreender a amplitude do conceito de cultura utilizado e verificar que esta noção não se restringe às representações das belas-artes:

IV – proteger e promover a diversidade cultural, a criação artística e suas manifestações e as expressões culturais, individuais ou coletivas, de todos os grupos étnicos e suas derivações sociais, reconhecendo a abrangência da noção de cultura em todo o território municipal, estadual e nacional, e garantindo a multiplicidade de seus valores e formações; [...]

VI – garantir a preservação do patrimônio cultural, resguardando os bens de natureza material e imaterial, os documentos históricos, acervos e coleções, as formações urbanas, as linguagens e cosmologias indígenas, as obras de arte, tomadas individualmente ou em conjunto, portadores de referência aos valores, identidades, ações e memórias dos diferentes grupos formadores da sociedade de Vitória, capixaba e brasileira; (VITÓRIA, 2014, p. 04)

Através dos editais de chamamento para projetos culturais e contratação de instrutores e oficinairos da Secretaria Municipal de Cultura é possível apreender de forma objetiva quais as formas de expressão cultural que são contempladas pela política e como o entendimento teórico de cultura se traduz para o empírico.

O quadro abaixo é uma síntese das expressões culturais que foram objeto de diferentes tipos de editais lançados pela Semc desde a aprovação do PMCV, das expressões contempladas pela lei Rubem Braga e pela A Arte é Nossa

Quadro 2 – Expressões culturais contempladas em editais e leis da Semc

Editais / Lei	Expressões culturais / gênero
Seleção de Instrutores e Oficineiros	Dança clássica, dança contemporânea, dança moderna, danças populares, dança afro, dança de salão, dança carácter, danças urbanas, teatro, capoeira, música coral, música viola, música violino, música violoncelo, música piano, música contrabaixo acústico, percussão, violão, teclado, cavaquinho, contação de história, artesanato, fotografia, arte educador.
Arte é Nossa (Editais e Lei)	Grafite, gravura, pintura mural, arte relevo, mosaico.
Mar da Música	Chorinho, pagode, samba, sertanejo, eletrônica, forró pé de serra, MPB, pop, pop-rock, reggae, samba-rock.
Viradão Cultural	Banda de congo, circo, dança, dança afro, performance, teatro, teatro infantil, DJ, pop, pop-rock, reggae, samba-rock, MPB, instrumental jazz, instrumental blues, instrumental experimental, samba, seresta, música infantil, rap, hip-hop, música erudita/clássica, poesia, sarau poético, vídeo mapping, pintura artística.
Mercado Casa Porto	Pintura, desenho, gravura, serigrafia, estamparia, escultura, cerâmica, mosaico.
Desfile e Carnaval de Rua	Agremiações carnavalescas, blocos carnavalescos
Atividade Artística e Cultural	Artes integradas, audiovisual, circo, cultura popular, dança, música, teatro.

Ocupação do Museu Histórico da Ilha das Caieiras	Artes integradas, audiovisual, circo, cultura popular, dança, música, teatro.
Ocupação do Museu Capixaba do Negro	Pintura, escultura, desenho, gravura, fotografia, gastronomia, literatura, dança, música, teatro, memória, audiovisual, religião, outras mídias.
Tocha Olímpica	Banda de congo, roda de capoeira, maculelê, hip-hop, dança de rua, teatro de rua, grupo circense de rua, flashmob, pintura mural, grafite, performance, vídeo mapping.
Ocupação Memorial da Paz	Pintura, escultura, desenho, gravura, fotografia, outras mídias.
Lei Rubem Braga	Música, teatro, ópera, fotografia, literatura, artes gráficas, folclore, artesanato, dança, circo, cinema, vídeo, artes plásticas, filatelia, capoeira, história, acervo e patrimônio histórico e cultural de museus e centros culturais.

Fonte: Elaboração do autor; VITÓRIA, 2019j

Ainda nos editais de chamamento da Semc é possível verificar a definição de obra de arte e produtos artísticos: eles são considerados “objetos estéticos originais, desenvolvidos por artistas, que contenham valor e relevância artísticas, por vezes, dialogando com o contexto histórico e cultural local” (VITÓRIA, 2018d, p. 01), e a definição de cultura popular: estes tipos de expressões culturais “simboliz[am] e tra[zem] em seu conteúdo elementos ligados à identidade local envolvendo a valorização e a preservação do Patrimônio Cultural Imaterial enquanto identidade cultural e social” (VITÓRIA, 2017c, p. 02). Enquanto com a reformulação da lei Rubem Braga serão incluídos novas categorias de expressões culturais, tais como games, cultura afro-brasileira, arte digital e novas tecnologias (ARPINI, 2019).

Nos textos dos documentos da política cultural de Vitória, entende-se que os bens e serviços culturais possuem um caráter dual, i.e., são impingidos de valores econômicos e valores simbólicos, de forma que

as políticas públicas no campo da economia da cultura devem entender os bens culturais como portadores de ideias, valores e sentidos que constituem a identidade e a diversidade cultural do Município, não restritos ao seu valor mercantil (VITÓRIA, 2014a, p. 07).

Esse cuidado com a percepção para além do valor econômico dos produtos culturais remonta à advertência feita pela *Agenda 21 da Cultura*, a qual diz que os bens e serviços culturais não devem ser reduzidos, unicamente, ao seu valor econômico, no risco de se tornarem commodities como qualquer outra e, assim, perder seu potencial de transformação social.

Os documentos da política cultural salientam a característica de bem público que os produtos do setor cultural devem possuir. É entendido que

o objetivo das políticas públicas de fomento à cultura no Município de Vitória deve ser estimular a criação e o desenvolvimento de bens, produtos e serviços e a geração de conhecimento que sejam compartilhados por todos (idem, p. 07).

A abordagem dada ao tópico do capital cultural teve o mesmo direcionamento que a da *Agenda 21 da Cultura*: o termo capital cultural não é utilizado através dos documentos, mas, como na *Agenda*, fora dada atenção para questões como diversidade cultural e patrimônio cultural. No capítulo anterior foi estabelecido que os termos são análogos, uma vez que englobam a ideia de serem bens que incorporam e reproduzem valor cultural. Todavia, mesmo se utilizando amplamente dos termos para o delineamento de diretrizes e para se traçar a direção da política, não foi possível encontrar uma definição objetiva destes.

4.3 O TRATAMENTO PARA A OFERTA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

As empresas que predominam no setor cultural são as de pequeno ou médio porte, compostas por agentes individuais ou pequenos grupos artísticos, cuja função de produção prioriza a maximização da qualidade do produto em detrimento à minimização dos custos e buscam o equilíbrio entre a criação de valor econômico e valor cultural. Em seus processos produtivos, o resultado é de difícil mensuração, como também não é possível desenhar uma função de produção objetiva que mostre o impacto dos fatores de produção – trabalho e capital – sobre o produto final. As estruturas competitivas que estas firmas estão inseridas são estabelecidas em níveis,

i.e., as esferas de circulação e comercialização dos produtos culturais se dão em âmbito local, regional ou internacional. A migração entre essas esferas depende do reconhecimento e validação dos produtores culturais por instâncias de consagração. Essas instâncias podem ser críticos de arte, grandes editoras, gravadoras, etc.

O debate da *Agenda 21 da Cultura* salienta a questão do equilíbrio entre a produção de valores econômicos e culturais, chamando a atenção de como a priorização do econômico sobre o cultural pode ter efeitos negativos no caráter simbólico dos bens e serviços culturais. As recomendações orbitam em torno da dinâmica do privado e do público na execução das políticas culturais, i.e., o interesse privado e público devem se dar vis-à-vis, de forma que a iniciativa privada deve ser considerada aliada do poder público para a execução de um plano para a cultura.

Será nestes pontos trabalhados em capítulos anteriores que se analisará o tratamento dado pela política cultural de Vitória para as firmas do setor cultural e as estruturas desse mercado nos pontos que tangem a oferta de bens e serviços culturais e os gargalos que enfrentam para uma dinâmica fluida.

Os documentos da política municipal de cultura lançam o foco de suas ações para o fazer cultura dos agentes locais, i.e., preocupam-se em fomentar aquelas produções de bens e serviços culturais com origem na cidade de Vitória e cujos conteúdos simbólicos estejam relacionados à identidade do território. Assim, a política para cultura de Vitória visa “incentivar, proteger e valorizar as manifestações artísticas e culturais do Município [e] valorizar e difundir as criações artísticas e os bens culturais, fortalecendo as manifestações artísticas e culturais locais” (VITÓRIA, 2014, p. 06 – 07). Portanto, é considerado da incumbência do poder público “reconhecer, proteger, valorizar e promover a diversidade das expressões culturais presentes no Município [e] deve apoiar os artistas e produtores culturais atuantes no Município” (VITÓRIA, 2014a, p. 02 – 07).

Como forma para garantir esse tratamento às expressões locais, as leis de incentivos e editais de prêmios para projetos culturais têm como salvaguarda que os proponentes sejam residentes em Vitória, por exemplo, para aqueles que pleiteiam os benefícios da lei Rubem Braga, fica estipulado que a concessão do incentivo fiscal só será concedido àqueles que domicíliam no município há no mínimo cinco anos (VITÓRIA, 1994).

Continuando a análise do tipo de empresa que são contempladas pela política cultural de Vitória, através de um escrutínio dos contratos e convênios firmados pela Secretaria Municipal de Cultura, pode-se perceber que a generalização das empresas culturais como agentes individuais ou pequenos grupos artísticos feita pela Economia da Cultura traduz-se para a realidade do município.

No período de 2014 à 2019 foram firmados 276 contratos e convênios com pessoas jurídicas, enquanto foram 574 contratos e convênios com pessoas físicas. Dos contratos firmados com pessoas jurídicas, a sua grande maioria tratava de empresas cujo produto ou serviço final não era um bem ou serviço cultural, tais como contratação de camarim, instalações de infraestrutura, entre outros. Destes contratos, apenas 12, entre o período analisado, tratavam de empresas cujo produto final eram bens ou serviços culturais (VITÓRIA, 2019a).

Apesar da natureza jurídica dos proponentes não oferecer uma representação fidedigna da estrutura dessas firmas, do seu tamanho ou da sua composição, pode-se dizer destes número que os projetos culturais são representados, majoritariamente, por agentes individuais, senão por representantes de um pequeno núcleo de artistas, como se pode verificar nas propostas de pleito dos editais. Essa questão salienta a necessidade de um estudo pormenorizado da natureza das empresas do ramo cultural e do porquê existe uma predominância de proponentes em forma de pessoa física.

Essas questões são importantes serem respondidas porque, como mencionado em capítulo anterior, cada configuração de firma está inserida em dinâmicas diferentes, inclusive no que diz respeito à sua natureza jurídica, e.g., as obrigações tributárias são distintas.

No entanto, percebe-se nos documentos da política cultural uma generalização no tratamento das firmas quando não se enuncia objetivamente a qual tipo serve as ações propostas. É redigido que se objetiva “ampliar o acesso à produção, fruição e circulação de bens, manifestações e atividades artísticas e culturais de pequeno, médio e grande porte” (VITÓRIA, 2014), ao mesmo tempo que se busca “o desenvolvimento das artes e expressões experimentais e de caráter amador sem potencial de inserção comercial” (idem, p. 06). Apesar desses objetivos não serem antagônicos, as ações tomadas pela Semc podem ser conflitantes, i.e., as ações a

serem realizadas para a promoção do artista amador não serão as mesmas que as de fomento para a produção de eventos culturais de grande porte.

Ainda em uma tentativa de tipificar a natureza das firmas do setor cultural de Vitória, cabe aqui discorrer sobre como a política pública para cultura enxerga o papel da iniciativa privada para o desenvolvimento da economia da cultura na cidade.

Os documentos da política cultural dão espaço para a “colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura” (VITÓRIA, 2014, p. 03). Pensa-se na integração das instituições públicas e o setor privado para ações conjuntas, como também a criação de espaços culturais privados, de forma que cabe ao poder público:

Incentivar a adesão de organizações e instituições do setor privado e entidades da sociedade civil às diretrizes e metas do Plano Municipal de Cultura de Vitória por meio de ações próprias, parcerias, participação em programas e integração ao Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais – SNIIC. (idem, p. 05).

A intenção declarada nos documentos da política cultural de Vitória é a de não se contrapor às iniciativas privadas, e, sempre que possível, desenvolver parcerias e complementaridade para as ações do Estado (VITÓRIA, 2014a). Essa abordagem dialoga diretamente com as recomendações da *Agenda 21 da Cultura*:

a articulação entre a ação dos vários agentes, da economia pública da economia de mercado e da economia dos bens comuns, bem como a introdução de formas de reciprocidade entre os agentes, constituem considerações essenciais para atingir um desenvolvimento econômico centrado nas pessoas e no equilíbrio dos ecossistemas. (UCLG, 2015, p. 26)

As ações pensadas para a iniciativa privada compreendem o rol de medidas para o fomento das cadeias produtivas da cultura. Neste está incluso a criação de incubadoras de projetos culturais, linhas de financiamento através de empréstimos bancários para a criação e manutenção de espaços culturais e uma política de desoneração tributária municipal, como também:

Simplificar a obtenção de alvarás e autorizações para ocupação dos espaços criativos de múltiplo uso, desburocratizando a obtenção dos documentos juntos às instâncias do poder público;

Publicar um manual com o “passo a passo” do que deve ser feito pelos artistas para se realizar eventos culturais na Cidade de Vitória, tendo em vista a obtenção do alvará, entre outras autorizações e licenças para ser distribuído e disponibilizado aos artistas pela *internet* (VITÓRIA, 2014, p. 16)

Ao se discutir a participação da iniciativa privada na oferta de bens e serviços culturais, retorna-se à questão sobre a criação de valor simbólico e valor econômico. Foi

pontuado repetidas vezes que diferentes configurações de empresas culturais possuem funções de produção distintas e cada empresa priorizará a criação de um ou outro valor. A política cultural de Vitória não é indiferente a esta dualidade propondo ações que equilibrem ambos valores nos produtos culturais.

