

Cultura Vertebral

proposta cultural estratégica para o ecossistema municipal
de Caldas da Rainha

Bianca Soares Dorini

Caldas da Rainha,
Novembro de 2021

Cultura Vertebral

proposta cultural estratégica para o ecossistema municipal
de Caldas da Rainha

Bianca Soares Dorini

Dissertação para obtenção do Grau de
Mestre em Gestão Cultural sob
orientação de Prof. Dr. Mário Jorge da
Câmara de Melo Caeiro e Prof. Dr. José
Luiz Almeida Silva.

Caldas da Rainha,
Novembro de 2021

Agradecimentos

Na realização da presente dissertação contei com o apoio direto e indireto de diversas pessoas e instituições, às quais sou profundamente grata:

Aos meus orientadores Prof. Dr. Mário Jorge da Câmara de Melo Caeiro e Prof. Dr. José Luiz Almeida Silva pelo apoio, direcionamento, atenção e paciência durante o desenvolvimento desta pesquisa;

Aos colegas de turma e os demais professores do curso de Mestrado em Gestão Cultural da ESAD.cr pelo apoio, incentivo e por fomentarem minha criatividade;

Ao Luis Sousa Ferreira pela entrevista e pela generosidade na partilha de conhecimentos;

Ao IAPMEI pelo aceite no programa StartUP Voucher, que garantiu a minha permanência em Portugal;

À Partnia e ao José Sotero, pela mentoria do projeto mobilizART;

À comunidade de Caldas da Rainha que gentilmente contribuiu para a obtenção de dados importantes sobre a cultura no concelho;

À rede de amigos portugueses que me acolheu e tornou meus dias ventosos e frios mais felizes;

À minha família pelo carinho, incentivo, auxílio, suporte e força, mesmo à distância;

Aos amigos brasileiros que mesmo longe se fazem presentes todos os dias;

Em especial à Maria Aparecida Soares, Deisi Corrêa, Nicola Henriques e Edgar Tomás por não permitirem que eu desistisse.

O meu mais sincero **OBRIGADA!**

Cultura Vertebral

proposta cultural estratégica para o ecossistema municipal de Caldas da Rainha

Sinopse

Cultura Vertebral é o nome dado à proposta cultural estratégica para o ecossistema municipal de Caldas da Rainha, na qual a cultura é o eixo de sustentação. Visando a ativação da cidadania e o desenvolvimento socioeconómico local, é assente nos conceitos Cidadania Cultural (no que toca à iniciativa pública), Cidadania Criativa (referente às práticas da sociedade civil no terceiro setor e no setor educacional) e Cidadania Cultural-Criativa (conceito emergente aplicado ao setor privado). Essa estrutura, associada operativamente à Glocalização, *Smart Cities* e Cidades Criativas, tem por objetivo mobilizar a tríade Governo-mercado-sociedade civil quanto à compreensão, ao interesse e aos investimentos nos setores cultural e criativo, colaborando para a sua sustentabilidade económica. Partindo de um núcleo de conceitos fundamentalmente sociológicos, de uma entrevista a um programador cultural de referência em Portugal, da análise de casos e de inquéritos públicos e de uma oportunidade empresarial via StartUP Voucher, esta dissertação apresenta o projeto mobilizART como resposta no terreno para a sensibilização do setor privado em prol da cidadania, constituindo desejavelmente um caso de estudo no campo da Cidadania Cultural-Criativa e contribuindo para a consolidação da Cultura Vertebral a longo prazo no município.

Palavras-chave

Proposta cultural estratégica; cidadania cultural-criativa; setor privado; glocalização; *smart cities*; cidades criativas; sustentabilidade económica; desenvolvimento socioeconómico local

Vertebral Culture

Strategic cultural proposal for the municipal ecosystem of Caldas da Rainha

Abstract

Vertebral Culture is the name given to the strategic cultural proposal for the municipal ecosystem of Caldas da Rainha, in which culture is the sustaining axis. Aiming at the activation of citizenship and local socioeconomic development, it is based on the concepts Cultural Citizenship (regarding public initiative), Creative Citizenship (referring to civil society practices in the third sector and in the educational sector) and Cultural-Creative Citizenship (emerging concept applied to the private sector). This structure, operatively associated to Glocalization, Smart Cities and Creative Cities, aims to mobilize the triad Government-Market-Civil Society as to the understanding, interest and investments in the cultural and creative sectors, collaborating for their economic sustainability. Starting from a core of fundamentally sociological concepts, an interview with a cultural programmer of reference in Portugal, case and public surveys analysis and a business opportunity via StartUP Voucher, this dissertation presents the mobilizART project as a response on the ground to raise awareness of the private sector in favor of citizenship, desirably constituting a case study in the field of Cultural-Creative Citizenship and contributing to the long-term consolidation of Vertebral Culture in the municipality.

Key-words

Strategic cultural proposal; cultural-creative citizenship; private sector; glocalization; smart cities; creative cities; economic sustainability; local socioeconomic development

Índice

Agradecimentos	I
Sinopse	II
Palavras-chave.....	II
Abstract	III
<i>Key-words</i>	III
Lista de Figuras	V
Introdução	01
1. Delineando o enquadramento conceitual: possibilidades de articulação	03
1.1 Preâmbulo: 2020, presença à distância.....	04
1.2 Da cidadania ao cívico: o direito à cidade.....	09
1.3 Cultura e suas dimensões na contemporaneidade: 4 focos.....	12
1.4 Cultura, cidadania e criação: relação com as práticas artísticas.....	15
1.5 <i>Habitus</i> , uso do tempo livre e a "política do gosto".....	18
1.6 Políticas culturais: democratização da cultura <i>versus</i> democracia cultural.....	22
1.7 Economia da cultura, ICC e economia criativa.....	24
1.8 Empreendedorismo cultural no âmbito da inovação social.....	30
2. Do território conceitual à proposta:	
"Ser contemporâneo é responder às necessidades de hoje"	35
2.1 Cidadania Cultural: uma alternativa política.....	36
2.2 Cidadania Criativa: uma prática da sociedade civil.....	50
2.3 Cidadania Cultural-Criativa: uma proposta em âmbito privado.....	56
3. Abertura de processo: estrutura metodológica	59
3.1 Esquema teórico: eixos de ação.....	60
3.2 Entrevista com Luis Ferreira: programação cultural e território.....	61
3.2.1 Análise dos inquéritos públicos.....	65
3.3 Análise de casos: 4 <i>práxis</i>	65
3.4 Oportunidade empresarial: um projeto como resposta.....	67
4. Projeto mobilizART	69
4.1 Dimensões da ação.....	70
4.2 <i>Branding</i> e <i>Marketing-mix</i>	71
4.3 Modelo de negócios e Análise SWOT.....	73
4.4 <i>Let's talk about business</i> : o plano de negócios em construção.....	76
5. A proposta como esperança: uma conclusão	77
Referências Bibliográficas	80
Anexos	
a. Respostas dos inquéritos públicos.....	88
b. Esqueleto do serviço piloto do projeto mobilizART.....	94

Lista de Figuras

a. Figura 1.....	31
b. Figura 2.....	41
c. Figura 3.....	47
d. Figura 4.....	61
e. Figura 5.....	66
f. Figura 6.....	72
g. Figura 7.....	74
h. Figura 8.....	75

Introdução

Frequentemente, o interesse pela cultura nasce em dimensão sociológica, isto é, por meio das artes como experiência, estímulo para a criatividade, expressão dos sentimentos e compreensão da realidade na forma de "[...] opinião poética sobre a vida" (Cardoso, 2010). Nesta dimensão, é produtora de símbolos, sentidos, afetos e empatia. Gradualmente esse interesse deixa de ser individual e passa a ser coletivo quando há espaço para o encontro, a partilha e o confronto por meio do diálogo, tornando-se patrimônio vivo, memória e história. Na medida em que a cultura passa a ser coletiva, ela se torna referência, cotidiano, maneira de viver e vetor estratégico na promoção da cidadania em defesa de uma democracia efetiva. É a identidade de um povo e o sentimento de pertença a uma comunidade, caracterizando sua dimensão antropológica (Botelho, 2016).

Quando a arte e a cultura se tornam objetos de sobrevivência, sua dimensão laboral deve ser considerada tal como qualquer outro trabalho, ainda que salvaguardadas suas especificidades. É importante observar que, nesta dimensão, que também é econômica, a cadeia produtiva cultural é a única capaz de atribuir valor simbólico e emocional para além do valor econômico de seus produtos e serviços. Ainda hoje, considerando países como Brasil e Portugal, o setor cultural é um dos mais desvalorizados pelos Estados, pelo mercado e pela sociedade civil, principalmente em situações de crises. Ainda que haja, de maneira generalizada, a compreensão do que é cultura, o histórico conflituoso entre Cultura, Política e Economia afeta a percepção sobre a sua função e os seus impactos, comprometendo o interesse e, principalmente, os investimentos tanto da esfera pública quanto da privada. A falta de sustentabilidade econômica do setor cultural foi o mote principal para a escrita dessa investigação.