O valor econômico dos bens culturais é uma característica importante para a saúde financeira das empresas, principalmente quando se trata de empresas da iniciativa privada. Neste sentido, propõe-se no Plano Municipal de Cultura de Vitória que se pense a formação de valor econômico através de um “programa de reconhecimento dos produtos culturais com selo que associe valores sociais, econômicos e ecológicos” (VITÓRIA, 2014, p.06), através de “mecanismos de proteção aos conhecimentos tradicionais e expressões culturais, reconhecendo a importância desses saberes no valor agregado aos produtos” (idem, p. 13) e através da capacitação de gestores e trabalhadores da cultura sobre as diferentes formas de criação de valor econômico, tais como propriedade intelectual, marcas coletivas e certificações, indicações geográficas, propriedade coletiva, patentes, domínio público e direito autoral (ibidem).

A meta estabelecida que engloba estas medidas propõe a criação de um “programa de promoção e fomento das cadeias produtivas locais, pautado pelo desenvolvimento sustentável, implantado e em execução até 2019” (VITÓRIA, 2014, p. 21). A política cultural de Vitória entende que “as políticas de fomento à cultura devem ser implementadas de acordo com as especificidades de cada cadeia produtiva” (VITÓRIA, 2014a, p. 07). Além das ações já mencionadas anteriormente, têm-se como estratégia para o alcance da meta o mapeamento das cadeias produtivas locais, o fomento de projetos de arte digital e inovação, plano de marketing para o artesanato, o design e a moda capixaba, eventos anuais de artesanato, criação de incubadoras de projetos culturais, financiamento privado para manutenção de espaços culturais e produção artística, desoneração fiscal, formação em direito de propriedade, etc. (VITÓRIA, 2014).

No documento da Secretaria Municipal de Cultura, Acompanhamento e Monitoramento do Plano Municipal de Cultura de Vitória 2014 – 2024, que trata do monitoramento das metas do PMCV consta que a situação das ações da meta XXII sobre o fomento das cadeias produtivas estão em andamento com as seguintes tratativas:

Arte na Praça, com aproximadamente 200 expositores. As 10 Feiras Comunitárias Locais, que acontecem em 7 das 9 regiões administrativas da cidade. Além disso, a Fábrica de Ideias, que, gerenciada pelo Ifes, promoverá as incubadoras de Empreendimento de Economia Criativa; Centro de Apoio ao Empreendedor e o Sine de Vitória e o Programa Menos Aprendiz. E, ainda, o programa de Microcrédito e do Microempreendedor Individual (MEI). (VITÓRIA, 2017, p. 22)

Se se considera a nota acima como as ações sendo realizadas em prol da concretização da meta, percebe-se que elas não dialogam com as propostas contidas no PMCV, tampouco com a cadeia produtiva cultural, senão muito superficialmente. O programa Arte na Praça trata de uma feira de artesanato, comidas típicas, comercialização de objetos de decoração, arranjos decorativos, brinquedos, vestuário e outros produtos têxteis (VITÓRIA, 2019d), enquanto as Feiras Comunitárias Locais são feiras com comercialização de alimentação, artesanato, trabalhos manuais, produtos manufaturados e brinquedos (VITÓRIA, 2019e) e a Fábrica de Ideias é um espaço com gerência compartilhada entre o Instituto Federal do Espírito Santo e a Prefeitura de Vitória, com o intuito de abrigar projetos nas áreas de serviços, tecnologia, economia criativa e turismo (FABRICA DE IDEIAS, 2019).

Na associação dessas medidas com o fomento de cadeias produtivas culturais transparece alguns problemas referente ao entendimento e a avaliação da implantação da política pública para cultura no município. O estudo das cadeias produtivas poderia proporcionar não apenas esclarecimentos sobre os diferentes pontos de estrangulamento no processo da oferta de bens e serviços culturais, mas também lançar luz sobre soluções eficazes para lidar com estes. Se se deseja pensar o setor cultural na sua totalidade da cadeia produtiva, não parece ser muito perspicaz focar as ações apenas no seu extremo final: a comercialização. Ao decorrer desta pesquisa foi apontado que se encontra gargalos e desafios em todos os estágios do setor.

O ponto mais problemático na abordagem dada no Acompanhamento e Monitoramento do Plano Municipal de Cultura de Vitória 2014 – 2024 é a associação de iniciativas para a economia criativa com metas para a economia da cultura. A dinâmica da economia criativa é distinta da economia da cultura, o processo produtivo destes setores resultam em produtos finais distintos. Apesar da economia criativa usar como insumo produtos do setor cultural, ela não está preocupada, necessariamente, na criação de valores simbólicos ou culturais, mas nos econômicos. Portanto, as ações que visam fomentar a economia criativa e as que visam a economia da cultura

não são equivalentes, mesmo que haja uma grande intersecção entre as cadeias produtivas.

Além dessas incongruências de ações para o fim pretendido, os projetos mencionados não estão sob a jurisdição da Secretaria Municipal de Cultura. O projeto Artes na Praça é gerenciado pela Companhia de Desenvolvimento, Inovação e Turismo de Vitória (VITÓRIA, 2019d), enquanto a Fábrica de Ideias é gerenciado pelo Instituto Federal do Espírito Santo em conjunto com a Secretaria Municipal de Turismo, Trabalho e Renda (FABRICA DE IDEIAS, 2019).

A abordagem para a inovação no setor depara-se com os mesmos paradoxos. Pensou-se como ferramenta para a inovação no setor a implementação de um Núcleo de Arte Tecnológica e Inovação, com ações que compreenderiam premiações de pesquisas de inovação que dialoguem com a produção cultural independente regional, incubadoras de projetos culturais, promoção de intercâmbio artístico no segmentos de arte tecnológica e inovação (VITÓRIA, 2014). No entanto, no Acompanhamento e Monitoramento do PMCV, as ações associadas à meta remetem, novamente, às atividades realizadas na Fábrica de Ideias voltadas para a economia criativa. Esse entendimento da Semc sobre o andamento da realização das metas levantam suspeitas de que a Secretaria Municipal de Cultura possa estar usando como análogas as políticas para a economia criativa e para a economia da cultura.

As ações que respaldam os esforços de inserção de artistas no mercado primário, i.e., aquele no âmbito local, com muitos concorrentes e baixo retorno financeiro, podem ser percebidas no projeto Mercado Casa Porto. Este projeto é “uma feira de arte que visa colaborar com a visibilidade e a comercialização de obras de arte e da produção artística na cidade, para além, incentivar o desenvolvimento da economia criativa e a geração de renda de artistas locais” (MAPA CULTURAL ES, 2018). De acordo com o Relatório de Gestão da Secretaria Municipal de Cultura, em 2017 ocorreram seis edições do projeto, e em 2018, duas edições (VITÓRIA, 2017a; VITÓRIA, 2018).

As ações da Semc que espelham o objetivo de se alcançar níveis de mercado suprarregionais, com reconhecimento nacional ou internacional, e retornos financeiros maiores, são os editais de mobilidade para artistas. Este tipo de edital concede recurso para artistas de diferentes áreas executarem espetáculos, participarem de feiras, concorrerem à prêmios, etc., em diversos locais do país e do mundo. Apenas em 2014

houve edital para mobilidade com contemplados para participarem em eventos internacionais e nacionais, enquanto em 2018 houve um contemplado com recurso para mobilidade (VITÓRIA, 2019a).

Apesar do teor das viagens e seus objetivos não poderem ser avaliados a partir das informações disponíveis no sítio da transparência da prefeitura de Vitória, é seguro dizer que a vivência de artistas e grupos culturais com outras esferas do setor cultural proporciona, mesmo que de forma modesta, uma inserção nos círculos maiores do mercado cultural. Todavia, as ações da política cultural de Vitória para a inserção dos fazedores de cultura locais na esfera de circulação suprarregionais ainda é pífia.

Outra forma que a política cultural de Vitória mostra intenção de influenciar nas dinâmicas da oferta de bens e serviços culturais é através da profissionalização da gestão cultural na cidade com a meta do “aumento progressivo das vagas ofertadas anualmente em cursos [...] com conteúdo de gestão cultural, produção cultural, linguagens artísticas, patrimônio cultural e demais áreas da cultura até 2024” (VITÓRIA, 2014, p. 24) com o intuito de qualificar o setor para a elaboração de projetos culturais para editais, leis de incentivos e outras formas de captação de recursos.

As ações associadas para esta meta são:

- 1 – realizar oficinas e cursos de elaboração de projetos culturais para editais, leis de incentivo e outras formas de financiamento;
- 2 – promover atividades de formação como: seminários e painéis, para os integrantes dos setores culturais e artísticos;
- 3 – criar uma escola piloto municipal de Artes e Ofícios com cursos de especialização em patrimônio cultural, restauração e artes plásticas e visuais;
- 4 – promover cursos e atividades de profissionalização, empreendedorismo, uso das tecnologias de informação e comunicação e fortalecimento da economia da cultura; [...]
- 6 – qualificar agentes locais para a formulação e implementação de planos de preservação e difusão do patrimônio cultural; [...]
- 9 – realizar cursos para agremiações carnavalescas para prestação de contas dos convênios do carnaval (VITÓRIA, 2004, p. 25)

No documento de Acompanhamento e Monitoramento consta que as medidas para o alcance da meta já estão em andamento, no entanto as atividades mencionadas contemplam apenas uma pequena parcela das ações pretendidas:

Com a autorização da oferta de cursos técnicos, pelo Conselho Estadual de Educação (CEE), em 2014; a Criação da Orquestra da Fafi, em 2016, por exemplo, temos um aumento significativo de participantes das oficinas realizadas sob diversas linguagens artísticas. Além disso, a entrega do

Centro de Artes e Esportes Unificados (CEU), em São Pedro, serão ofertadas cerca de 1000 novas vagas em relação ao ano de 2016. (VITÓRIA, 2017, p. 11)

Existe um esforço para um aumento real na oferta de cursos e oficinas em diferentes linguagens artísticas, no entanto ainda é escasso as oportunidades que dialogam com a formação em gestão cultural, produção cultural e patrimônio. Negligenciar as ações que visam a capacitação dos agentes culturais mitiga a dinâmica do setor, uma vez que poderia haver agentes que dialogassem com as linguagens do mercado e da economia da cultura em seu todo, além dos seus campos específicos.

Como último ponto analisado sobre o tratamento da política cultural para a oferta de bens e serviços culturais retoma-se a diretriz da *Agenda 21 da Cultura*: é necessário que as políticas culturais estipulem níveis mínimos para a oferta de bens e serviços culturais. Para tanto, o Plano Municipal de Cultura de Vitória propôs que todas as regiões administrativas do município contasse com, pelo menos, um espaço criativo múltiplo com uso destinado a programas e ações culturais. De forma objetiva, traçou-se como meta a criação e o funcionamento de quarenta pontos de cultura no município até o ano de 2024 (VITÓRIA, 2014).

Referente a tal meta, consta que:

Em 2012, 5 pontos de cultura participaram do Programa Cultura Viva, convênio entre Ministério da Cultura/Prefeitura de Vitória/Secretaria de Cultura e pontos de cultura. Desses: 1 realizou o projeto e teve sua prestação de contas aprovada; 1, não realizou e devolveu o recurso e os outros 3 sofreram processos de tomada de contas sendo inscritos na Dívida Ativa. Além disso, para fomentar novos pontos de cultura são necessários recursos orçamentários (VITÓRIA, 2017, p. 09).

4.4 O TRATAMENTO PARA A DEMANDA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

O consumo de bens e serviços culturais possui um caráter viciante, i.e., quanto mais contato, engajamento, consumo ou usufruto de produtos e atividades culturais maior será a demanda futura dos indivíduos. Mas, para que indivíduos engajem-se e ou consumam bens e serviços culturais, faz-se necessário que se perceba o valor cultural que estes tipos de produtos possuem, como também que seja viabilizado o contato inicial, ou a continuidade da relação, com os diferentes tipos de fazer cultura. Desta

forma, o ponto fulcral da problemática da demanda por bens e serviços culturais reside na formação de público para a cultura.

A literatura utilizada na pesquisa aponta para o sistema educacional como uma das ferramentas para o tratamento da questão, de forma que seja através deste que as sensibilidades dos indivíduos sejam cultivados para a percepção do universo simbólico dos bens e serviços culturais. É neste sentido, das ações da política cultural que focam no *nexus* cultura-educação, no acesso às expressões culturais e na sensibilização aos valores culturais, que se analisará a política pública para cultura de Vitória.