A cultura e suas componentes arte e criatividade, que delineiam uma Cidade Criativa, definem o "habitar" lefebvriano (em oposição ao "habitat"), auxiliando no processo de *smartificação* de uma localidade, tornando-a inteligente, centrada nas necessidades do cidadão e na relação dele com a paisagem natural e com os outros seres vivos. Quando essa dimensão cidadã é ativada sob os princípios do *placemaking*¹, a sociedade civil e o mercado passam a ser cocriadores da vitalidade e do bem-estar que o poder público sozinho não é capaz. O despertar e a sensibilização dos setores público, privado e da sociedade civil para os impactos positivos da cultura em prol da melhoria da qualidade de vida e da inovação social pode auxiliar no processo de sustentabilidade econômica cultural, uma vez que expande o potencial de diversificação das fontes de investimentos neste setor.

¹ O termo, que tem origem na participação comunitária, visa englobar todos os agentes sociais na criação de valor partilhado sobre os ativos da própria comunidade, desenvolvendo espaços públicos de bem-estar e o sentido de pertença. Para mais informações <<<https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>>>.

Sob a ótica da Glocalização, uma ação enquadrada à escala local, neste caso a cidade, tem potencial para impactar globalmente e vice-versa, o que se tornou evidente com o advento da pandemia de COVID-19. Enquadrada às realidades brasileira e portuguesa, a crise sanitária revelou a precariedade e a fragilidade do setor da cultura e ameaças à democracia, expondo a necessidade de uma mudança estrutural na sociedade contemporânea. Assim, este trabalho apresenta uma proposta estratégica cultural para o ecossistema municipal de Caldas da Rainha (Portugal), a qual visa mobilizar a tríade Governo-mercado-sociedade civil no posicionar da cultura, da arte e da criatividade como vetores para a ativação da cidadania em benefício da democracia. A essa “revolução urbana” (Nawratek, K., 2012) é dado o nome Cultura Vertebral, na qual cultura é o eixo de sustentação com o propósito de desenvolvimento socioeconómico sustentável. A Cultura Vertebral é composta por três grandes “vértebras”: Cidadania Cultural, Cidadania Criativa e Cidadania Cultural-Criativa. As duas primeiras são conceitos já consolidados tanto na teoria quanto na prática e que, nesta dissertação, caracterizam os casos de estudo analisados. Cidadania Cultural se refere a uma política cultural, isto é, relacionada ao setor público, enquanto que Cidadania Criativa a iniciativas da sociedade civil no trabalho executado por associações culturais (terceiro setor) e na articulação entre a cultura e o setor educacional. A terceira vértebra, no entanto, é um conceito que emerge diante da necessidade de inclusão do setor privado nesta equação. A Cidadania Cultural-Criativa antevê no projeto mobilizART, cujo objetivo é criação de uma empresa de produção e programação cultural e artística, uma possível resposta no terreno para a problemática de mobilização do mercado. Caldas da Rainha foi o local escolhido para a implantação e execução do projeto, considerando o contexto histórico assente no artesanato e nas artes populares, que possibilitou ingressar à Rede de Cidades Criativas da UNESCO em 2019, além do alto nível de qualificação académica em artes e *design* e o potencial criativo para o acolhimento da proposta.

Para realizar esta investigação foram feitos levantamentos bibliográficos para a composição do estado da arte, análise de casos relativos aos conceitos Cidadania Cultural e Cidadania Criativa e de inquéritos públicos à comunidade caldense e entrevista a um programador cultural de referência. Por meio da iniciativa StartUP Voucher, com o auxílio da incubadora Partnia e do mentor José Ferreira, o projeto mobilizART configura uma oportunidade empresarial, que revela o processo de construção de uma empresa (**A&C** Produções), cujo objetivo é a ativação da cidadania e o desenvolvimento socioeconómico sustentável através do estímulo e mobilização dos agentes sociais para o fomento à cultura e à criatividade. Na conclusão, é apresentado um plano de ações estratégicas para a implantação da proposta Cultura Vertebral em Caldas da Rainha a partir da atuação da **A&C** Produções, buscando, assim, apresentar uma solução para as problemáticas levantadas neste estudo.

1. Delineando o enquadramento conceitual: possibilidade de articulação

Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma
Antoine Lavoisier

Partindo do pressuposto de que as palavras cidadania, cultura e criatividade, bem como seus significados e impactos, causam confusões e divergências, é mais que necessário apresentar ao leitor qual o recorte dado aos conceitos, quais as possibilidades de articulação entre eles e a quais famílias de autores são referenciados. Para isso, o primeiro capítulo foi dividido em oito partes, iniciadas por um preâmbulo que localiza, no tempo e no espaço, o momento da fala diante da pandemia de COVID-19.

A seguir, é definido o conceito de cidadania e o direito à cidade com base nos contributos de Henri Lefebvre (1968). Depois, o conceito de cultura é analisado a partir de quatro dimensões, antropológica, sociológica, do património comum e económica, com bibliografia apoiada em Carlos Fortuna (2012), Isaura Botelho (2016), Guilherme d'Oliveira Martins (2020) e dados estatísticos do Sumário Executivo do Relatório *Reconstruir a Europa: a economia cultural e criativa antes e depois da COVID-19* (2021).

Adentrando ao campo da criatividade, é preciso tratar das práticas artísticas tanto no âmbito da educação quanto da capacitação amadora ou profissional e que, por sua vez, exigem a conceitualização da palavra arte. Para isso, Philippe Coulangeon (2014) é posto em diálogo com investigadores no terreno, culminando na importância da arte e da educação artística para a construção da cidadania.

Na perspectiva do indivíduo, o *habitus* de Pierre Bourdieu (apud Cunha, 2007; Janowski, 2014; Setton, 2002), bem como as noções de campo e capital, é evocado a fim de decodificar o "gosto" e a "política de gosto" sob a ótica da sociologia da cultura, que costuma determinar as políticas culturais. No âmbito político, Philippe Urfalino (2015) é usado para basear a articulação entre a política e a cultura, culminando no embate entre a democratização da cultura e a democracia cultural. O subcapítulo, ao final, aponta para o despertar de uma possível política cultural factível: Cidadania Cultural.

Em seguida, há a articulação entre economia e cultura, que caracteriza a problemática desta dissertação. Os conceitos de economia da cultura e economia criativa, advindos das indústrias culturais e indústrias criativas, respetivamente, que atualmente constituem as Indústrias Culturais Criativas (ICC), compõem as bases para outra articulação: economia, cultura e indústria. Em diálogo encontram-se Emílio Rui Vilar (2007), Ana Carla Fonseca Reis (2007), José Carlos Durand (2013) e David Throsby (2021), permeados por outros pesquisadores. A Cidadania Criativa é apresentada como proposta no campo educacional e do terceiro setor para a sustentabilidade das economias da cultura.

Por último, são introduzidos os conceitos de empreendedorismo cultural e inovação social, que justificam a mobilização do setor privado em prol da ativação da cidadania e do desenvolvimento socioeconómico local sustentável. Para isso, encontram-se em interlocução Eduardo Davel e Maria Amélia Cora (2016), Pedro Penim (2015) e Luciana de Paula (2009), entre outros. Ao final, a Cidadania Cultural-Criativa é estabelecida visando revelar a importância do papel do gestor ou empreendedor cultural no processo de sensibilização da iniciativa privada aos investimentos em cultura, arte e criatividade.

1.1 Preâmbulo: 2020, presença à distância

Em 2020 o mundo todo foi sucumbido à crise sanitária causada pelo coronavírus, SARS-CoV-2, cuja doença respiratória altamente contagiosa é popularmente conhecida como COVID-19. Os primeiros casos aconteceram em Wuhan, China, em dezembro de 2019 e logo em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou estado de pandemia². A partir desse momento, confinamentos abruptos obrigaram as pessoas a ficar em casa e evitar qualquer tipo de contato físico, a não ser com familiares que residissem sob o mesmo teto. Durante meses, trabalhadores, aqueles dos serviços não essenciais³, tiveram seus empregos redirecionados para o *home office* ou até mesmo *lay off*; os estudantes, telescola, e os demais encontros via Zoom, Teams, Meet, Skype etc. Um belo exemplo do acolhimento da tecnologia para que a vida pudesse continuar, ainda que essas plataformas empresariais não estivessem preparadas para substituir tantas dimensões da vida cotidiana, em especial a cultural.

Através das fragilidades e insuficiências das políticas de saúde, esta crise revelou *in vivo* a desigualdade que condena tendencialmente os pobres à contaminação e à morte, a indiferença dos sistemas económicos perante o sofrimento e a doença, ou a falta de solidariedade e de coesão dos Estados membros da União Europeia [...] O confinamento não favoreceu a reflexão e a acção, pelo contrário, suspendeu o tempo, a vida activa e o pensamento. O contágio temido, imaginado, alucinado, foi o único acontecimento que condicionou as emoções e os gestos quotidianos. (Gil, 2020, s/p)

² Com origem zoonótica, a principal suspeita da causa dessa doença está situada no desequilíbrio ambiental provocado pelo crescimento populacional desordenado, a atividade humana extrativista e irresponsável dos recursos naturais. Para mais informações <<<https://www.ihmt.unl.pt/origem-e-dispersao-pandemica-do-coronavirus-sars-cov-2-causador-da-covid-19/>>> e a série "explicando... O Coronavírus" disponível na plataforma digital Netflix.