A relação cultura-educação é tratada pela política cultural quando se considera que é papel do Estado “reconhecer a importância da cultura na educação e para o exercício da plena cidadania [e] incentivar a formação de público para a produção, fruição e circulação artística e cultural” (VITÓRIA, 2014, p. 05 – 06) através de “uma relação estratégica com as demais políticas públicas, em especial com as políticas de educação [...]” (VITÓRIA, 2014a, p. 03).

Algumas medidas planejadas tratam da articulações com a Secretaria de Educação para ações conjuntas, parcerias com instituições de ensino e formação cultural como parte da política educacional. À guisa de exemplificação, alguns pontos da estratégia para a realização dessas diretrizes são:

- 1 – apoiar e promover a execução dos marcos legais da política educacional brasileira que dialogam com a arte e a cultura;
- 2 – realizar programas de intercâmbio de propostas artísticas e culturais integrando artistas, agentes culturais e comunidade escolar;
- 3 – realizar programa de formação artística e cultural articulando educação e cultura para além dos espaços formais de educação e destinado aos alunos e docentes;
- 4 – oferecer formação inicial e continuada, periodicamente, a profissionais da educação para o ensino de história, arte e cultura africana, afro-brasileira, indígena e de outras comunidades não hegemônicas, bem como das diversas expressões culturais e linguagens artísticas;
- 5 – promover a realização de oficinas e cursos livres nas escolas sobre os bens e manifestações culturais locais de todos os segmentos (VITÓRIA, 2014, p. 24).

De acordo com o Relatório de Gestão da Secretaria Municipal de Cultura, no ano de 2017, foram realizadas cinco ações formativas em parceria com outras instituições, inclusive com a Secretaria de Educação de Vitória, quarenta visitas mediadas e

oficinas com grupos escolares de 1.200 alunos no museu Casa Porto das Artes Plásticas, 254 alunos atendidos pelo projeto “Instrumentarte” – projeto que visa ministrar o ensino do congo – em parceria com a Secretaria de Educação realizado em duas escolas da rede municipal, 1.540 alunos participantes de visitas guiadas às exposições do Mucane, entre outras oficinas de teatro, música e dança nas diferentes instituições culturais com um alcance de aproximadamente 1.264 alunos (VITÓRIA, 2017a).

No ano de 2018, de acordo com o Relatório de Gestão, foram realizadas uma sessão de planetário em parceria com a Secretaria Municipal de Educação, Planetário de Vitória e Universidade Federal do Espírito Santo, enquanto no museu Casa Porto das Artes Plásticas foram realizadas trinta ações de Arte Educação que atingiram um número aproximado de 589 alunos, um Laboratório de Educação Museal, realizado em parceria com a Secretaria de Educação, com atendimento a 28 professores em processo de formação, no Mucane foram 2.015 alunos participantes das visitas guiadas às exposições, e oficinas de música, dança e teatro com um alcance de aproximadamente 2.287 alunos (VITÓRIA, 2018).

Neste tocante, as ações da política cultural estão condizentes com as ações pretendidas no PMCV, existem iniciativas sólidas que se utilizam do sistema educacional para a formação de público para a cultura e que abrangem as diferentes formas de abordar a relação da cultura com o sistema educacional.

No que diz respeito ao desenvolvimento de sensibilidades e reconhecimento dos valores culturais, as ações da Secretaria Municipal de Cultura objetiva “estimular o pensamento crítico e reflexivo em torno dos valores simbólicos” (VITÓRIA, 2014, p. 07) através da promoção do ensino, da pesquisa, da produção e da expressão das manifestações artísticas e culturais, do estímulo do pensamento crítico em cultura e arte e o investimento em estudo e pesquisas na área da cultura e arte e na publicação de resultados.

A concretização dessa diretriz pode ser vista, inicialmente, pela entrega da Comenda Maurício Oliveira, criada em 2010, qual é destinada a cidadãos que tenham contribuído de forma significativa para o crescimento da cultura local. Em 2018 foram seis contemplados nas áreas da literatura, samba, hip-hop, dança e teatro (KÜNSCH, 2018), em 2017, seis contemplados nas áreas de dança, música, cultura popular, artes

plásticas, teatro e literatura (VAIS, 2017), 2016, seis contemplados nas áreas de dança afro-brasileira, teatro, música, artes plásticas e literatura (VAIS, 2016), 2015, seis em áreas como teatro, audiovisual, música, arquitetura e urbanismo, dança e cultura popular (VAIS, 2015), 2014, 12 contemplados nas áreas de dança, artes plásticas, música, teatro, escultura e literatura (VAIS, 2014).

Outra iniciativa para o reconhecimento dos valores culturais das expressões locais é o estabelecimento da lei a Arte é Nossa, cujo objetivo é “contribuir para o alcance ao respeito e apreciação da sociedade em relação às diversas expressões artísticas” (VITÓRIA, 2018b, p. 01). No ano de 2017, foram realizadas quatro ações do projeto, com um total de 546,95m² de murais criados (VITÓRIA, 2017a), enquanto em 2018 foram 1.512,20m² (VITÓRIA, 2018).

Existem, no Plano Municipal de Cultura de Vitória, outras duas metas que tangenciam as questões do reconhecimento e valorização das expressões culturais: meta VII – criação de um observatório da diversidade das expressões culturais e grupos étnicos de todo o território municipal e meta VIII – programa de valorização das culturais tradicionais da cidade de Vitória (VITÓRIA, 2014).

É apontado no Acompanhamento e Monitoramento do Plano Municipal de Cultura que nenhuma ação para as metas foi iniciada, no entanto se entende que foram dados passos em prol destas metas com a criação da Biblioteca Joaquim Beato no espaço do Museu Capixaba do Negro e a tramitação da nova redação da lei que institui o registro de bens culturais de natureza imaterial que constituem patrimônio cultural da cidade de Vitória e o Programa Municipal do Patrimônio Imaterial de Vitória – lei 5.831 (VITÓRIA, 2017). Esta lei institui o registro de bens culturais de natureza imaterial em quatro categorias distintas: i. saberes, que trata dos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades; ii. formas de celebrações, trata dos rituais e festas que marcam a vivência coletiva da vida social; iii. formas de expressão, são as manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; e iv. lugares, será registrado os mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas (VITÓRIA, 2003).

As políticas culturais podem ser realizadas de duas formas distintas, elas podem ser do tipo *top-down*, de forma que os agentes políticos decidem, de forma arbitrária, privilegiar certas formas de expressões culturais em detrimento a outras, ou podem

ser do tipo *bottom-up*, onde se entende que as ações da política devem dialogar com as demandas singulares dos indivíduos. A política cultural de Vitória, em alguns pontos, mostra-se como uma do tipo *bottom-up* ao tomar medidas e diretrizes que visam compreender as verdadeiras demandas culturais da cidade.

A política cultural de Vitória tem como diretriz “garantir a participação social na elaboração, execução e avaliação dos projetos, programas e ações culturais” (VITÓRIA, 2014, p. 06) e determina como estratégia para o alcance de suas metas equipar os espaços criativos de múltiplo uso de acordo com as demandas locais (idem). As ações específicas para a compreensão das demandas dos consumidores de bens e serviços culturais se manifestam sob a forma da manutenção do Conselho Municipal de Política Cultural de Vitória – órgão normativo e consultivo da política de cultura da cidade, com participação de membros do poder executivo municipal e da sociedade civil representando entidades ou áreas culturais da cidade (VITÓRIA, 2019b); e na meta IX do Plano Municipal de Cultura – a realização de três pesquisas de opinião quantitativa e qualitativa sobre o perfil e as demandas do público praticante de cultura realizadas até 2024.

De acordo com o Relatório de Gestão da Secretaria Municipal de Cultura, no ano de 2017, ocorreram 13 reuniões do conselho com pautas que variavam em torno do planejamento da Semc, de projetos de restauro do patrimônio cultural, redação de leis de incentivo fiscal para cultura, etc. (VITÓRIA, 2017a). Em 2018, foram 11 reuniões com pautas sobre eventos culturais da cidade, questões acerca dos patrimônios materiais tombados na cidade, reformulação da lei que criou o Conselho, etc. (VITÓRIA, 2018).

Quanto as pesquisas de opiniões sobre o perfil da demanda, até junho de 2017 elas ainda não haviam acontecido, mas com previsão para serem realizadas na IV Conferência Municipal de Cultura de novembro de 2017 e em 2020 e 2023 (VITÓRIA, 2017).

4.5 A QUESTÃO DA MÃO DE OBRA

Foi discutido nos dois últimos capítulos que os desafios encontrados pela mão de obra no setor cultural reside na sua empregabilidade, sua baixa remuneração, a instabilidade dos vínculos empregatícios e a necessidade da ocupação de diversos empregos para possibilitar a manutenção das atividades primárias dos trabalhadores da cultura. Nesse respeito, a *Agenda 21 da Cultura* sugere que seja dada atenção especial para uma remuneração adequada para os trabalhadores deste setor como forma de exercício dos direitos culturais e a preservação e fomento da diversidade no sistema cultural, outrossim que seja fomentado as sinergias entre os diferentes setores da economia como forma de estratégia de emprego e inserção no mercado em geral, e.g., programas de estágios.

Neste sentido, o que se tenta entender da política municipal para cultura de Vitória são os tratamentos dados para estes tipos de gargalos do setor. Quais medidas que os documentos desta política propuseram e o que de fato foi realizado para sanar estas questões a fim de dinamizar o setor.

Os documentos da política cultural não possuem menções específicas quanto a estes desafios que os trabalhadores da classe cultural enfrentam, no entanto tocam no assunto da necessidade da criação de oportunidades de trabalho e renda. Lê-se nos objetivos do Plano Municipal de Cultura: “apoiar a criação de oportunidades de trabalho e renda para os trabalhadores da cultura” (VITÓRIA, 2014, p. 08).

Todavia, a política cultural de Vitória foca na formação e qualificação da mão de obra, questão qual há desencontros entre a literatura da Economia da Cultura e a *Agenda 21 da Cultura* como solução para os problemas do setor. A Economia da Cultura irá tratar, de acordo com os autores aqui utilizados, que a remuneração do setor percebe um aumento de acordo com o tempo que o trabalhador está inserido no mercado de trabalho do setor cultural e sua remuneração está atrelado à fatores subjetivos como talento e criatividade. Por outro lado, a *Agenda 21 da Cultura* relaciona a empregabilidade no setor com a formação e qualificação dos agentes.

Algumas das ações propostas pela política cultural de Vitória são: formação inicial e continuada para artistas, produtores e técnicos, qualificação de gestão cultural,

profissionalização e especialização dos agentes e gestores culturais, estabelecer a pesquisa como instrumento de formação inicial e continuada, incubadoras de projetos culturais, promoção de cursos e atividades, etc. (VITÓRIA, 2014).

Neste sentido, a Escola Técnica Municipal de Teatro, Dança e Música – Fafi desempenha um papel importante para a realização dessas ações ao oferecer cursos regulares gratuitos de qualificação profissional em artes dramáticas e em dança (VITÓRIA, 2019f). De acordo com o Relatório de Gestão da Semc, em 2017, nos cursos técnicos de dança e teatro, foram 52 duas vagas preenchidas (VITÓRIA, 2017a), enquanto em 2018, 60 vagas preenchidas (VITÓRIA, 2018).

Através dos documentos da política cultural muito se tratou como ela deve ser pensada de forma transversal e em conjunto com outras políticas e setores, no entanto poucos objetivos específicos foram dados à essa sinergia. Fora mencionada uma articulação com políticas de ciência e tecnologia e indústria e comércio, mas nenhum tratamento específico de como essa articulação se daria.

Apesar de ser definido como um dever do Estado regulamentar a economia da cultura em âmbito local, como determina o Sistema Municipal de Cultura, nada se fala sobre a regulamentação do exercício dos trabalhadores da cultura. A questão da remuneração destes trabalhadores, as condições de trabalho e inserção no mercado como força de trabalho não são reconhecidas pela política cultural do município.

A meta do Plano Municipal de Cultura que poderia tratar dessas questões de forma mais específica é a que lida com o fomento da cadeia produtiva – meta XXII –, no entanto nenhuma ação é estipulada para trabalhar com a problemática da mão de obra.

4.6 AS AÇÕES PARA O CAPITAL CULTURAL

Alguns aspectos acerca da problemática referente ao capital cultural trabalhado em capítulos anteriores são: o reconhecimento do seu valor cultural, a sua depreciação e investimento novo ou incremental. A *Agenda 21 da Cultura* enxerga como ferramenta para trabalhar esses desafios o fomento da diversidade e a manutenção do patrimônio cultural existente. Neste documento, recomenda-se que os distintos fazeres culturais

sejam reconhecidos e incentivados, como também os novos movimentos culturais sejam fomentados como forma para inovação no setor. As ações referentes ao patrimônio cultural é pautada na questão da sua proteção por meio de instrumentos legais, ações de revalorização destes, incentivos para a população (re)descobri-los livremente e ações relacionadas ao turismo cultural.