³ Segundo o site da Diário da República Eletrónico (DRE), os serviços essenciais em Portugal são todos aqueles circunscritos, em linhas gerais, à área da saúde, da segurança, dos serviços de proteção e socorro, de ação e apoio social, da educação, dos negócios estrangeiros, das infraestruturas, comunicações, transportes e habitação, de recolha, tratamento e gestão de águas, resíduos e efluentes, de produção agrícola, indústria agroalimentar, comércio e prestação de serviços, dos serviços financeiros, bancários e seguros, da agricultura e do mar e da investigação e tecnologia relativas ao COVID-19. Os serviços de áreas não mencionadas foram incluídos à categoria "não essencial". Para mais informações <<https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/131552198/202004190200/diplomaExpandido?_LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice>>.

"A epidemia também é um momento em que a contradição entre economia e política se torna flagrante." (Badiou, 2020, s/p). Essa crise de saúde pública desencadeou crises de saúde mental causadas pelo isolamento e distanciamento social com o aumento dos níveis de ansiedade e dos fatores de risco para depressão e, até mesmo, suicídio. Para além da dimensão individual, crises políticas, económicas e, principalmente, sociais foram evidenciadas, tornando-se ainda mais visível a diferença entre as raças e as classes sociais por meio da alta do desemprego, das diferentes condições sanitárias para proteção contra o vírus e da violência intrafamiliar contra crianças, adolescentes, mulheres e idosos. Segundo a Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres: "Desde o início da pandemia COVID-19, as linhas de apoio registaram 5 vezes mais chamadas".

A pandemia revela a extensão das desigualdades sociais. O trabalho que as pessoas podem fazer desde suas casas em grande parte é um trabalho de classe média [...] Se a pandemia atual deixa algum traço durável no mundo do trabalho, receio que este seja o aprofundamento da distância entre o trabalho manual, o trabalho intelectual e o de uma classe operária ainda mais exposta a condições de trabalho potencialmente insalubres. (Sennett, 2020, s/p)

A pandemia tem sido capaz de deflagrar outras crises já instauradas, como a do setor cultural e das Indústrias Culturais Criativas (ICC), por exemplo. Por se tratar de um setor à margem das regras e das condições de emprego tradicionais, "[...] a pandemia que veio pôr a nu a situação caótica, precária e de desespero [...] em termos de garantia de trabalho e de miséria na retribuição remuneratória [...]", apesar de ser composta, em sua maioria, por jovens bem qualificados em termos de formação académica, de acordo com o economista João Abel de Freitas em um artigo para O Jornal Económico em junho de 2020. A informalidade, considerada o "grande setor de transição" ou "quarto setor" para António Covas em seu artigo *Capitalismo low cost, uberização de serviços e democracia iliberal* de 2019 presente na publicação de 2020 (p.146), associada à autonomia e ao livre arbítrio, é desejosa ao setor para a garantia de liberdade de criação, entretanto carrega consigo consequências devastadoras à sua estabilidade e sustentabilidade, estando quase sempre condicionada à instrumentalização política e/ou às modas de financiamento, privilegiando a criação em detrimento do trabalhador. Apesar das ICC registarem, em Portugal de 2017, mais de 60 mil empresas, mais de 100 mil trabalhadores e gerar mais de 6 bilhões de euros, "[...] os gastos com o pessoal são inferiores a 20% do volume de negócios, um rácio muito desfavorável quando comparado com a grande maioria dos sectores económicos similares", afirma Freitas.

Segundo o Sumário Executivo do Relatório *Reconstruir a Europa*: a economia cultural e criativa antes e depois da COVID-19⁴ as 10 principais atividades das ICC⁵ representavam, em 2019, 4,4% do PIB da União Europeia (UE) em termos de volume de negócios total, contribuição económica maior que das indústrias das telecomunicações e dos automóveis, por exemplo, sem contar as 7,6 milhões de pessoas empregadas na UE-28 (União Europeia + Reino Unido). De acordo com o documento, mais de 90% das empresas de ICC são pequenas (menos de 10 pessoas) ou médias empresas (10 - 49 pessoas) e 33% da força de trabalho por conta própria (*freelancers*). Para além dos empregos, "As ICC estavam num crescimento acelerado (+2,6% ao ano desde 2013) [...] e representavam um superavit comercial de 8,6 mil milhões de euros em 2017 [...] fazendo sobressair o estatuto da UE como uma potência cultural na economia mundial. A economia criativa também sobressaiu de forma positiva no que respeita à inovação tecnológica, diversidade de género e promoção de emprego para os jovens.". É o que relata a Direção Regional de Cultura do Centro em relação à divulgação do Relatório.

A grande anarquia em termos de relações laborais que caracteriza as ICC acentuou-se e tornou-se dramática com a COVID-19. [...] São "os operários" das ICC que precisam de uma carreira e vínculos profissionais bem definidos e assegurados. São estes que, em grande parte, estão em pior situação que um trabalhador regular. A sua precariedade é aguda, em muitos casos pelo tipo de trabalho intermitente e pelo facto de terem de andar a oferecer a sua força de trabalho a várias entidades, a angariar trabalho quase à jorna. (Freitas, 2020, s/p)

Com o advento da pandemia, o setor cultural e criativo apresentou queda acentuada. Em 2020, o percentual foi de 31%, ocupando o segundo lugar nos setores economicamente mais afetados pela COVID-19, logo atrás do transporte aéreo. Nas artes cênicas, por exemplo, a queda nas receitas foi de 90% com o fechamento dos estabelecimentos e o cancelamento dos espetáculos e festivais; a música teve 76%; as artes visuais, arquitetura, publicidade, livros e imprensa caíram entre 20 e 40%; o audiovisual com 22% etc., em comparação a 2019, "[...] devido ao papel central das experiências presenciais e das vendas nos seus modelos de negócios [...]" (Ernst & Young, 2021, p.4). No entanto, a indústria dos videojogos, por exemplo, registou um aumento de 9%.

Sobre os impactos massivos da pandemia em toda a cadeia de valor das ICC, o relatório revela que a viabilidade financeira dos indivíduos e empresas das ICC, tanto do setor público quanto do setor privado, está comprometida com o aumento dos custos, atrasos sucessivos e fluxos de caixa restritos devido à interrupção das atividades e à retomada incerta

⁴ Estudo encomendado à empresa de consultoria Ernst & Young pelo Grupo Europeu de Sociedade de Autores e Compositores (GESAC), divulgado em 26 de janeiro de 2021.

⁵ Baseados na definição da UNESCO que caracteriza as ICC como atividades cujo objetivo final, bens ou serviços, sejam eles de produção, reprodução, comercialização, sejam de natureza cultural, artística e patrimonial. Por isso, os 10 principais setores destacados no estudo são: publicidade, arquitetura, audiovisual, livros, música, jornais e revistas, artes performativas, rádio, videojogos e artes visuais.

de condições económicas e sanitárias aceitáveis. Além disso, na "[...] ausência de uma retoma significativa das operações de produção offline, distribuição e promoção em 2021, a capacidade das ICC de manterem e aumentarem o investimento em novos projectos, na criação e na inovação ficará seriamente comprometida" (Ernst & Young, 2021, p.05), prevendo uma lenta recuperação do setor ao longo de uma década.

A fim de reconstruir uma Europa cultural e criativa, o estudo aponta três desafios para a recuperação e o crescimento da economia criativa: financiar, capacitar e alavancar, pois considerando o poder multiplicado das ICC (potencial de coletividade, de reticulação e efeito de capilaridade, por exemplo), elas configuram um importante acelerador social e de transições ambientais na Europa.

De acordo com Jean-Noël Tronc, presidente do Grupo Europeu de Sociedade de Autores e Compositores (GESAC)⁶, segundo a coluna de Política Cultural do Jornal PÚBLICO em 26 de janeiro de 2020, o setor cultural "[...] tão dinâmico como vulnerável e tão essencial como diverso [...] contribui para a identidade, diversidade e a regeneração da Europa [...]" uma vez que a criação cultural é um instrumento de "[...] inclusão e coesão social.". Conforme a matéria, o presidente da GESAC defende que

[...] se os governos europeus accionarem planos de recuperação eficazes e adoptarem as medidas correctas as indústrias culturais e criativas podem ser muito mais do que um dos problemas a resolver na sequência desta crise, tornando-se uma parte significativa da solução para a Europa. (2021, s/p)

Como resposta a essa situação dramática, em nível europeu foi lançado o New European Bauhaus (NEB), uma iniciativa interdisciplinar que visa "[...] conceber futuros modos de vida, situada na encruzilhada entre a arte, a cultura, a inclusão social e a tecnologia [...] e mobilizar um esforço coletivo para imaginar e construir um futuro sustentável, inclusivo e belo.", segundo divulgado no *website* da UE⁷. Para Xavier Troussard⁸, quando apresentou a iniciativa no Painel *Future Lab I* do *Summit European Regions for Smart Communities* ocorrido em Maio de 2021 no Alentejo, o NEB trata de esperança e recuperação da UE pós-COVID-2019. Segundo a linha do tempo da iniciativa, a etapa a decorrer desde Dezembro de 2020 até Agosto de 2021 é a do *Design*, somada à etapa *Deliver* desde o início de 2021 até 2024. A partir de 2022 inicia-se a etapa *Disseminate*⁹, sem data de encerramento. O NEB

⁶ Jean-Noël Tronc substituiu José Jorge Letria em junho de 2020 na presidência da GESAC.