Os documentos da *Agenda 21 da Cultura* ainda chamam a atenção para como o turismo mal planejado e o mau planejamento urbano podem acarretar na depreciação rápida dos capitais culturais. É neste mote que se buscará nos documentos da política cultural e nas atividades da Secretaria Municipal de Cultura as tratativas em relação ao capital cultural.

As diversas diretrizes, objetivos, metas e estratégias dos documentos da política cultural de Vitória alinham-se com a preocupação da preservação e fomento da diversidade cultural no território do município, dando atenção para a questão das minorias e das comunidades marginalizadas. Elas perpassam por questões como:

[promoção da] diversidade cultural, a criação artística e suas manifestações e as expressões culturais [...] de todos os grupos étnicos e suas derivações sociais, reconhecendo a abrangência da noção de cultura em todo território municipal [...] proteger e promover o patrimônio histórico, arqueológico paisagístico, artístico, natural e documental, material e imaterial [...] preservar e valorizar a memória das manifestações culturais do Município [...] potencializa[r] a identidade dos espaços culturais, tornando-os centros de referência (VITÓRIA, 2014, p. 04 – 06)

As ações específicas para o patrimônio histórico e cultural dizem respeito ao seu mapeamento, regulamentação do registro do patrimônio imaterial, preservação e ocupação dos espaços identificados e tombados. São medidas já discutidas na seção que tratou da demanda por bens e serviços culturais quando se abordou o Programa Municipal do Patrimônio Imaterial de Vitória e o Programa de Valorização das Culturas Tradicionais. São questões que se emaranham uma vez que é necessário o reconhecimento dos valores simbólicos do patrimônio e das expressões culturais para que estes se caracterizem como capital cultural, i.e., que estes possibilitem a reprodução do valor cultural existente na sociedade. Se uma comunidade não impinge ao patrimônio existente os valores simbólicos que a identifica, esse patrimônio não serve o propósito de capital cultural.

O *nexus* cultura-planejamento urbano é reforçado com o entendimento por parte da política através da importância dada à conciliação do “desenvolvimento da cidade com

as ações de valorização e preservação do patrimônio cultural material e imaterial” (VITÓRIA, 2014, p. 06).

Alguns movimentos em direção à questão da manutenção e preservação do capital cultural podem ser verificadas no restauro de três monumentos em 2017 (VITÓRIA, 2017a) e no convênio estabelecido em 2019 qual visa o restauro e revitalização de monumentos urbanos (VITÓRIA, 2019a). Este convênio prevê o restauro de quinze monumentos (VITÓRIA, 2018), porém apenas seis monumentos foram anunciados, por ora. (VAIS, 2019).

A atividade realizada em 2017 através de prêmio de edital para ocupação do museu Casa Porto das Artes Plásticas, de título *Memória e cidade: Relações entre patrimônio e significações de espaços da Arte*, possuía como objetivo fazer os indivíduos refletirem acerca do espaço da cidade e dos bens patrimoniais e os processos de criação de sentido em torno deles, é outro exemplo de ação que é do tocante do fomento ao capital cultural de Vitória (VITÓRIA, 2019a). São estes tipos de ações que dialogam diretamente com a problemática do capital cultural da região e que a política cultural deveria levar como exemplo.

No tocante da quantidade de capital cultural em forma de patrimônio cultural material, de acordo com o Relatório de Gestão da Secretaria Municipal de Cultura, em 2018, a Semc contava sob a sua gerência seis espaços culturais em utilização e três espaços desativados. Os espaços ativos são: Escola Técnica de Teatro, Dança e Música – FAFI, Biblioteca Municipal Adelpho Poli Monjardim, Museu Capixaba do Negro “Verônica da Pas” (Mucane), Casa Porto das Artes Plásticas, Museu Histórico da Ilha das Caieiras “Manoel dos Passos Lyrio” (Museu do Pescador) e Circuito Cultural. Desativados, há três espaços: Centro Cultural Carmélia Maria de Souza, Antiga Escola São Vicente e o Mercado da Capixaba (VITÓRIA, 2018).

De acordo com as informações dos Relatórios de Gestão, pode-se perceber um certo desmonte e perda de aparelhos culturais da cidade e, conseqüentemente, uma redução no estoque de capital cultural material. Essa depreciação se dá sob a forma de negligência da manutenção dos espaços existentes e da cessão de espaços desativados. Das 145 solicitações de reparos e manutenções solicitadas para os centros culturais em 2017, 102 foram atendidas (70%) (VITÓRIA, 2017a), em 2018

ocorreram 158 solicitações de reparos, com 117 atendimentos (74%) (VITÓRIA, 2018).

No período de 2017 e 2018 houve a devolução de dois imóveis da Semc: o imóvel que abrigava a Casa do Folclore e o Antigo Hotel Magestic –, como também a descaracterização do espaço cultural Galeria Memorial da Paz, onde outrora servia como galeria de arte e espaço para eventos culturais. Atualmente foi firmado acordo de cooperação e gestão compartilhada com o Instituto Baleia Jubarte qual tem como objetivo a restauração da galeria de arte, “além de agregar ações de proteção ao meio ambiente marinho, sua biodiversidade e habitat” (VITÓRIA, 2019g). Apesar da intenção declarada do espaço continuar sendo uma galeria de arte (BARROS, 2017), é difícil concatenar como ocorrerá o diálogo com as ações do Instituto Baleia Jubarte.

4.7 O FINANCIAMENTO DO SETOR CULTURAL

Entende-se que a cultura pode ser financiada por três meios diferentes, pode ser financiada pela esfera pública, privada ou pelo terceiro setor. O financiamento estatal pode se dar de forma indireta ou direta e condiciona os agentes culturais às diretrizes de uma política cultural específica. Enquanto o financiamento através da iniciativa privada é uma resposta à necessidade de recursos extras e uma busca pela autonomia dos agentes. O papel do terceiro setor dá-se pelas preferências dos consumidores, principalmente no setor da cultura, à apoiarem instituições sem fins lucrativos. Neste ponto se analisará quais são as medidas tomadas pela política pública para cultura de Vitória para os meios de financiamento da cultura, quais as diretrizes que se adota para a concessão destes recursos e como eles são distribuídos.

As diretrizes da política cultural do município adotam o posicionamento do Estado como agente principal do financiamento do setor, mas sem descartar a participação da iniciativa privada, tanto na realização de ações culturais quanto no financiamento de ações realizadas pelo próprio setor público. O caráter do financiamento público pode ser visto no seguinte inciso da lei do Plano Municipal de Cultura, que trata das atribuições do poder público:

II – fomentar a cultura de forma ampla, por meio da promoção, difusão, da realização de editais de seleções públicas para o estímulo a projetos e

processos culturais, da concessão de apoio financeiro e fiscal aos agentes culturais, da adoção de subsídios econômicos, da implantação regulada de fundos públicos e privados, entre outros incentivos, nos termos da lei; (VITÓRIA, 2014, p. 04)

Existe uma tentativa de juntar esforços entre as iniciativas privadas e públicas na realização e, conseqüentemente, no financiamento da cultura no município. É diretriz da política cultural “integrar instituições públicas e o setor privado na promoção de ações artísticas e culturais”, “estabelecer parcerias públicas e privadas para viabilizar ações” e “estimular a criação de espaços culturais privados” (VITÓRIA, 2014, p. 05 - 09). Cristalizando essa diretriz na meta do Plano Municipal de Cultura em ter o orçamento da Secretaria da Cultura ampliado continuamente, utilizando como ferramenta a captação de recursos junto ao setor privado.

De acordo com o Sistema Municipal de Cultura, os mecanismos de financiamento público da cultura do município é constituído pelo orçamento público do município, dada a Lei Orçamentária Anual, pelo Fundo Municipal de Cultura e por incentivo fiscal, através da renúncia fiscal do IPTU e do ISS – projeto cultural Rubem Braga. É dado que o principal mecanismo de financiamento das políticas públicas de cultura se dará através do Fundo Municipal de Cultura (VITÓRIA, 2014a).

A Tabela 1 abaixo compara os recursos orçados para a pasta da cultura e as despesas líquidas computadas para a mesma.

Tabela 1 – Orçamento para Cultura e despesas com Cultura 2014 – 2018

Ano	Orçamento para Cultura	Participação no total do orçamento da Prefeitura	Despesas Líquidas – Função Cultura	Participação no total das despesas da Prefeitura
2018	R\$10.491.472,00	0,67%	R\$ 9.304.228,89	0,73%
2017	R\$ 9.330.354,00	0,63%	R\$ 7.725.691,48	0,65%
2016	R\$ 10.457.405,00	0,66%	R\$ 6.220.854,66	0,55%
2015	R\$ 17.153.788,00	0,92%	R\$ 8.758.325,05	0,71%
2014	R\$ 17.094.006,00	0,94%	R\$10.435.005,62	0,82%

Fonte: **Elaboração do autor; VITÓRIA, 2017b; VITÓRIA, 2016a; VITÓRIA, 2016b; VITÓRIA, 2014b; VITÓRIA, 2013; VITÓRIA, 2019h.**

A informação do orçamento para a cultura provém da Lei de Orçamento Anual de seus respectivos anos, enquanto as despesas líquidas referem-se às subscritas na função Cultura no sistema de contabilidade e orçamento do município. Os valores englobam recursos a serem direcionados ao Fundo Municipal de Cultura, como também para a manutenção de equipamentos, projetos de produção, promoção, intercâmbio e difusão cultural.

A partir destes dados é possível verificar alguns pontos críticos sobre os recursos destinados à cultura: o total do gasto é significativamente menor que o orçado e tanto o orçado quanto o gasto realizado para a pasta da cultura é inferior a 1% do orçamento do município. Esses dados vão de encontro tanto às diretrizes que constam nos documentos da política cultural para o município, quanto às da *Agenda 21 da Cultura*. Recomenda-se, na *Agenda 21 da Cultura*, que seja direcionado, ao menos, 1% do orçamento do município para a cultura, enquanto nas metas do Plano Municipal de Cultura prevê um aumento contínuo no orçamento para a cultura, o que não se verifica na prática.

Através do Portal da Transparência da Prefeitura de Vitória é possível visualizar parte das despesas realizadas com a pasta da cultura e associadas às ações da Secretaria. Na Tabela 2 abaixo consta a relação de empenhos relacionados à Secretaria Municipal da Cultura e categorizados por finalidade do recurso e sua participação relativa ao recurso total contabilizado no ano específico.

Tabela 2 – Relação de recursos categorizado por finalidade para o ano de 2018

Destino do recurso	Total	Participação Relativa
97º Aniversário da Academia Espírito-santense de Letra	R\$ 36.775,06	0,91%
Carnaval	R\$ 2.180.00,00	54,19%
25º Festival de Cinema de Vitória	R\$ 66.000,00	1,64%
Mar da Música	R\$ 54.000,00	1,34%
Festival de Arraiás	R\$ 20.000,00	0,50%
14º Festival Nacional de Teatro da Cidade de Vitória	R\$ 40.000,00	0,99%
Viradão Cultural	R\$ 134.000,00	3,33%

Locomoção	R\$ 13.175,00	0,33%
Viagem pela Literatura	R\$ 19.000,00	0,47%
Contratação de instrutores e oficinairos	R\$ 842.080,00	20,93%
Outros serviços e despesas	R\$ 617.952,87	15,36%
Total	R\$4.022.982,93	100%

Fonte: Elaboração do autor, VITÓRIA, 2019a

De acordo com o Portal do Observatório de Indicadores da Prefeitura Municipal de Vitória, em 2018 foram contemplados 69 projetos culturais para os editais do Fundo Municipal de Cultura (VITÓRIA, 2019i) referentes aos projetos Mar da Música e Viradão Cultural. No edital do projeto Mar da Música foram 27 contemplados, com prêmios totalizando em R\$ 54.000,00, enquanto para o Viradão Cultural foram 42 projetos contemplados, com um total de R\$134.000,00 (VITÓRIA, 2019a).

Da relação na Tabela 2, dos 9 eventos culturais, dois foram realizadas através de termos de apoio cultural e contaram com a abertura de edital público para seleção de projetos – Mar da Música e Viradão Cultural –, um foi firmado através de termo de apoio cultural mas sem abertura de edital público – Mobilidade artística –, um através de termo de colaboração – Carnaval –, 4 através de termos de fomento – Festival Nacional de Teatro, Festival de Cinema, Aniversário da Academia Espírito-santense de Letras e festival de Arraiás – e um através de contratação direta através de inexigibilidade de licitação – Viagem pela Literatura. Além da contratação de oficinairos e instrutores para os centros culturais sob a gerência da Semc e outros serviços e despesas relacionadas com a Secretaria – locação de camarins, produção de palco, ambulâncias, etc.

De acordo com o Decreto 17.340 da Prefeitura Municipal de Vitória que estabelece o regime jurídico das parcerias com Organização da Sociedade Civil (OSC), termo de colaboração é:

o instrumento pelo qual são formalizadas as parcerias estabelecidas pela Administração Pública com as OSCs, em regime de mútua cooperação, com transferência de recursos financeiros para a execução de políticas públicas de natureza continuada ou não, para implementação de ações com padrões mínimos previamente definidos pela Administração Pública Municipal, observando-se os programas ou plano setorial da área correspondente, quando houver. (VITÓRIA, 2018c, p. 07)

Enquanto termo de fomento é definido por:

Instrumento pelo qual são formalizadas as parcerias estabelecidas pela Administração Pública com as OSCs, em regime de mútua cooperação, com transferência de recursos financeiros com o objetivo de fomentar

inovações por meio de projetos de interesse público por elas desenvolvidos, com metas e ações propostas pela OSC em plano de trabalho, observando-se os programas ou plano setorial da área correspondente, quando houver. (idem, p. 08 – 09)

E Organizações da Sociedade Civil entendida por:

Entidade privada sem fins lucrativos que não distribua entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados, doadores ou terceiros eventuais resultados, sobras, excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, isenções de qualquer natureza, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplique integralmente na consecução do respectivo objeto social, de forma imediata ou por meio da constituição de fundo patrimonial ou fundo de reserva. (ibidem, p. 02)

As ações culturais que resultaram a partir de edital público concentram 4,67% do total dos recursos mencionados, se se considerar aquelas realizadas a partir de termo de apoio cultural, a participação relativa é de 5%. Se se pensar a partir de uma ótica de uma política *bottom-up* e de desconcentração de recursos, essa participação é irrisória. A participação de editais é a chance dos produtores do setor cultural em geral se beneficiarem dos recursos da política cultural e de forma competitiva. Enquanto a concentração da verba em poucos eventos, mesmo que representem grande valor cultural e identidade para cidade, ameaçam a diversidade de bens e serviços culturais disponíveis para a comunidade, ponto tão caro para a manutenção e criação de capital cultural, como já mencionado em seções anteriores.

Também se consegue perceber a partir das definições de termo de fomento e termo de colaboração e sua relação com as organizações da sociedade civil o tratamento dado entre a relação do poder público com o terceiro setor, i.e., favorece-se as instituições sem fins lucrativos para se firmar parcerias para o andamento da política pública para cultura do município.

Para o ano de 2017 os recursos foram divididos da seguinte maneira:

Tabela 3 – Relação de recursos categorizados por finalidade para o ano de 2017

Destino do recurso	Total	Participação Relativa
96º Aniversário da Academia Espírito-santense de Letras	R\$ 34.712,00	0,62%
24º Festival de Cinema de Vitória	R\$ 50.000,00	0,89%
Viagem Pela Literatura	R\$ 6.000,00	0,11%
A Arte é Nossa	R\$ 49.985,31	0,89%

Carnaval	R\$2.120.797,49	37,64%
13º Festival Nacional de Teatro da Cidade de Vitória	R\$ 30.000,00	0,53%
Ocupação Casa Porto das Artes Plásticas	R\$ 78.000,00	1,38%
Ocupação Museu Capixaba do Negro	R\$ 96.000,00	1,70%
Ocupação Museu Histórico da Ilha das Caieiras	R\$ 30.000,00	0,53%
Seleção de Atividade Artística e Cultural	R\$ 78.000,00	1,38%
Contratação de instrutores e oficinairos	R\$ 688.535,60	12,22%
Outros serviços e despesas	R\$2.372.838,19	42,11%
Total	R\$5.634.868,59	100%

Fonte: Elaboração do autor; VITÓRIA, 2019a

Em 2017 foram 28 projetos contemplados através do FMC (VITÓRIA, 2019i), em quatro editais distintos: 5 projetos contemplados para Ocupação do Museu Casa Porto das Artes Plásticas, totalizando um prêmio de R\$ 78.000,00; 8 contemplados para a Ocupação do Museu Capixaba do Negro, um total de R\$ 96.000,00; 3 projetos para a Ocupação do Museu Histórico da Ilha das Caieiras; um total de R\$ 30.000,00; e 12 projetos no edital de seleção de atividades artísticas e culturais, totalizando R\$ 78.000,00.

Dos 10 eventos culturais, 4 acontecerem a partir da realização de termo de apoio cultural e abertura de edital público – Seleção de Atividade Artística e Cultural e ocupação Casa Porto das Artes Plásticas, Museu Capixaba do Negro e Museu Histórico da Ilha das Caieiras –, 4 através de termo de fomento sem abertura de edital público – Aniversário da Academia Espírito-santense de Letras, Festival de Cinema, Carnaval e festival Nacional de Teatro e duas ações através de compra direta e inexigibilidade de licitação – Viagem pela Literatura e A Arte é Nossa – e uma através de termo de colaboração – ação dentro da programação do carnaval.

No Portal de Documentação Oficial da Prefeitura de Vitória consta edital referente a seleção e premiação de grupo ou banda e matinê carnavalesca (VITÓRIA, 2019j), no entanto não foi possível encontrar informações referentes a esse edital no Portal da Transparência (VITÓRIA, 2019a).

As ações que foram realizadas a partir de editais públicos concentram 5% dos recursos totais mencionados na Tabela 4, evidenciando os mesmos tipos de problemas encontrados no ano de 2018.

Para o ano de 2016, a verba para cultura foi distribuída da seguinte maneira:

Tabela 4 – Relação de recursos categorizados por finalidade para o ano de 2016

Destino do recurso	Total	Participação relativa
Projeto Tocha Olímpica	R\$ 144.389,45	20,57%
Festa da Penha	R\$18.0000,00	2,56%
23º Festa das Paneleiras	R\$ 30.000,00	4,27%
12º Festival Nacional de Teatro da Cidade de Vitória	R\$ 70.000,00	9,97%
Contratação de instrutores e oficinairos	R\$ 275.856,68	39,31%
Outros serviços e despesas	R\$ 163.570,92	23,31%
Total	R\$ 701.817,05	100%

Fonte: Elaboração do autor; VITÓRIA, 2019a

Em 2016 não houve editais com recursos de origem do FMC, os projetos culturais deste ano foram financiados com os recursos repassados diretamente da Semc e do Ministério da Cultura (VITÓRIA, 2019a; VITÓRIA, 2019j; VITÓRIA, 2019i). De acordo com o Portal de Documentação Oficial da Prefeitura, neste período houve apenas um edital para projetos culturais, referente à programação do evento que marca a passagem da tocha olímpica pela cidade, com 20 projetos aprovados (VITÓRIA, 2019j). No entanto, no Portal da Transparência constam repasses de verba para apenas 18 projetos. O total da verba repassada para estes projetos somam um total de R\$ 144.389,45.

Dos 4 eventos culturais, um foi realizada a partir de termo de premiação e abertura de edital público – Projeto Tocha Olímpica –, um através de convênio, sem abertura de edital – Festival Nacional de Teatro – e dois co-patrocínios – Festa da Penha e Festa das Paneleiras. Além de contratação de oficinairos e instrutores para atividades nos centros culturais sob a gerência da Semc e serviços e despesas relacionadas às ações culturais (VITÓRIA, 2019a). Para este ano não há apontado dispêndio com o evento de carnaval no Portal da Transparência.

Convênio é entendido como:

[o] acordo ou ajuste que discipline a transferência de recursos do Município de Vitória e tenha como partícipes, de um lado, órgão ou entidade da administração pública municipal, e, de outro lado, entidades privadas sem fins lucrativos, ou órgão ou entidade de outra esfera da administração pública, visando à execução de programa de governo, envolvendo a realização de projeto, atividade, ou evento de interesse comum, em regime de cooperação. (VITÓRIA, 2013a, p. 04)

Enquanto co-patrocínio “é o termo utilizado quando o município apoia um determinado evento em conjunto com outros patrocinadores” (idem, p. 05).

Para o ano de 2016 percebe-se uma diversidade ainda menor em eventos e ações culturais, mas com uma concentração maior dos recursos para a ação com abertura de edital público. Também se percebe o papel do co-patrocínio, que pode evidenciar a abordagem da Secretaria Municipal de Cultura em agir com outras instituições para a realização das ações culturais. Todavia, em anos posteriores não se adota este tipo de convênio novamente.

As despesas com a pasta da cultura para 2015 se deu da seguinte maneira:

Tabela 5 – Relação de recursos categorizados por finalidade para o ano de 2015

Destino do recurso	Total	Participação Relativa
Carnaval	R\$149.375,00	2,61%
II Feira Literária Capixaba	R\$ 60.000,00	1,05%
11º Festival Nacional de Teatro da Cidade de Vitória	R\$ 60.000,00	1,05%
Mar da Música	R\$133.000,00	2,33%
Ocupação Galeria “Memorial da Paz”	R\$ 24.000,00	0,42%
Ocupação Museu Capixaba do Negro	R\$ 50.000,00	0,87%
Ocupação Museu Histórico da Ilha das Caieiras	R\$ 8.000,00	0,14%
Residência Artística da Casa Porto das Artes Plásticas	R\$10.000,00	0,17%
Viagem pela Literatura	R\$ 18.000,00	0,31%
Viradão Cultural	R\$ 41.200,00	0,72%
22º Festival de Cinema de Vitória	R\$ 60.000,00	1,05%
Outros serviços e despesas	R\$5.104.504,39	89,27%
Total	R\$5.718.079,39	100%

Fonte: Elaboração do autor; VITÓRIA, 2019a

Para o ano de 2015 há desencontro de informações nas bases de dados da Prefeitura. As informações contidas no Portal de Documentação Oficial da Prefeitura, Portal da Transparência e Observatório de Indicadores não dialogam entre si.

A partir do Observatório de Indicadores, para o ano de 2015, foram 13 projetos financiados pelo Fundo Municipal de Cultura (VITÓRIA, 2019i), no entanto, de acordo com o Portal da Transparência, relacionados aos editais cujos recursos provinham do FMC, foram 32 projetos contemplados (VITÓRIA, 2019a).

Dos 11 eventos culturais listados na Tabela, 5 foram realizadas a partir de termo de compromisso e termo de premiação com editais públicos de seleção – carnaval, Festival Nacional de Teatro, Mar da Música, ocupação das galerias do Memorial da Paz, Museu Capixaba do Negro, Museu Histórico da Ilha das Caieiras, o projeto Viagem pela Literatura e o Viradão Cultural –, 2 ações a partir de co-patrocínio – Feira Literária Capixaba e Festival de Cinema e uma ação com convênio sem abertura de edital – matinê carnavalesca (agregada à categoria carnaval na tabela 8).

Para este ano foi possível verificar uma participação de 7,53% das ações que envolviam editais de chamamento público e uma maior diversidade nas ações realizadas. Ao mesmo tempo que se percebe, também, que existe uma desigualdade territorial na distribuição dos recursos, i.e., o aparelho cultural que sai do eixo do centro histórico de Vitória, o Museu Histórico da Ilha das Caieiras, recebeu, em 2015, 0,14% dos recursos e, em 2017, 0,53% dos recursos. Este sendo a menor verba entre os editais de ocupação dos museus e galerias da cidade. Essa possível negligência em relação ao território da Ilha das Caieiras acarreta no desperdício do poder transformador que a cultura proporciona ao seu entorno.

Por último, a Tabela 6 resume as despesas da Secretaria Municipal da Cultura para o ano de 2014:

Tabela 6 – Relação de recursos categorizados por finalidade para o ano de 2014

Destino dos recursos	Total	Participação Relativa
Mobilidade Artística	R\$ 47.112,07	1,55%
Montagem de formaturas da FAFI	R\$ 30.000,00	0,99%
Carnaval	R\$ 113.525,00	3,73%
Espírito Mundo	R\$ 20.000,00	0,66%
I Feira Literária Capixaba	R\$ 99.840,00	3,28%

21º Festa das Paneleiras de Goiabeiras	R\$ 34.000,00	1,12%
86º Festa de São Pedro	R\$ 333.000,00	10,95%
V Festival de Bandas de Garagem	R\$ 34.000,00	1,12%
II Festival de Música Erudita do Espírito Santo	R\$ 30.000,00	0,99%
10º Festival Nacional de Teatro da Cidade de Vitória	R\$ 65.000,00	2,14%
Projeto Incentivo à Cultura Literária	R\$ 28.550,00	0,94%
Mar da Música	R\$ 8.000,00	0,26%
Viradão Cultural	R\$153.815,00	5,06%
21º Festival de Cinema de Vitória	R\$ 80.000,00	1,12%
Viagem pela Literatura	R\$ 15.900,00	0,52%
Contratação de instrutores e oficinairos	R\$ 17.000,00	0,56%
Outros serviços e despesas	R\$1.930.473,26	63,50%
Total	R\$ 3.040.215,33	100%

Fonte: Elaboração do autor; VITÓRIA, 2019a

Para 2014, as informações referentes aos repasses de verbas são ainda mais desconhecidas. Na página do Portal da Documentação Oficial consta apenas um edital, cujo recurso provém do Fundo Municipal de Cultura contemplando até 16 projetos, enquanto no Observatório de Indicadores constam 41 projetos financiados pelo FMC. Já no Portal da Transparência constam três editais vinculados ao FMC, cujos contemplados extrapolam a quantidade apontada pelo Observatório.