⁷ Para mais informações <<https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_pt>>.

⁸ Xavier Troussard é o Chefe da Unidade de Projeto do NEB.

⁹ O objetivo da etapa *Design* (Desenho) é conectar o NEB a projetos e demais iniciativas que já estejam em curso para que seja possível identificar como a iniciativa pode acelerar, concretizar e materializar boas práticas. Já o intuito da etapa *Deliver* (Entrega) é formar uma comunidade das práticas identificadas na etapa *Design*, culminando na construção de pelo menos cinco projetos pilotos. Por fim, o propósito etapa *Disseminate* (Disseminação) é a difusão dos projetos, a criação de uma rede e o compartilhamento dos conhecimentos adquiridos para além da UE.

prevê, ainda, a entrega de prêmios e a abertura de candidaturas para projetos pilotos que dialoguem com o propósito e os objetivos da iniciativa.

Do ponto de vista nacional, o Ministério da Cultura, na figura da Ministra Graça Fonseca, anunciou em Abril de 2021 a elaboração do Estatuto dos Profissionais da Área da Cultura em conjunto com o Ministério do Trabalho, a Segurança Social e entidades da sociedade civil. O Ministério encontrou no período de pandemia um momento quase obrigatório para a redação do Estatuto, uma vez que era uma reivindicação já antiga do setor cultural. O documento promete ser uma "[...] verdadeira política de Estado para a Cultura e para os seus profissionais", de acordo a Ministra segundo informação divulgada no *website* da República Portuguesa, pois, dividido nas componentes registo profissional, regime laboral e regime contributivo¹⁰, será capaz de "[...] trazer para o sistema de proteção social muitos milhares de profissionais do setor que continuam à margem e que é mesmo necessário que sejam integrados." Até Junho de 2021 o documento contava com a participação cidadã através de uma Consulta Pública no *website* da República.

Este é, portanto, o ponto de situação do setor da cultura ao longo da escrita desta dissertação. Para sua redação, compreende-se que, mesmo antes da pandemia, os setores cultural e criativo, têm muito a contribuir para o desenvolvimento dos territórios no combate às mazelas políticas, económicas e sociais pela sua capacidade de ativação da cidadania, de inovação e de formação de rede, sem contar a melhoria na qualidade de vida e no bem-estar, a promoção de hábitos saudáveis e sustentáveis, a coesão social e territorial, a regeneração da paisagem urbana em comunhão com o património natural, entre outros. Neste momento, mais do que importante, se faz necessária e primordial à sua recuperação, não apenas para usufruto interno, mas visando o impacto transversal e holístico na vida dos cidadãos.

Não se trata de uma ruptura temporária em um equilíbrio estável: a crise pela qual estamos passando é um ponto de viragem na história [...] A tarefa à frente é construir economias e sociedades que sejam mais duráveis, e mais humanamente habitáveis, do que aquelas que foram expostas à anarquia do mercado global [...] Se os limites do crescimento [*económico*] forem eventualmente aceites, será porque os governos fizeram da proteção de seus cidadãos seu objetivo mais importante [...] mudanças permanentes na forma como vivemos terão que ser feitas se quisermos ser menos vulneráveis no futuro. (Gray, 2020, s/p, tradução própria)

¹⁰ Segundo a Ministra Graça Fonseca, "No regime laboral, o grande objetivo é fazer com que a atividade descontínua, característica do setor, não seja sinónimo de trabalho precário, fazendo com que direitos e deveres dos trabalhadores sejam aplicados. No regime contributivo, o estatuto permitirá que muitos profissionais da Cultura possam ser integrados no sistema de proteção social e, tal como outros trabalhadores, para ele descontarem e por ele serem protegidos." Para mais informações <<<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=governo-cria-estatuto-dos-profissionais-da-area-da-cultura>>>.

1.2 Da cidadania ao cívico: o direito à cidade

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa cidadania é a qualidade de cidadão, que por sua vez é: "1. Indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um estado livre; 2. Habitante de cidade = cidadão; 3. Que é relativo aos indivíduos de um estado livre no gozo de direitos civis e políticos (ex.: *comportamento cidadão; consulta cidadã; direitos cidadãos; segurança cidadã*). = cívico".

Cívico, por sua vez, é "1. De cidadão ou dos cidadãos (ex.: *direitos cívicos; votar é um dever cívico*); 2. Que respeita o interesse público, os valores de uma sociedade, as suas instituições e as responsabilidades e os deveres do cidadão (ex.: *comportamento cívico*); 3. Patriótico; 4. Em que só entra o elemento civil; 5. Agente da polícia de segurança pública. = guarda, polícia".

De acordo com Rodolfo Ferreira Alves Pena, mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) - Brasil, para o Portal Brasil Escola:

[...] **cidadania** é o conjunto de direitos e deveres exercidos por um indivíduo que vive em sociedade, no que se refere ao **seu poder e grau de intervenção no usufruto de seus espaços e na sua posição em poder nele intervir e transformá-lo**. Essa **expressão vem do latim civitas, que quer dizer cidade**. Antigamente, cidadão era aquele que fazia parte da cidade, tendo direitos e deveres por nela habitar. Atualmente, esse conceito extrapola os limites urbanos, podendo ser compreendido no espaço rural. (Pena, s/d., s/p.) [grifos próprios]

Já para Orson Camargo, mestre em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) - Brasil, também para o Portal Brasil Escola:

[...] a cidadania moderna [...] possui um caráter próprio e duas categorias: formal e substantiva. A cidadania formal é, conforme o direito internacional, indicativo de nacionalidade, de pertencimento a um Estado-Nação [...] A **cidadania substantiva** é definida como a **posse de direitos civis, políticos e sociais** [...]. Os movimentos sociais e a efetiva **participação da população** em geral foram fundamentais para que houvesse uma ampliação significativa dos direitos políticos, sociais e civis, alçando um nível geral suficiente de bem-estar econômico, lazer, educação e político. **A cidadania esteve e está em permanente construção**. É um referencial de conquista da humanidade por meio daqueles que sempre buscam mais direitos, maior liberdade, melhores garantias individuais e coletiva [sic] e não se conformando frente às dominações, seja do próprio Estado, seja de outras instituições. (Camargo, s/d., s/p.) [grifos próprios]

Assim, para efeitos deste trabalho, cidadania é o conjunto de regras acordadas entre os membros, naturalmente diferentes, de um mesmo território para garantir a convivência em sociedade, ou seja, algo próximo do conceito de Política defendido por Hannah Arendt no livro *O que é Política?*, edição de 2002 da Editora Bertrand do Brasil. Cidadania representa uma ação efetivada na prática: trata de direitos conquistados por meio da participação e de movimentos sociais para garantias individuais, mas sobretudo, coletivas. E não só. Trata

também de deveres para que os seres humanos saibam respeitar os direitos e as liberdades alheias. Trata, portanto, dos acordos para possibilitar as relações sociais numa perspectiva de reconhecimento e respeito da complexidade e da diversidade que compõem uma sociedade.

No entanto, é preciso considerar que, desde o conceito de civilização na *civitas* romana e na *polis* grega, nem todos os que moravam na cidade eram considerados cidadãos, mas apenas aqueles considerados aptos a decidir os rumos da cidade, portanto, crianças, adolescentes, mulheres, escravos e estrangeiros estavam excluídos dessa categoria (Pestana, 2011). De acordo com Rodolfo Pena, muitos autores, como Henri Lefebvre e Theodor Adorno, destacam a continuidade da exclusão de determinados grupos sociais da categoria de cidadãos quando "[...] se portam de maneira crítica sob a pretensa ideia de que todos os indivíduos são cidadãos", levando em consideração as desigualdades sociais geradas pelo sistema capitalista, ocasionando a discriminação social.