Dos 15 eventos culturais aqui listados, 4 foram termos de compromissos realizados a partir de editais públicos – Mobilidade artística, montagem de formaturas da FAFI, carnaval e Mar da Música –, 8 foram termos de co-patrocínio – Espírito Mundo, Feira Literária Capixaba, festa das Paneleiras de Goiabeiras, Festa de São Pedro, Festival de Bandas de Garagem, Festival de Música Erudita, Festival Nacional de Teatro e Festival de Cinema –, 2 convênios sem abertura de edital – Projeto Incentivo à Cultura Literária e Viradão Cultural –, e duas ações através de inexigibilidade de licitação – sob a categoria do Viradão Cultural e Viagem pela Literatura. Além da contratação de instrutores e oficinairos para cursos a serem realizados nos aparelhos culturais da Semc e outros serviços e despesas relacionados à Secretaria.

Fechando a análise do financiamento das ações da Secretaria Municipal de Cultura, pode-se pontuar algumas características que se sobressaltam: desde a implementação do Plano Municipal de Cultura o orçamento para cultura tem percebido uma tendência de declínio, contrariando a diretriz proposta pelo próprio Plano de crescimento sistemático.

Não apenas a redução no orçamento, mas também é percebido esta tendência nas despesas com a função cultura. Ambos, o orçamento e as despesas, de fato, não alcançam 1% de participação relativa nas contas do município. Outro ponto de análise que se pode extrair dos números apresentados é a tendência da redução na diversidade das ações realizadas, em 2018 foram fomentados 9 ações distintas, enquanto em 2017 foram 10 ações, em 2016, 4 ações, em 2015 contou com 11 ações, e 2014 com 15 ações. Com concentração de recursos nos eventos relacionados ao carnaval.

Outra característica que se pode extrair do comportamento de financiamento da Semic é, dentre os projetos e eventos realizados, a participação relativa baixa daqueles que contam com edital público. Esta questão mina a realização de uma política cultural *bottom-up*, qual conta com uma maior participação dos cidadãos na decisão e no fornecimento de bens e serviços culturais.

Como também se percebe que existe uma intenção de fomentar eventos através de parcerias e co-patrocínios, e o direcionamento dos recursos para firmas sem fins lucrativos.

Por fim, é importante salientar o desencontro de informações que há nas fontes de informações do Município, em quais as informações não se dialogam e cada portal mostra um panorama diferente. Mas também, como as despesas apresentadas com a Semic no Portal da Transparência está bastante aquém do montante das despesas apontadas no Portal do Observatório de Indicadores da Cidade de Vitória.

4.8 CONTRIBUIÇÕES E LIMITES DA POLÍTICA CULTURAL DE VITÓRIA

Foi percebido que há um hiato entre o que se é planejado para a política cultural da cidade de Vitória (ES) e o que de fato é executado pela Prefeitura e pela Secretaria Municipal de Cultura. Foram estes dois pontos que se considerou para análise da política, os documentos que delineiam as ações e as ações realizadas. O primeiro se mostrou com grande potencial para o tratamento dos desafios que foram estipulados

a partir da literatura da Economia da Cultura, no entanto as ações executadas realizam apenas uma pequena parte deste potencial. O Quadro 3 abaixo tenta sintetizar as diretrizes, metas e ações planejadas para cada eixo de análise e justapor às ações realizadas:

Quadro 3: Planejamento e ações executadas da Política Cultural de Vitória

Eixo	Diretrizes da Política Cultural	Limites da Política Cultural
Teórico	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimento de cultura em três dimensões: simbólica, cidadã e econômica • Compreensão da dualidade dos valores nos bens e serviços culturais • Utilização de termos como patrimônio cultural e diversidade cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Não é definido o entendimento acerca de patrimônio cultural e diversidade cultural • Programa Municipal de Patrimônio Imaterial de Vitória ainda em tramitação
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Foco nos agentes locais • Propostas de incentivos para a criação de valor econômico a partir dos produtos culturais • Diretrizes que contemplem a cadeia produtiva da cultura em sua totalidade • Acessibilidade dos agentes culturais às diferentes esferas do mercado cultural através de editais de mobilidade e ação do Mercado Casa Porto 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há esforços para se entender quais são os tipos de empresas atuantes no mercado cultural • Ações pensadas para a cadeia produtiva da economia da cultura se confundem com a da economia criativa • O tratamento dado à cadeia produtiva da economia da cultura é muito tímida • Ações que visam a profissionalização dos agentes não contemplam os problemas chaves do setor • Há uma tendência de redução na quantidade de aparelhos culturais
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento da demanda a partir de ações relacionadas ao sistema educacional • Propostas de pesquisas para compreensão 	<ul style="list-style-type: none"> • O mapeamento da demanda e o programa de valorização das culturais tradicionais não foram implementados

	global das expressões culturais no território	<ul style="list-style-type: none"> • O caráter <i>bottom-up</i> da política cultural é posta em risco dado a baixa participação dos editais com chamamento público no total do dispêndio da pasta
Mão de obra	<ul style="list-style-type: none"> • Objetiva-se a criação de trabalho e renda para os trabalhadores do setor • Usa-se como estratégia para tratamento da questão a profissionalização, especialização e formação dos trabalhadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Não se debate ou se executa ações referentes como sanar os constrangimentos da classe • Papel importante da Escola Técnica Fafi para a profissionalização da mão de obra, no entanto seu alcance é pequeno • Não há tratativas através de instrumentos legais para a regulamentação do trabalho cultural
Capital Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitação do Programa Municipal do Patrimônio Imaterial de Vitória e Programa de Valorização das Culturas Tradicionais • Reconhecimento e valorização dos agentes que contribuíram para a cultura local através da comenda Maurício Oliveira 	<ul style="list-style-type: none"> • As ações que visam a manutenção do patrimônio cultural são modestas • Desmonte dos espaços culturais na cidade
Financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de se aumentar paulatinamente o orçamento para cultura • Projetos de financiamento da cultura através de renúncia fiscal • Co-patrocínio como ferramenta de atuação conjunta com a iniciativa privada 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentração de recursos em eventos específicos • Incentivo apenas a empresas sem fins lucrativos • Baixa diversidade de ações e de editais com chamamento público

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui desenvolvida foi firmada sobre os alicerces da Economia da Cultura e intentou delinear os estrangulamentos que o setor cultural enfrenta sob a ótica daquela disciplina e como a política pública para cultura da Prefeitura Municipal de Vitória trata destes temas.

A estrutura de análise se deu a partir da sinalização destes estrangulamentos e utilizando uma base de referência das tratativas para os problemas do setor. A base utilizada foi a iniciativa da *Agenda 21 da Cultura*, de onde é possível retirar diretrizes para a elaboração de políticas culturais. Considerou-se que é através de políticas culturais que os desafios do setor cultural são melhor abordados e trabalhados. Desta maneira, criou-se um arcabouço teórico para se analisar o caso de Vitória (ES) com o objetivo de vislumbrar se as ações realizadas pela prefeitura e pela Secretaria Municipal da Cultura tratam da problemática desenvolvida no campo da Economia da Cultura e como se relacionam com o ponto de referência tido na *Agenda 21 da Cultura*. Analisou-se a economia da cultura do município e a realização de políticas públicas para cultura através de seis eixos distintos: o teórico – delimitação de conceitos –, a oferta – estrutura do setor para a produção e circulação de bens e serviços culturais –, a demanda – questões acerca do consumo cultural –, a mão de obra – tratando das condições do trabalhador do setor cultural –, o capital cultural – tratando de problemas acerca do investimento no setor e criação de capital – e financiamento – sobre as diferentes formas de financiamento do setor.

No eixo teórico constatou-se a necessidade do desenvolvimento dos conceitos acerca da matéria da Economia da Cultura como construção basilar para uma política sólida. Definiu-se os conceitos de cultura, bens e serviços culturais e capital cultural. Foi percebido que as três instâncias de análise possuem o mesmo entendimento sobre estes conceitos, apesar de tanto a *Agenda 21 da Cultura* quanto os documentos da política cultural de Vitória não utilizarem o termo capital cultural para descrever aqueles ativos que contribuem para o aumento de valor cultural em uma sociedade, ambos se utilizam de termos como diversidade cultural e patrimônio cultural para tratar dos temas acerca da problemática. Todavia, os documentos da política cultural de Vitória não oferecem uma definição do que se entende por diversidade cultural, tampouco por patrimônio cultural. Foi argumentado que sem uma definição objetiva

do que se entende pelos objetos sobre qual se pretende agir podem ocasionar falhas de articulação na implementação de uma política cultural.

Reitera-se a importância da delimitação conceitual dos termos para se entender o direcionamento da política e seu objeto de intervenção. Essa questão ficou clara quando, nos documentos de análise das ações da Secretaria Municipal de Cultura, utilizou-se do termo economia criativa para tratativas referentes ao campo cultural.

No capítulo terceiro foi salientado que políticas para as indústrias criativas partem de premissas distintas das utilizadas pela indústria cultural, tal como o objetivo de se criar valor econômico ou valor simbólico/cultural. Essa distinção poderia ser percebida a partir da definição de bens e serviços culturais, onde se houvesse uma análise criteriosa por parte da Semc notar-se-ia que os resultados das atividades culturais são distintas das das indústrias criativas. A partir desse ponto, também se percebeu a necessidade da delimitação teórica de indústrias criativas e indústrias culturais, o que não se encontrou espaço para tal nesta pesquisa, mas se mostrou importante para uma elaboração de política cultural.

No segundo eixo de análise, o do campo da oferta de bens e serviços culturais, fez-se um esboço de tipificação das empresas culturais, do seu processo decisório, do seu processo produtivo e das estruturas dos mercados competitivos do âmbito cultural. Os desafios encontrados para o setor foram a necessidade de compreensão com que tipo de empresas que se está trabalhando, por exemplo, se de grande ou pequeno porte, a dualidade em criação de valor econômico ou simbólico, a dificuldade em se fazer investimentos no setor para o aumento do produto, mensuração do produto das empresas e a dificuldade em se mover entre os diferentes níveis do mercado competitivo.

Percebeu-se que o foco da *Agenda 21 da Cultura* recai sobre a problemática da criação de valor cultural e valor econômico destas empresas e salienta a importância do investimento no capital humano no processo produtivo das mesmas. A *Agenda* vai colaborar para a análise da política cultural de Vitória uma vez que propõe que se estimule a pensar o setor cultural de forma quantitativa, por exemplo, que ao menos se estipule níveis mínimos de serviços ofertados à comunidade.

A tratativa dada ao tema pela política cultural de Vitória se configura de forma que foca nas empresas locais com exercício das atividades na cidade, mas falta aos documentos uma tipificação objetiva dos agentes do setor, i.e., quem são e como se configuram os produtores de bens e serviços culturais. Fora comentado diversas

vezes ao decorrer da pesquisa que se faz mister esse entendimento sobre a composição das empresas culturais para a realização de ações eficazes. No que tange a criação das diferentes formas de valores, a política cultural municipal determina diretrizes que se adereçam para ambos, reconhecendo a importância da esfera econômica e da esfera cultural no setor. Todavia, não se encontra ações concretas que efetuem essas diretrizes. É neste ponto que se percebe uma possível confusão entre ações para o campo da economia da cultura e ações para a economia criativa, uma vez que se associa ações relacionadas à economia criativa com o fomento da cadeia produtiva da economia da cultura. Aqui se vê novamente a necessidade de um rigor maior para a definição e compreensão teórica, neste caso, sobre as cadeias produtivas da economia da cultura.

No terceiro eixo de análise, em qual se averiguou os condicionantes da demanda por bens e serviços culturais, os desafios apontados pela Economia da Cultura cercam tópicos como a valoração dos produtos culturais, a função de demanda por estes produtos e o incentivo à demanda através do sistema educacional. É neste último aspecto que reside, majoritariamente, as recomendações da *Agenda 21 da Cultura* em relação ao incentivo do consumo cultural. Reconhece-se no sistema educacional a força motriz para o aumento da demanda futura.

A presença do *nexus* cultura-educação é ampla nos documentos da política cultural de Vitória. As diretrizes realizadas encontram respaldo nas ações executadas pela Semc, apresentando um grande alcance de estudantes sendo contemplados pelas ações. Também se nota nas ações da Secretaria a tentativa de catalisar a percepção dos valores simbólicos presentes nas expressões culturais regionais, através do reconhecimento da contribuição de agentes culturais e da criação da lei A Arte é Nossa. No entanto, ações importantes para o mapeamento da diversidade cultural e das diferentes demandas existentes na cidade por produtos culturais ainda não foram executadas, o que se crê ser o ponto de partida para ações plurais que alcancem uma gama maior de fazer cultura no município.

O quarto eixo de análise, o da mão de obra no setor cultural, mostrou alguns desafios encontrados pelo trabalhador do setor, tais como: baixa empregabilidade, baixa remuneração, risco inerente às profissões culturais, tomada de decisões dos trabalhadores pautados por critérios além do pecuniário. Estes desafios culminam em uma alocação ineficiente da mão de obra resultando na quantidade e qualidade do produto cultural final ofertado. Neste ponto encontra-se contradições entre o que é

sugerido pela *Agenda 21 da Cultura* e o que é debatido pela Economia da Cultura, uma vez que aquela relaciona a capacitação dos profissionais com o aumento da empregabilidade e da remuneração, enquanto essa constata que não há causalidade entre o aumento na educação e treinamento dos profissionais com o aumento da renda e emprego.