Henri Lefebvre¹¹ (1968 *apud* Carlos, A. 2020) discute em sua obra *O direito à cidade* (1968) a mercantilização da cidade por meio da industrialização e da supervalorização do setor imobiliário, cujo valor de troca estrangula o valor de uso (Carlos, 2020, p.4). Nessa dimensão, o espaço da cidade, que nasce sob uma premissa universalista (de todos, para todos), encontra contradição entre a produção social e a propriedade privada. Ana Fani Alessandri Carlos¹², sobre o espaço e a cidade na obra de Lefebvre, defende que:

[...] é no espaço que se pode ler a realidade e as possibilidades concretas de realização da sociedade [...] como movimento constitutivo da prática [...] o espaço é produto, condição e obra da realização da vida humana [...] a cidade aparece como trabalho materializado ao longo de todo processo histórico [...] É processo de produção continuada revelando o conteúdo da vida [...] A natureza da cidade, é, portanto, social [...] a produção do espaço se articula à reprodução das relações sociais [...] (2020, pp.2-3)

Carlos Fortuna¹³, no texto de apresentação feito para a edição portuguesa de 2012 da obra de Lefebvre, discorre sobre a importância dos contributos do autor francês para o campo do urbanismo e da sociologia das cidades. Segundo Fortuna (2012), a cidade à qual Lefebvre se refere é a da era industrial da Europa que acompanhou a passagem do capitalismo mercantil para o capitalismo industrial. Neste processo, a hegemonia do urbano se sobrepôs à sociedade como um todo - "É o mesmo que dizer que a condição 'humana' se converteu em condição 'urbana', por ação dos próprios cidadãos." (Fortuna, 2012, s/p) - e o espaço foi

¹¹ Henri Lefebvre (1901 - 1991) foi um filósofo e sociólogo francês, destacado por seus estudos sobre o espaço urbano.

¹² Ana Fani Alessandri Carlos é uma geógrafa brasileira, pós-doutora em Geografia pela Universidade de Sorbonne (França). É professora titular do departamento de Geografia da Universidade de São Paulo (USP).

¹³ Carlos Fortuna é um professor português de Sociologia na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e investigador do Centro de Estudos Sociais. No campo da Sociologia das Cidades publica regularmente livros e artigos e tem intensa colaboração com vários departamentos de Ciências Sociais, Geografia e Arquitetura de várias universidades brasileiras.

transformado em mercadoria, sujeito às regras da propriedade privada e do mercado. Lefebvre dá origem à noção de tecido urbano, que categoriza "[...] um sistema complexo feito de economia, objetos, valores e práticas socioculturais da cidade, ao qual se agregam ilhas de ruralidade 'pura', mais ou menos residuais [...]" (Fortuna, 2012, s/p), revelando o conflito cidade-campo ainda inacabado e desigual. Sobre este tema, Fortuna destaca os contrastes da urbanização globalizada contemporânea, dentre os quais a incapacidade hegemônica da cidade sobre o campo, o que produz o regresso ao campo celebrado pelas classes médias urbanas europeia e o aparecimento das hortas urbanas e de outras práticas solidárias como "ilhas de ruralidade" no ambiente da cidade.

Em *O direito à cidade* Lefebvre (1968 *apud* Fortuna, 2012) reconhece, ainda, que este modelo de cidade está em crise e que não se trata de uma crise local, mas mundial, pois "[...] gera sempre renovadas e profundas desigualdades [...]" (Fortuna, 2012, s/p). Dessa forma, se faz imprescindível uma nova urbanidade sob a forma de uma revolução urbana que considera as centralidades da cidade em detrimento de um centro único, o que pode ocasionar resistência e revanchismo quanto à cidade antiga e gentrificação por meio de ações de embelezamento estético com a reativação sociocultural. É neste momento que surge a necessidade de tratar a cidade como um direito por meio do reforço político da cidadania.

Para Lefebvre, o espaço urbano é, manifestamente, uma construção social, fruto de práticas sociais e de decisões políticas tecidas pela história dos lugares. O espaço das cidades, incluindo suas centralidades, não pode ser concetualizado como estrutura monolítica e inalterável, mas antes como objeto de negociação social [...]. O "direito à cidade", por envolver uma mudança cultural e na natureza das relações sociais [...] é uma ação coletiva política e cultural [...]. A pertinência de Lefebvre está contida neste seu vigoroso apelo a que mudemos de vida e de cultura urbana e apostemos na construção da cidade justa, bela e democrática. (Fortuna, 2012, s/p)

Inspirada no embate lefebvriano entre o "habitar"¹⁴, isto é, um ato poético e criativo de viver (Carlos, A. 2020, p.6), e o "habitat", relacionado à construção desse espaço abstrato, fragmentado e sistematizado que é a cidade capitalista, esta dissertação propõe uma revolução urbana cultural e criativa, estabelecendo um novo modo de vida que retoma a perspectiva simbólica da Ágora grega, da democracia, do direito à cidade, ao cívico e à cidadania por meio do desenvolvimento do sentimento de pertença a uma comunidade, próximo da noção de "apropriação"¹⁵ para Lefebvre, intitulada Cultura Vertebral.

¹⁴ Lefebvre contrapõe "habitar" e "habitat". Segundo Carlos, "No plano do habitat se vive a cidade aos pedaços. O espaço urbano, tornado mercadoria, faz com que seu acesso seja determinado pelo mercado imobiliário, deste primeiro acesso redefinem-se outros, por exemplo, o acesso a bens e serviços urbanos, à centralidade [...]. No processo de urbanização induzido pela industrialização, produziu o habitat contra o habitar [...]" (Carlos, A. 2020, p.6).

¹⁵ Apropriar-se, segundo Lefebvre, não é ter a propriedade, mas fazer de algo uma criação própria. (Carlos, A. 2020).

1.3 Cultura e suas dimensões na contemporaneidade: 4 focos

Dado que a revolução urbana¹⁶ proposta nesta investigação é cultural e criativa, é preciso, primeiramente, definir o que é cultura e, para isso, quatro dimensões são exploradas: a antropológica, a sociológica, a do patrimônio comum e a do setor económico.

Aretha Bley Pestana¹⁷ (2011) define, recorrendo às contribuições de Marilena Chauí¹⁸ (1999, 2006), cultura, derivada do latim *colere*, como cultivo da terra e cuidado com os animais. Está associada também à educação e ao cuidado das crianças - puericultura - e dos deuses, daí a origem da palavra culto.

Na obra *A ideia de cultura* (2000), Terry Eagleton¹⁹ revela o processo histórico da palavra cultura partindo da multiplicidade de raízes (*coulter* do inglês, *colere* do latim etc.) para chegar à conclusão que ela própria mapeia, no desenvolvimento semântico, a mudança da história da humanidade, que passou do rural para o urbano e que ainda mantém resquícios da influência religiosa num sentido divino e transcendental. Para o autor, "Se cultura significa cultivo, um cuidar, que é activo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz." (Eagleton, [2000] 2005, p. 11). Eagleton defende, ainda, que cultura "[...] é uma espécie de pedagogia ética que nos torna aptos para a cidadania política [...]" (Eagleton, [2000] 2005, p.16), uma vez que a própria palavra representa tanto o fazer individual da sociedade civil quanto o ser feito através das decisões do Estado em prol da coletividade.

Isaura Botelho²⁰ defende que cultura pode ser dimensionada em sentido antropológico e sociológico, cuja distinção foi formulada, segundo ela, por Raymond Williams²¹ e retomada

¹⁶ O arquiteto polonês Krzysztof Nawratek em sua obra *Holes in the Whole - Introduction to the Urban Revolutions* (2012), assim como Henri Lefebvre, expõe o fato de que este modelo de cidade que conhecemos não está bem ou está em crise. Segundo a análise de Mário Caeiro (s/d), para o mal-estar urbano e civilizacional que se sente é necessário apontar soluções de compromisso com o bem-estar assentes na cidadania. A cidade, neste caso, é o epicentro das mudanças do *design* e da organização da sociedade em prol de projetá-la num futuro espaço-temporal de esperança. A partir do declínio dos valores da antiga *polis* grega e do espaço público, é papel do cidadão apropriar-se da cidade e reconfigurá-la a partir de um novo urbanismo (ou nova urbanidade para Lefebvre) que privilegia a participação cidadã na co-realização e co-responsabilização sobre os territórios. "A verdadeira mudança urbana [...] não começa com a obtenção de poder. Começa com a capacidade de compreender-se os mecanismos que permitem a restauração da subjectividade da cidade e recuperem o poder para desenhar o destino e futuro da própria cidade." (Nawratek, 2012, p.12 *apud* Caeiro, s/d, s/p). Para mais informações <<https://www.academia.edu/3410752/Revolu%C3%A7%C3%B5es_Urbanas_Holes_in_the_Whole_um_livro_de_Krzysztof_Nawratek>>.

¹⁷ Aretha Bley Pestana é assistente social brasileira graduada em Serviço Social pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (UniFMU) e em Letras pela Universidade de São Paulo (USP).

¹⁸ Marilena Chauí é escritora e filósofa brasileira. É conhecida pela carreira de professora na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP), pelos estudos sobre Baruch Espinoza para sua tese de doutorado e pela implantação da política de Cidadania Cultural durante sua atuação como secretária de Cultura do Município de São Paulo entre 1989 e 1992.

¹⁹ Terry Eagleton é um filósofo e crítico literário britânico identificado com o marxismo.

²⁰ Isaura Botelho é uma investigadora brasileira, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Brasil.