Neste ponto se encontrou a maior lacuna da política pública para cultura em Vitória. Nos documentos é mencionada a intenção da viabilização de oportunidades para os trabalhadores do setor, porém em nenhum momento da pesquisa foram encontradas ações que realizassem esta meta. Também, pouca atenção fora dada à questão no delineamento das diretrizes da política que tangem o mercado de trabalho cultural.

O quinto eixo de análise, que versou sobre a questão do capital cultural, levantou o debate sobre o investimento neste tipo de capital e os desafios que se encontra nesta dinâmica. Foi salientado que a função de capital cultural se dá *ex-post* à sua produção, como também a característica de que os capitais culturais existentes não são substitutos ou substituíveis, cada qual possui uma reserva de valor cultural única. Por estes motivos que a manutenção e a atenção à sua depreciação é urgente.

Como já mencionado, a *Agenda 21 da Cultura* não utiliza a expressão capital cultural, mas trabalha com os termos de diversidade cultural e patrimônio cultural, que exercem as funções de capital cultural. Assim, recomenda-se que, se se deseja aumentar o estoque de capital, deve ser fomentada a diversidade no território. Como também, dado o patrimônio existente, as políticas para o turismo e para o planejamento urbano possuem efeitos diretos sobre o capital existente.

As ações planejadas pela política cultural de Vitória dialogam com o fomento da diversidade e preservação do patrimônio, entendendo o papel que o turismo e o planejamento urbano possui nessa dinâmica. No entanto, não se percebe ações específicas que dialogam com os objetivos pretendidos, tampouco com a problemática da Economia da Cultura e as recomendações da *Agenda*. O que se percebe é uma redução no estoque de capital cultural da cidade através do vilipêndio de diversos espaços e um esforço pífio de criação de novos e a pequena diversidade de ações culturais executadas pela Secretaria.

O último eixo, o financiamento do setor cultural, suscitou debate acerca das formas de financiamento da cultura. Mostrou-se que ele pode ocorrer por três vias distintas: pelo setor privado, público ou terceiro setor. A análise que se sobressai da questão é o equilíbrio entre as diferentes formas de financiamento e uma busca da sinergia entre

elas. Também fora chamada atenção para o tabu que ronda a esfera econômica no setor cultural, i.e., de como há uma resistência em reconhecer as relações entre os agentes como transações econômicas.

As recomendações da *Agenda 21 da Cultura* embarcam a importância da esfera pública para o fomento do setor cultural propondo meios de financiamentos que podem ser considerados inovadores, como fundos de risco, microcréditos, etc. Também propõe que sejam incentivadas iniciativas culturais com fins lucrativos. As diretrizes da *Agenda* incita que seja direcionado, ao menos, 1% do orçamento público para o setor.

Através da análise das despesas da Secretaria da Cultura foi possível verificar algumas características acerca do financiamento da cultura na cidade. Primeiramente, se percebe que o 1% para a pasta da cultura não é atingido, como também o montante dispendido com gastos em cultura é, no período analisado, sempre menor que o orçado. Também se nota que os recursos destinados são concentrados em grandes eventos da cidade, como o Carnaval e Viradão Cultural, e possui uma baixa diversidade de ações, apresentando uma média de sete por ano. Há uma limitação no escopo dessa análise, uma vez que não foi possível extrair um panorama completo sobre o dispêndio da Secretaria em relação à cultura, pois percebe-se uma grande lacuna entre o total das despesas que constam no sítio da Transparência e o total que consta no sítio do Observatório. Para estudos futuros se faz necessário que esta lacuna de informação seja preenchida para uma análise mais ampla das ações da política cultural da cidade.

Em suma, o que foi possível constatar a partir do estudo acerca da política pública para cultura em Vitória foi que as diretrizes e ações planejadas para o setor englobam, em boa parte, as problemáticas delineadas pela Economia da Cultura e as recomendações da *Agenda 21 da Cultura*. No entanto, as ações executadas pela Secretaria Municipal de Cultura não representam o potencial que a política cultural desenvolvida para Vitória possui para dinamizar o setor cultural na cidade.

O que se identificou como elemento de grande potencial de transformação da estrutura da economia da cultura no município de Vitória são as diretrizes referentes à cadeia produtiva da cultura. Nela se encontra o germe para o tratamento dos seis eixos explicitados durante a pesquisa, pois pensar em uma cadeia produtiva é considerar cada elemento que a integra e foi o que esta pesquisa tentou pontuar ao perpassar pelas diferentes instâncias da economia da cultura.

Também se percebeu que a política cultural da cidade é uma voltada, majoritariamente, para eventos culturais. Foi possível vislumbrar esta característica no capítulo anterior quando se evidenciou o direcionamento dos recursos da pasta da cultura. A partir deste ponto pode se recomendar que as ações realizadas deveriam tratar da saúde do setor, i.e., ações que tratem sobre os desafios pontuados ao decorrer da pesquisa, e.g., de como profissionalizar os trabalhadores da cultura ou qualificar as empresas culturais para uma dinâmica de mercado em qual se possibilite uma sustentabilidade em qual o Estado seja um dos elementos, mas não o agente principal.

Pensar os bens e serviços culturais em uma dinâmica de mercado é pensar a articulação das duas pontas dessa estrutura, a oferta e a demanda, i.e., como a produção de bens e serviços culturais pode ser fomentada através de meios de financiamentos alternativos como sugerido pela *Agenda 21 da Cultura* e através do apoio da política cultural para a inserção dos produtores nos diferentes níveis do mercado cultural, enquanto a demanda pode ser ativada através de projetos que trabalhem o processo de reconhecimento dos diferentes valores da produção cultural local, inclusive com o incentivo do consumo pago da cultura, mas sem perder de vista a democratização da cultura por todos os estratos socioeconômicos da cidade..

Desta maneira, recomenda-se que seja dada maior atenção às idiossincrasias da cadeia produtiva da cultura em Vitória, que seja realizada uma desconcentração dos recursos e sejam mais espaçados no calendário da cidade, sejam direcionados para ações que tratem dos problemas estruturais, reforçando o caráter *bottom-up* da política.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Luis F. Política Pública: uma mirada al presente y al futuro. **OPERA**, n. 12, p. 31 – 61, 2012.

ARPINI, Naiara. Cadê a lei de incentivo que estava aqui? **GAZETA ONLINE** Vitória, 18 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/entretenimento/cultura/2019/02/cade-a-lei-de-incentivo-cultural-que-estava-aqui-1014168603.html>>. Acesso em: 22 abril 2019

BARROS, Rafael M. de. Memoria da Paz vai passar por reformas após ter ficado abandonado **GAZETA ONLINE** 02 de junho de 2017. Disponível em: <http://www.gazetaonline.com.br/cbn_vitoria/reportagens/2017/06/memorial-da-paz-vai-passar-por-reformas-apos-ter-ficado-abandonado-1014062088.html>. Acesso em: 22 abril 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007

BRANT, Leonardo (org.). **Políticas Culturais**. Volume I. São Paulo: Manole, 2003.

CEGOV, **Consolidação Teórico – Metodológica da Conta Satélite Nacional de Cultura**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub_68.pdf>. Acesso em: 04 dez 2018.

DAGNINO, Evelina. Políticas culturais, democracia e o projeto neoliberal. **Revista Rio de Janeiro**. n. 15, jan – abr 2005

ECHEVERRÍA, Carlos Francisco. Política Cultural: Conjunto de aspiraciones de um Pueblo. **Revista ABRA**. vol. 10 n. 13-14, p. 269 – 273, 1990.

FABRICA DE IDEIAS. **Sobre** Disponível em: <<https://fabricaideias.ifes.edu.br/sobre/>>. Acesso em: 17 abril 2019

FARIA, Hamilton. Desenvolvimento Cultural como desafio. In: FARIA, Hamilton; NASCIMENTO, Maria Ercilia do. **Desenvolvimento Cultural e Planos de Governo**. São Paulo: Pólis, 2000.

GALLOWAY, Susan. Cultural industries or creative industries an critical approach. TROISIÈME JOURNÉES D'ECONOMIE DE LA CULTURE. Octobre, 2008, Paris.

Anais eletrônicos... Disponível em: <

http://jec.culture.fr/index.php?id_page=telecharger&PHPSESSID=69e1b53779187e31297fd4c00de0d5d2>. Acesso em: 19 maio 2018.

GINSBURGH, Victor; MAIRESSE, François. Dimensions of dialogue: Art history and the discourse of economics. In: RAMPLEY, M. **Art History and Visual Studies in Europe**. Leiden e Boston: Brill, 2012.

GRAY, Clive. Analysing cultural policy: incorrigibly plural or ontological incompatible? **International Journal of Cultural Policy**. v. 16, n. 2, p. 215 – 230, 2010.

HAYTER, Chris; PIERCE, Stephanie Casey. **Arts & the Economy: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development**. 2009. Disponível em: <<https://www.nga.org/files/live/sites/NGA/files/pdf/0901ARTSANDECONOMY.PDF>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

HERSCOVICI, Alain. As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial. Reflexões a respeito da historicidade do valor. **Liinc em Revista**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 02, pp. 560-574, nov. 2014.

_____. Contribuição e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. **Eptic On-Line (UFS)**, v. 11, p. 10, 2009.

IJSN. Economia Criativa no Espírito Santo: Painel de Indicadores. **Texto para discussão**. n. 57, 60p. Vitória, 2016. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/component/attachments/download/5439>>. Acesso em: 04 dez 2018

KLAMER, Arjo. Cultural entrepreneurship. **The Review of Austrian Economics**, v. 24, n. 2, p. 141 – 156, 2011.

_____ ; PETROVA, Lyudmilla; MIGNOSA, Anna. Financing the arts and culture in the European Union. **Policy Department Structural and Cohesion Policies**. Brussels, november, 2006.

_____. Value of Culture. In: TOWSE, Ruth. **A Handbook of Cultural Economics**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2003. p. 465 – 469.

_____. A pragmatic view on values in economics. **Journal of Economic Methodology**, v. 10, n. 2, p. 191 – 212, 2001.

_____ (org.), **The Value of Culture**: On the relationship between economics and arts. Amsterdam University Press, 1996. 243p.

KÖSTER, Pau Rausell. Culture As A Factor Of Economic And Social Innovation, **Sostenuto Conferencia Final**, jan. 2012.

_____. **Cultura. Estrategia para el desarrollo local**. Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid, 2007. Disponível em: <www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/cultura-estrategia-para-el-desarrollo-local-0/>. Acesso em: 24 jul. 2017

KÜNSCH, Melissa. **Personalidades da cultura recebem Comenda Maurício de Oliveira** Vitória: Prefeitura de Vitória, 2018. Disponível em: <<http://vitoria.es.gov.br/noticia/personalidades-da-cultura-local-recebem-a-comenda-mauricio-de-oliveira-31921>>. Acesso em: 20 abril 2019

MAPA CULTURAL ES. **Editais Mercado Casa Porto**. Governo do Espírito Santo, 2018. Disponível em: <<http://mapacultural.es.gov.br/evento/2341/>>. Acesso em: 21 de maio de 2019

MARTINELL, Alfons. Cultura e cidade: Uma aliança para o desenvolvimento – A experiência da Espanha. In: UNESCO Brasil. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO BRASIL, 2003.

MILLER, Toby. Política cultural/industrias creativas. **Cuadernos de Literatura**. n. 32, p. 19 – 40, 2012

MULCAHY, Kevin V. Cultural Policy: definitions and theoretical approaches. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 35, n. 4, p. 319 – 330, 2006.

MOUREAU, François. The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music. **International Journal of Arts Management**. n. 15, vol. 2, pp. 18-31, December, 2013.

POTTS, Jason. **Art and Innovation: And Evolutionary Economic View of The Creative Industries**, 2012. Disponível em: <<http://www.apah.info/australia/art-innovation-an-evolutionaryeconomic-view-of-the-creative-industries/category/3>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

_____; CUNNINGHAM, Stuart. Four models of the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**. Vol. 14, n. 03, 2008.

RAO, Vijayendra; WALTON, Michael (Org.). **Culture and Public Action** Stanford: Stanford University Press, 2004.

SACCO, Pier Luigi; BLESSI, Giorgio Tavano; NUCCIO, Massimiliano. Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts. **Working Papers**. Università luav di Venezia, aprile, n. 05, 2008.

SANTAGATA, Walter. Spatial dimensions of creativity cultural districts. TROISIÈME JOURNÉES D'ECONOMIE DE LA CULTURE. Octobre, 2008, Paris. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://jec.culture.fr/index.php?id_page=telecharger&PHPSESSID=69e1b53779187e31297fd4c00de0d5d2>. Acesso em: 19 maio 2018.

SASAKI, Masayuki. Urban Regeneration Through Cultural Diversity and Social Inclusion. **Journal of Urban Culture Research**, vol. 02, pp. 30-49, 2011.

SCULLION, Adrienne; GARCÍA, Beatriz. What is cultural policy research? **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 2, p. 113 – 127, 2005.

SEGRS, Katia. On the booming but risky business of cultural and creative industries genealogy and perspectives. TROISIÈME JOURNÉES D'ECONOMIE DE LA CULTURE. Octobre, 2008, Paris. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <

http://jec.culture.fr/index.php?id_page=telecharger&PHPSESSID=69e1b53779187e31297fd4c00de0d5d2>. Acesso em: 19 maio 2018.

SILVA, F. A. B.; ARAÚJO, H. E. (Org.) **Indicadores de desenvolvimento da economia da cultura**, Brasília: IPEA, 2010.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **SOCIOLOGIAS**. n. 16, ano 8, p. 20 – 45, julho – dezembro 2006.

THROSBY, David. From cultural to creative industries the specific characteristics of the creative industries. TROISIÈME JOURNÉES D'ECONOMIE DE LA CULTURE. Octobre, 2008, Paris. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <
http://jec.culture.fr/index.php?id_page=telecharger&PHPSESSID=69e1b53779187e31297fd4c00de0d5d2>. Acesso em: 19 maio 2018.

_____. Preferred work patterns of creative artists. **Journal of Economics and Finance**. v. 31, n. 3, p. 395 – 402, September 2007.

_____. Economic aspects of arts education. In: UNESCO. **Building creative capacities for the 21st century**. Paris, 2006. Disponível em:
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/David_Throsby.pdf> Acesso em: 24 jul. 2017.

_____. An Artistic Production Function: Theory and an Application to Australian Visual Artists. **Journal of Cultural Economics**. v. 30, n. 01, p. 1 – 14, March, 2006a.

_____. On the Sustainability of Cultural Capital. **Research Papers**. Macquarie University n. 0510, 2005.

_____. Cultural Capital. **Journal of Cultural Economics**. v. 23, n. 1 – 2, p. 3 – 12, March, 1999.

_____. Rethinking the State's Role. In: BOORSMA, P.B.; VAN HEMEL, A.; VAN DER WIELEN, N. **Privatization and Culture**. Boston: Springer, 1998. p. 49 – 57.

_____. Economic Circumstances of the Performing Artist: Baumol and Bowen Thirty Years On. **Journal of Cultural Economics**. v. 20, n. 03, p. 225 – 240, 1996.

_____. Culture, economics and sustainability. **Journal of Cultural Economics**. v. 19, n. 03, p. 199 – 206, september, 1995.

_____. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. **Journal of Economic Literature**. v. 32, n. 01, p. 1 – 29, mar. 1994.

_____; WITHERS, Glenn. WHAT PRICE CULTURE? **Journal of Cultural Economics**. v. 9, n. 2, p. 1 – 34, December, 1985.

UCLG, **Cultura 21: Ações** Compromissos relativos ao papel da cultura em cidades sustentáveis. Barcelona, 2015.

_____. **Agenda 21 da cultura**. Barcelona, 2008. Disponível em: <http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21c_pt.pdf> Acesso em: 04 dez 2018

_____. **Advice on local implementation of the Agenda 21 for culture**. Barcelona, 2006. Disponível em: <http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/docimplem_en.pdf> Acesso em: 04 dez 2018

UNESCO. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries: A review and assessment of current methodological approaches, **2009 UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS HANDBOOK**, n. 01, 2012.

VAIS, Leo. **Monumentos históricos de Vitória passarão por restauro** Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2019. Disponível em: <<http://vitoria.es.gov.br/noticia/monumentos-historicos-de-vitoria-passarao-por-restauro-34645>>. Acesso em: 22 abril 2019

_____. **Comenda Maurício de Oliveira vai homenagear personalidades da cultura local**. Vitória: Prefeitura de Vitória, 2017. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/comenda-mauricio-de-oliveira-vai-homenagear-personalidades-da-cultura-local-25882>>. Acesso em: 20 abril 2019

_____. **Personalidade da cultura receberão Comenda Maurício de Oliveira em Camburi**. Vitória: Prefeitura de Vitória, 2016. Disponível em:

<<http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/personalidades-da-cultura-receberao-comenda-mauricio-de-oliveira-em-camburi-21481>>. Acesso em: 20 abril 2019

_____. **Personalidades da cultura local recebem Comenda Maurício de Oliveira.** Vitória: Prefeitura de Vitória, 2015. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/personalidades-da-cultura-local-recebem-comenda-mauricio-de-oliveira-19006>>. Acesso em: 20 abril 2019

_____. **Personalidade da cultura local recebem Comenda Maurício de Oliveira.** Vitória: Prefeitura de Vitória, 2014. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/personalidades-da-cultura-local-recebem-comenda-mauricio-de-oliveira-15789>>. Acesso em: 20 abril 2019

VALIATI, Leandro; SILVA, Pedro Perfeito da; CAUZZI, Camila Lohmann. Economia criativa e da cultura: apresentação de conceitos e modelos. **Revista Brasileira de Economia Criativa e da Cultura.** v. 1, n. 1, 2018.

VARGAS-ALZATE, Luis Fernando. Análisis de la política pública de cooperación internacional de Medellín. **Analecta política,** v. 5, n. 6, p. 141 – 162, 2014.

VILAR, Emílio Rui. Sobre a Economia da Cultura. **Comunicação e Cultura.** n. 03, pp. 131-144, 2007.

VITÓRIA. **Projeto A arte é Nossa leva grafites, desenhos e pintura para muros de Vitória.** Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2019. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/arte-e-nossa>>. Acesso em: 22 abril 2019.

_____. **Transparência Vitória.** Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória. Disponível em: <<http://transparencia.vitoria.es.gov.br/Despesa.Secretaria.aspx?ConsultaLivre=1&ctbUnidadeGestoralId=6&exercicio=2019&periodicidade=Anual&periodo=tpAnual>>. Acesso em: 15 abril 2019a

_____. **Conselhos Municipais** Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2019b. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/prefeitura/conselhos-municipais>>. Acesso em: 22 abril 2019

_____. **Guia de Serviços.** Feira de Artesanato da Praça dos Namorados (Artes na Praça). Disponível em: <<http://guiadeservicos.vitoria.es.gov.br/areas/5-trabalho-e>

renda/servicos/370-feira-de-artesanato-da-praca-dos-namorados-artes-na-praca/>. Acesso em: 17 abril 2019d

_____. **Artesanato** Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2019e Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/prefeitura/artesanato-capixaba>>. Acesso em: 17 abril 2019

_____. **Escola FAFI**. Vitória, ES: Prefeitura de Vitória, 2019f. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/fafi>>. Acesso em: 22 abril 2019.

_____. **Guia de serviços** Memorial da Paz. Vitória, ES: Prefeitura de Vitória, 2019g. Disponível em: <<http://guiadeservicos.vitoria.es.gov.br/areas/13-cultura/servicos/497-memorial-da-paz/>>. Acesso em: 22 abril 2019

_____. **Portal do Observatório de Indicadores da Cidade de Vitória**. Proporção das despesas com a função Cultura em relação ao total. Vitória, ES: Secretaria da Gestão, Planejamento e Comunicação, 2019h Disponível em: <<http://observavix.vitoria.es.gov.br/indicador/447>>. Acesso em: 28 abril 2019

_____. **Portal do Observatório de Indicadores da Cidade de Vitória**. Percentual de Projetos inscritos que foram financiados pelo Fundo Municipal de Cultura. Vitória, ES: Secretaria da Gestão, Planejamento e Comunicação, 2019i Disponível em: <<http://observavix.vitoria.es.gov.br/indicador/725>>. Acesso em: 23 abril 2019.

_____. **Cidadão**. Plano cultural prevê ações para o setor nos próximos 10 anos. Vitória, ES: Prefeitura de Vitória, 2019k. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/cidadao/plano-de-cultura>>. Acesso em: 06 de agosto 2019.

_____. **Portal de Documentação Oficial** Editais da Cultura (SEMC). Vitória, ES: Prefeitura de Vitória. 2019j. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/docOficial/default.cfm?tp=template3&c=78>>. Acesso em: 23 abril 2019

_____. Secretaria Municipal de Cultura. **Relatório de Gestão Ano 2018**. Vitória, ES, 2018.

_____. **Lei nº 9.308 de 24 de agosto de 2018.** Institui no Município de Vitória o Projeto A Arte é Nossa. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2018b. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=206486>>. Acesso em: 28 abril 2019

_____. **Decreto nº 17.340 de 21 de agosto de 2018.** Dispões sobre a aplicação, no âmbito da Administração Direta e Indireta do Município, da Lei Federal nº 13.019, de 31 de julho de 2014, alterado pela Lei nº 13.204, de 14 de dezembro de 2015, que estabelece o regime jurídico das parcerias com Organizações da Sociedade Civil. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2018c. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=205163>>. Acesso em: 29 de abril de 2019.

_____. **Edital de Chamamento Público para Seleção de Artistas e/ou Expositores Interessados em Participar Mercado Casa Porto, ano 2018.** Vitória, ES: Secretaria de Cultura, 2018d. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/docOficial/operacoes/exibirDocumento.cfm?cod=12596>>. Acesso em: 12 de maio de 2019

_____. Secretaria Municipal de Cultura. **Acompanhamento e Monitoramento do Plano Municipal de Cultura de Vitória (PMCV) 2014 – 2024.** Vitória, ES, 2017.

_____. Secretaria Municipal de Cultura. **Relatório de Gestão Ano 2017.** Vitória, ES, 2017a.

_____. **Lei nº 9.237 de 21 de dezembro de 2017.** Estima a receita e fixa a despesa do Município de Vitória para o exercício financeiro de 2018. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2017b. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=204372>>. Acesso em: 28 abril 2019.

_____. **Edital de Seleção de Projeto de Atividade Artística e Cultural, ano 2017/2018.** Vitória, ES: Secretaria de Cultura, 2017c. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/docOficial/operacoes/exibirDocumento.cfm?cod=11968>>. Acesso em: 12 de maio de 2019

_____. **Plano de cultura prevê ações para o setor nos próximos 10 anos.** Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2016. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/cidadao/plano-de-cultura>>. Acesso em: 22 abril 2019.

_____. **Lei nº 9.050 de 23 de novembro de 2016.** Estima a receita e fixa a despesa do Município de Vitória para o exercício financeiro de 2017. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2016a. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=200984>>. Acesso em: 28 abril 2019.

_____. **Lei nº 8.912 de 14 de janeiro de 2016.** Estima a receita e fixa a despesa do Município de Vitória para o exercício financeiro de 2016. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2016b. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=196147>>. Acesso em: 28 abril 2019

_____. **Lei Rubem Braga.** Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2015 Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/prefeitura/lei-rubem-braga>>. Acesso em: 22 abril 2019

_____. **Lei nº 8.718, de 01 de setembro de 2014.** Aprova o Plano Municipal de Cultura de Vitória para o período de 2014 a 2024. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2014. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=191100>>. Acesso em: 21 maio 2019

_____. **Lei nº 8.748, de 14 de novembro de 2014.** Institui o Sistema Municipal de Cultura de Vitória/ES, seus princípios, objetivos, estrutura, organização, gestão, inter-relações entre os seus componentes, financiamento e dá outras providências. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2014a. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/Arquivos/2014/L8748.PDF>>. Acesso em: 22 abril 2019.

_____. **Lei nº 8.775 de 30 de dezembro de 2015.** Estima a receita e fixa a despesa do Município de Vitória pra o exercício financeiro de 2015. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2014b. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=192850>>. Acesso em: 28 abril 2014

_____. **Lei nº 8.591 de 12 de dezembro de 2013.** Estima a receita e fixa a despesa do Município de Vitória para o exercício financeiro de 2014. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2013. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=181468>>. Acesso em: 28 abril 2014

_____. **Manual de Gestão de Convênios e Instrumentos Congêneres da PMV.** Vitória, ES: Controladoria Geral do Município, 2013a. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/arquivos/20130522_manual_de_convencios.pdf>. Acesso em: 29 abril 2019.

_____. **Lei n. 5.831 de 13 de janeiro de 2003.** Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural da Cidade de Vitória e o Programa de levantamento do Patrimônio Imaterial do Município de Vitória e dá outras providências. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2003. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=89628>>. Acesso em: 26 abril 2019.

_____. **Lei nº 5.155, de 24 de maio de 2000.** Cria o Fundo Municipal de Cultura. A Lei nº 6529/05 extinguiu a estrutura e os cargos comissionados criados nesta Lei. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 2000. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=133938>>. Acesso em: 22 abril 2019.

_____. **Lei nº 4.061 de 22 de junho de 1994.** Modifica o art. 2º da lei nº 3730 de 1991. Dispõe sobre a finalidade e as diretrizes básicas do projeto cultural Rubem Braga. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 1994. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=122262>>. Acesso em: 23 abril 2019.

_____. **Lei nº 3.730 de 05 de junho de 1991.** Institui, no âmbito do município de Vitória, o projeto cultural Rubem Braga. Cria um cargo comissionado de secretário executivo, padrão CC-2. Cria a comissão normativa do projeto cultural Rubem Braga e a comissão de gerenciamento e fiscalização. Modificada pelas leis 3956/93, 4061/94 e 4213/95. Regulamentada pelos DEC 8607/91 E 8699/91. Modificado o art. 2º pela lei 4061/94. CULTURA A Lei nº 6529/05 extinguiu a estrutura e os cargos comissionados criados nesta. Regulamenta Art. 2º da Lei nº 3.730/91. Vitória, ES: Prefeitura Municipal de Vitória, 1991. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=127015>>. Acesso em: 22 abril 2019.