²¹ Raymond Williams (1921 - 1988) foi um sociólogo britânico, teórico da comunicação e da cultura. É conhecido pela conceitualização de cultura no mundo ocidental.

por José Joaquín Brunner²². Em seu artigo intitulado *As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas* [(2011) 2016], Botelho define a dimensão antropológica

[...] na qual a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e agir, constroem valores, manejam suas identidades e diferenças, estabelecem suas rotinas [...] A sociabilidade determina, assim, a interação entre os indivíduos [...] Nessa dimensão, a cultura é tudo o que o ser humano elabora e produz simbólica e materialmente. (2016, pp. 21-22)

Em outras palavras, a dimensão antropológica na obra de Botelho caracteriza o conceito de cultura de Eagleton e a dimensão simbólica de Albino Rubim²³ (2014 *apud* Santos, 2016), quando "[...] a cultura é exercida por todos(as), através de valores, visões, sensibilidades, comportamentos, crenças, expressões [...]" (2016, p. 22). Em suma, cultura é, analisada de forma geral, o cotidiano, a maneira de se viver, de se relacionar e estar no mundo, a experiência comum e o que atribui qualidade e bem-estar à vida. É, assim, o que fundamenta o conceito lefebvriano de "habitar".

Já a dimensão sociológica refere-se à

[...] produção de sentidos [...], constituída intencionalmente e, de modo geral, busca algum tipo de público, utilizando-se de linguagens específicas ou criando mediações também intencionais [...] que propiciem a formação, o desenvolvimento ou o aperfeiçoamento de talentos, bem como da existência de canais que permitam a difusão e a circulação de obras [...] Nessa dimensão, podemos tratar da chamada cadeia de produção das diversas expressões artísticas e culturais. (Botelho, 2016, p.22)

A terceira dimensão, a do patrimônio comum, é definida por Guilherme d'Oliveira Martins²⁴ em seu livro *Patrimônio cultural: realidade viva* (2020) como "um conjunto de recursos herdados do passado" (2020, p.7), ou seja, "[...] expressões de valores que põem em contacto com a História e a existência individual, a razão e a emoção, que constituem a matéria-prima de uma cultura de paz." (2020, p.9). A função do patrimônio é, dessa forma, salvaguardar os marcos da memória (Martins, 2020). E isso é válido tanto para o patrimônio material (os monumentos, os edifícios, as ruas, os documentos etc.) quanto para o imaterial (a língua, os costumes e hábitos, as tradições, entre outros) e o natural (as paisagens, o meio ambiente, a ecologia etc.).

[...] o patrimônio cultural é constituído por pedras mortas e por pedras vivas, por monumentos e tradições, o patrimônio imaterial, mas também pela natureza, pela paisagem e pela criação contemporânea, pelo valor acrescentado que adicionamos ao que recebemos das gerações que nos antecederam. A identidade exige a compreensão da memória, da vivência, da

²² José Joaquín Brunner é um investigador chileno nas áreas da política social, teoria sociológica e educação comparativa.

²³ Albino Rubim é um pesquisador brasileiro, pós-doutor em Políticas Culturais nas Universidades de Buenos Aires (Argentina) e professor titular da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

²⁴ Guilherme d'Oliveira Martins é ensaísta, professor universitário e administrador executivo da Fundação Calouste Gulbenkian em Portugal.

recepção e da entrega, do receber e do dar. Uma identidade viva tem que ser disponível, aberta, rigorosa e apta a receber e a dar. (Martins, 2020, p.13)

Martins relembra que a etimologia da palavra patrimônio se dá a partir do latim *patres* e *munus*, que significam respectivamente "pais" e "serviço", ou seja, o patrimônio é, diferentemente de propriedade como é comumente empregado, o movimento a partir do passado em direção à compreensão do presente e à transformação no futuro. Dessa forma, o patrimônio cultural deve "[...] salvaguardar e promover os ideais e princípios baseados no respeito dos direitos do homem [...] que constituem o seu patrimônio comum" (2020, p.45), considerando diferentes perspectivas de modo a garantir a qualidade de vida, a equidade e a sustentabilidade entre todos os cidadãos.

Conhecer e compreender o patrimônio cultural como fator de inovação e de criatividade, de paz e de democracia significa aprender com a diferença, isto é, aprender a ser com os outros. (Martins, 2020, p.38)

A fim de explicar as dimensões da cultura, Luis Ferreira²⁵, em entrevista concedida a este trabalho em janeiro de 2021²⁶, atribui um exemplo interessante: a abelha, que foi declarada o animal mais importante do mundo segundo o *Royal Geographical Society* de Londres, considerando a função de polinização e consequente perpetuação da vida, é, também, produtora de mel, única função capaz de ser convertida em valor econômico. Assim também acontece com a cultura quanto às dimensões antropológica e sociológica, respectivamente.

Sobre a dimensão econômica da cultura, o setor cultural é tão responsável pela criação de volume de negócios como qualquer outro, no entanto, é o único capaz de atribuir valor simbólico e emocional em seus produtos e serviços. Além disso, é um setor dinâmico na geração de empregos, pois não somente envolve o próprio setor, mas também toda a cadeia logística e de fornecedores das mais diversas áreas.

Portanto, se a cultura é a base do patrimônio humano comum, das relações sociais, da cidadania, do cotidiano, das tradições, da preservação da vida e também das linguagens artísticas, dos signos e símbolos²⁷, da expressão, do encontro e da reflexão e compreensão da realidade, como é possível que ainda não seja do entendimento geral o papel social central da cultura, bem como sua valorização e a devida valoração? A essa questão Ferreira relaciona o fato de que em política e na comunicação social a cultura é comumente

²⁵ Luis Sousa Ferreira é um programador cultural de referência em Portugal. Formado em *Design Industrial* na Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha (ESAD.cr), foi cofundador e diretor artístico do Festival Bons Sons, é diretor artístico do Projeto 23 Milhas e é professor assistente na ESAD.cr.

²⁶ A análise da entrevista com Luis Ferreira encontra-se no **subcapítulo 3.2** desta dissertação.

²⁷ Logo é possível inferir que a cultura é o berço da Semiótica, que é a investigação da construção de significado, do processo de signo (semiose) e do significado de comunicação, pois é objeto de estudo da Semiose, que analisa os fenômenos culturais como um sistema de produção de signos.

considerada "a cereja do bolo" e não o bolo em si. Se os políticos e os *media*, que são os porta-vozes de uma nação, assim a veiculam, como esperar que o restante da população a compreenda de maneira diferente? E por que isso acontece? De acordo com o programador, um dos motivos é a fraca presença do papel do modelo escolar tradicional numa construção conjunta da cidadania, não priorizando o desenvolvimento da capacidade de pesquisa, de comunicação, de projeção e do espírito crítico. Considerando que a escola, que é o primeiro espaço de socialização do ser humano para além do seio familiar, não contribui para a cidadania, é possível inferir que a educação formal acaba por reproduzir o habitat (e não o habitar) de Lefebvre na medida em que não trabalha a apropriação enquanto sentimento de pertença a um grupo, a uma comunidade, culminando, assim, na ausência de compreensão do que é cultura, para que serve, quais seus impactos e o porquê deve ser valorizada e devidamente valorada.

1.4 Cultura, cidadania e criação: relação com as práticas artísticas

Adentrando à dimensão sociológica da cultura, como avaliar a contribuição da arte e das práticas artísticas para a construção da cidadania? De acordo com Lefebvre (*apud* Carlos, A. 2020):

A construção do **habitat em suas formas desprovidas de arte e do sentido do uso**, com suas áreas exíguas e descaracterizadas, **impõe um outro modo de acesso ao espaço urbano [...]. O homem habitar o planeta é um ato poético, faz parte da cultura, produziu a cultura. Este habitar é o modo criativo** através do qual o indivíduo, o cidadão, o ser humano **se apropria do espaço para realizar a sua vida e, neste ato, constitui-se ele próprio como humano**. O ato de apropriação do mundo é absolutamente humano. (Carlos, A. 2020, p.6) [grifos próprios]

O habitar, neste contexto, é a vida preenchida de forma criativa, que só o é por meio da arte e da cultura, posto que a cultura seja, na mesma medida que a cidade, uma realização do ser humano e ele próprio ao mesmo tempo. Sem a arte e a cultura estamos condenados à vida na dimensão do habitat, de uma cidade alienada, no sentido em que a sociedade não participa da sua construção, a serviço do valor de troca e em benefício do setor imobiliário. Ou seja, uma cidade esvaziada do sentido de uso.

Afinal, o que é arte? De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, originária do latim *ars*, *artis*, é "maneira de ser ou agir, conduta, habilidade, ciência, talento, ofício". É também uma (ou várias) técnica(s) para a criação ou manifestação material ou conceitual de um determinado período ou região. A arte é a forma poética (e estética)²⁸ de

²⁸ A poética diz respeito ao discurso, à poesia, às ideias do artista que são transmitidas ao público e foi matéria para a escrita da obra *Poética* de Aristóteles. Já a estética se relaciona à "ciência do belo", matéria para os estudos de Alexander Gottlieb Baumgarten (1714 - 1762), ou seja, à forma. Segundo Platão, a arte imita a vida enquanto simulacro, diferente de Aristóteles, para o qual a arte imita a vida apoiada na verossimilhança e de forma bela. Para mais informações <<<https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/a-estetica-na-filosofia-platao-aristoteles.htm>>>.

expressar um sentimento ou emoção, de evidenciar um problema, de questionar a ordem instituída, entre outras, expressando vários pontos de vista sobre a realidade e como se relacionar com ela. Em muitos casos pode ser terapêutica, justamente por culminar na catarse que, em sentido psicanalítico, consiste em trazer à consciência recordações recalçadas ou ainda a libertação de emoção ou sentimento que sofreu repressão. Isto é, a tomada de consciência e reflexão por meio de uma experiência de identificação através da relação íntima com a memória.

Ao recorrer à História da Arte, Lucília Nunes²⁹ relembra que na Grécia Antiga as artes e as ciências estavam relacionadas às nove musas filhas de Zeus e Mnemósine³⁰: Calíope, o Épico; Clio, a História; Erato, a Poesia Lírica; Euterpe, a Música; Melpómene, a Tragédia; Polymnie, Escrita e a Pantomima; Terpsichore, a Dança; Thalia, a Comédia e Urânia, a Astronomia. A partir disso, atualmente é possível falar em 11 Artes, ordenadas da seguinte forma: 1ª, a Música (som); 2ª, a Dança (movimento); 3ª, a Pintura (cor); 4ª, a Escultura (volume); 5ª, o Teatro (representação); 6ª, a Literatura (palavra); 7ª, o Cinema (que integra os elementos das artes anteriores); 8ª, a Fotografia (imagem); 9ª, a Banda Desenhada (cor, palavra, imagem); 10ª, os Videojogos (som, cor, palavra, banda desenhada); 11ª, a Arte digital (artes gráficas computadorizadas 2D, 3D e programação). No entanto, há quem inclua a Gastronomia e a Moda nas posições 12 e 13, respetivamente, com o surgimento das Indústrias Criativas³¹ em meados dos anos 90 do século XX.

Gláucia Aparecida Martelli Rogado, ao escrever sobre arte e criatividade em sua dissertação de mestrado no curso de Criatividade e Inovação na Universidade Fernando Pessoa (2014), aponta que Omar Calabrese³² "[...] sugere a arte como fenômeno de comunicação e linguagem que na qualidade do objeto de arte se manifestam a expressão, a criatividade e a estética, a composição, a forma e o conteúdo [...]" (2014, p.22). Em sequência, Rogado explica que, para Calabrese, arte é diferente de estética numa obra de arte, apesar da estética estar contida na arte. A arte, neste caso, é um fator social, enquanto a estética é um signo da obra de arte e o valor atribuído na figuração (2014, p.23). Obra de arte, neste contexto, pode significar um objeto concreto ou não.

A criatividade, que é a capacidade de criar, de gerar novas ideias e de imaginar, está inserida na arte e, ao mesmo tempo, é por ela desenvolvida, uma vez que compete à arte a manifestação de algo não concreto, como os sentimentos e emoções, em forma de signos e símbolos com o objetivo de compreensão da realidade e um diálogo com ela. Ou seja, a arte

²⁹ Lucília Nunes é mestre em História Cultural e Política e doutorada em Filosofia com especialidade em Ética. Atualmente é membro do Conselho de Ética da Universidade do Minho - Portugal.

³⁰ Mnemósine, na mitologia grega, representava a personificação da memória.

³¹ Conceito desenvolvido originalmente pelo Departamento de Cultura, *Média* e Desporto do Governo do Reino Unido.

³² Omar Calabrese (1949 - 2012) foi um semiólogo e crítico de arte italiano.

é, em si, uma linguagem criativa para comunicação com a realidade, por meio de uma representação, seja ela verosímil, utópica ou distópica. Não restritas apenas ao setor cultural, as competências criativas³³ estimulam formas autônomas de expressão individual e de interesse sobre o outro, possibilitando a coesão social, ao mesmo tempo que favorecem a abertura das sociedades em relação às outras, possibilitando, em última instância, a coesão territorial. Dessa forma é possível inferir que a criatividade é o motor da inovação e um fator essencial do desenvolvimento e bem-estar social.

José Ferreira³⁴ distingue, em linhas gerais, a criatividade da inovação, uma vez que, para ele, criatividade seria outra forma de se fazer algo, mas que não necessariamente acrescenta valor financeiro, diferente da inovação, que busca pela forma mais barata, impactante e eficiente de se fazer. Inovar, neste sentido, não só desenvolve ideias, mas também molda novos e atrativos produtos, processos e serviços.

Para além da construção do cidadão, o ensino das artes e o estímulo às práticas amadoras contribuem significativamente para formação de público e capacitação profissional. Segundo Luis Ferreira (2021), uma vez que a educação deixa de fazer o seu papel na formação do cidadão, a cultura e a arte acabam por executá-lo, mesmo que não seja sua função de raiz, numa abordagem "escolas sem muros". As possibilidades de articulação entre a cultura, as práticas artísticas e ensino tradicional, num processo interdisciplinar e transversal, apresenta-se como alternativa para desenvolvimento da capacidade de pesquisa, de comunicação, de projeção e do espírito crítico dos cidadãos durante todo o período básico de formação, estimulando potencialidades, individuais e coletivas, na superação de desafios, resolução de problemas e preparação para a vida - não apenas para o ingresso no ensino superior e, posteriormente, no mercado de trabalho como acontece no modelo tradicional de educação. Como caso concreto, Maria Flor Correia Gomes, em sua dissertação de mestrado em Educação Artística no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (2010), explora essa abordagem em um projeto para crianças do 5º ano da Escola EB2,3 de António Feijó em Ponte Lima. Apesar de uma compreensão moral e limitada do conceito de cidadania, associando-a às expressões como "[...] distinção entre bem e mal" e "[...] homem de bem" (Gomes, 2010, p.21), ao final da investigação relata que, por meio da prática da Pintura, foi possível perceber nas crianças participantes do projeto o desenvolvimento do senso crítico, da imaginação e da sensibilização pela pesquisa.

³³ As competências criativas podem ser classificadas a partir de três dimensões: criatividade tecnológica, referente à invenções; criatividade econômica, relativa ao empreendedorismo; criatividade cultural, em relação às práticas e manifestações artísticas.

³⁴ José Soares Ferreira é formado em Marketing pela Universidade Católica e *Special Advisor* especialista em Inovação Social e Economia da incubadora Partnia.

Philippe Coulangeon³⁵, em seu livro *Sociologia das práticas culturais* ([2005] 2014), afirma que

A ênfase dada à formação [...] se baseia na hipótese de que a experiência concreta das artes tem o poder de superar os obstáculos sociais e culturais para sua divulgação [...] a prática como amador de uma disciplina artística em geral se acompanha de uma maior aproximação com as áreas artísticas correspondentes: os músicos amadores vão, em média, mais vezes ao concerto do que os não músicos; os artistas amadores, mais vezes ao teatro [...] deve-se ter em mente [...] a relação positiva entre a prática amadora e a frequência dos locais de divulgação cultural [...] (2014, pp. 109 - 111)

Instigar na sociedade civil a prática cultural e artística auxilia no envolvimento, compreensão e apropriação, em sentido lefebvriano, do setor cultural, o que contribui a responder às seguintes questões: O que é cultura? Para que serve? Quais seus impactos (sociais, políticos e económicos)? Por que deve ser valorizada e devidamente valorada?

1.5 *Habitus*, uso do tempo livre e a "política do gosto"

Para Coulangeon ([2005] 2014), as práticas culturais, ou seja, "[...] o conjunto das atividades de consumo ou de participação ligadas à vida intelectual e artística [...] que participam da definição de estilo de vida [...]" (p.16) tendem a fazer parte de grande parcela das atividades realizadas durante o tempo livre, no qual os indivíduos podem se expressar livremente. Considerando a dimensão antropológica da cultura, quaisquer atividades que façam parte do estilo de vida e da identidade cultural de um grupo social, incluindo atividades de "[...] semilazer³⁶ (jardinagem, bricolagem) [...] bem como práticas ligadas à informática e às novas tecnologias [...]" ([2005] 2014, p.16) estão inclusas no pacote das práticas culturais. Por serem realizadas no tempo livre, a cultura e a arte são comumente associadas ao lazer, ao *hobbie* e ao amadorismo, elucidando uma das razões pelas quais são consideradas "a cereja do bolo" e não o bolo todo. Apesar disso, a cultura e os hábitos culturais, de acordo com Coulangeon, constituem "[...] aspetos da estratificação social, fator importante na análise das desigualdades e das relações sociais." ([2005] 2014, p.19).

Aretha Pestana (2011) alega, segundo os contributos de Marilena Chauí, que a cultura passou a ser vinculada à civilização durante o Iluminismo europeu do século XVIII, responsável pela oposição da cultura e da natureza. A partir desse momento, "[...] a cultura passa a ser encarada como um conjunto de práticas (artes, ciências, técnicas, filosofias, ofícios) que permitem avaliar e hierarquizar as sociedades, segundo um critério de evolução." (Chauí, 2006, p.130 *apud* Pestana, 2011, p.87). Para Pestana, o Iluminismo permitiu que o

³⁵ Philippe Coulangeon é um sociólogo francês, pesquisador na área das práticas culturais contemporâneas.

³⁶ O termo "semilazer", de acordo com Coulangeon, foi vulgarizado por Joffre Dumazedier (1915 - 2002), sociólogo francês pioneiro nos estudos do lazer e de formação, para "[...] designar as atividades que, embora com dimensão utilitária e ligadas ao trabalho profissional ou doméstico, são concebidas primeiro como atividades de auto-expressão no tempo livre [...] vão além de um simples 'passatempo' [...] dimensão de satisfação pessoal e criatividade." (Dumazedier, 1962 *apud* Coulangeon, 2014, p. 112).

conceito de cultura tivesse a civilização europeia capitalista como modelo de sociedade, definindo assim parâmetros sociais, económicos e políticos, reproduzindo a ideia de que "[...] existem sociedades e indivíduos cultos e incultos ou civilizados e não civilizados." (2011, p.87), o que mais tarde culminaria nas categorias "Primeiro Mundo" e "Terceiro Mundo", "desenvolvido" e "subdesenvolvido".

Isso é o que caracteriza, para Pierre Bourdieu³⁷, a dominação simbólica que a cultura é capaz de reproduzir no âmbito de capital cultural. Ao longo de suas obras, Bourdieu cunha alguns conceitos-chave para analisar a sociologia das práticas culturais por meio de pesquisas empíricas, como registos etnográficos na Argélia (em condição de país colonizado) e estudos demográficos em França (no embate provinciano *versus* operário) a partir da segunda metade do século XX: *habitus*, campo social e capital (cultural, social, simbólico e económico).

Quando trata da colonização em África, do impacto da cultura do colonizador sobre a do colonizado, ou seja, da imposição de uma nova ordem social, política, económica e simbólica, Bourdieu aproxima-se do conceito de aculturação, cunhado entre os anos 1940 e 50 pelos teóricos estadunidenses Melville Herskovits e Margareth Mead. Neste sentido, Bourdieu, segundo Daniele Andrea Janowski³⁸, observa como ocorre a mudança no campo social, isto é, "[...] um espaço determinado pelas pessoas que pertencem a ele e que possuem características e concordâncias às regras determinantes que regem o meio" (2014, p.3). O campo social é como um jogo, uma partida de futebol: só entram em campo (ou no grupo) aqueles que compreendem as regras e que partilham condutas e ações que são próprias a ele. Atrelado ao campo está o capital, que seria a forma de ingresso no jogo: social, que se refere às relações sociais; cultural, associado ao acúmulo de conhecimento em determinado meio social; económico, diretamente ligado aos bens materiais; simbólico, quanto ao reconhecimento e importância (estatuto por meio do tipo de emprego e do nível do diploma) perante os demais. Dessa forma, "[...] possuir características comuns passa a ser necessário para a permanência nesse grupo e no jogo" (Janowski, 2014, p.4), portanto não se enquadrar acarreta automaticamente no seu desligamento. São os capitais que permeiam as relações de poder, a ascensão e a conquista social através de uma violência simbólica (Cunha, 2007, p.514) de identificação, aceitação, inclusão ou exclusão.

Habitus é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. *Habitus* como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas. (Setton, 2002, p. 61)

³⁷ Pierre Bourdieu (1930 - 2002) foi um importante filósofo e sociólogo francês, cujas principais obras abordam a temática da dominação e das desigualdades sociais na educação, cultura, política etc.

³⁸ Daniele Andrea Janowski é aluna de mestrado em Educação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pesquisadora brasileira com experiência na área de Educação Física, Educação, mídias na Educação e Ciências Biológicas.

Habitus, proveniente do latim, reflete a *hexis*, grega, utilizada por Aristóteles para denominar características corpóreas e da alma, adquiridas em algum processo de aprendizagem. Por isso, à medida que os sujeitos transitam entre os campos, munidos de um ou mais capitais, o *habitus* é alterado. O *habitus* é "[...] conjunto de ações e reações incorporadas pelas pessoas a partir da vivência em sociedade [...] surge das interações sociais do meio e molda as atitudes e os pensamentos [...]" (Janowski, 2014, p.2). Ou seja, é uma manifestação material do campo social numa escala individual, um instrumento conceitual que auxilia a compreender as relações e a mediação social exteriores e a subjetividade interior. Em linguagem popular, o *habitus*, individual ou coletivo, é o que se conhece por "gosto" ou "política de gosto", uma vez que a preferência por algo está necessariamente subordinada "às regras do jogo" para garantir a pertença a este ou àquele grupo. Neste aspeto, segundo Maria da Graça Jacintho Setton³⁹ (2002), o *habitus* de Bourdieu difere do *habitus* utilizado por Émile Durkheim⁴⁰, posto que para este o *habitus* designava o estado geral dos indivíduos de forma interior, profunda e durável.

Para adentrar à dimensão do *habitus*, Bourdieu realizou uma série de estudos demográficos pautados na contribuição das mais importantes e tradicionais instâncias de construção do *habitus* individual: a família e a escola - e os *media* numa abordagem contemporânea da cultura de massa (Setton, 2002). Neste sentido, em 1963, o sociólogo se propôs a analisar o nível intelectual de crianças em idade escolar, relacionando fatores familiares e as condições sociais do "chefe de família" (Cunha, 2007, p. 512). As famílias exercem o papel de transmissão de capital cultural e simbólico desde o período pré-escolar, que é legitimado pela escola. A escola, para Bourdieu (*apud* Janowski, 2014), é uma "[...] instituição que faz a integração moral das sociedades [...]" (2014, p.5) de forma uniformizante. É fruto do meio onde está inserida e, portanto, reproduz os valores do seu entorno, da sua realidade social, que são os conhecimentos da esfera dominante.

A cultura da elite é muito próxima da cultura escolar [...] tanto a classe média quanto a classe popular devem trabalhar laboriosamente para conquistar aquilo que é dado aos filhos da classe cultivada: o estilo, o **gosto**, o espírito [...] que se apresentam com algo natural a uma classe. É o privilégio que liga as classes cultivadas à cultura escolar, e o sistema educativo nada mais faz que assegurar e reproduzir este privilégio [...] (Cunha, 2007, p.516) [grifo próprio]

Verificou-se, a partir dessa análise, que o "sucesso" das crianças dependia "quase exclusivamente" (Cunha, 2007, p. 512) do nível cultural transmitido pela família, proporcional

³⁹ Maria da Graça Jacintho Setton é professora de Sociologia da Educação na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP).

⁴⁰ Emile Durkheim (1858 - 1917) foi um antropólogo, sociólogo, filósofo e cientista político francês. Ao lado de Karl Marx e Max Weber, compõe a tríade de pensadores clássicos da Sociologia.

ao capital simbólico (estatuto e nível de diploma do pai). Em 1964 a obra *Les héritiers* (Os herdeiros) de Bourdieu e Jean-Claude Passeron⁴¹ foi considerada uma sociologia das desigualdades sociais diante da escola e da cultura.

[...] o sucesso escolar não é uma questão de "dom" [...] é uma ação direta dos hábitos culturais familiares e as disposições herdadas do meio de origem que são reforçadas pela lógica escolar. A escola afigura-se como a instituição por excelência que trabalha para consagrar os favorecidos. (Cunha, 2007, p.513)

Ainda neste contexto da segunda metade do século XX, aparece a cultura de massa, impulsionada pela globalização, pela Revolução Industrial e pelo *american way of life*. Com o modelo de sociedade recentralizado nos Estados Unidos da América (EUA), a civilização estadunidense capitalista é quem define o padrão social, económico e político, sendo objeto de veiculação massificada nos *media*. Os *media*, aqui, têm o objetivo de difundir e reforçar a valorização da cultura dominante, que neste caso está associada à padronização a qualquer tempo e espaço, reduzindo os custos e aumentando a lucratividade. "O avanço tecnológico, os sistemas peritos, o rádio, a TV, os computadores são novos mediadores da ordem social" (Setton, 2002, p.67). O indivíduo contemporâneo de Setton do início dos anos 2000, é resultado de um novo *habitus* social (ou novas "políticas de gosto"), sujeitando o conhecimento e as referências familiares e escolares a constantes revisões a partir da circulação intensa de informações e a pluralidade de produtos e mensagens.

Com isto, a revolução cultural e criativa proposta nesta dissertação busca retomar o cuidado com cultura local e específica do terreno (numa ótica de cultura pré-colonial e provinciana), sem abstrair das tendências globais e da cultura de massa (numa ótica de cultura colonial e cosmopolita), num fenômeno intitulado glocalização⁴². Assim, será possível atualizar o *habitus* do indivíduo contemporâneo de Setton, não só pelo questionamento do que é familiar, mas principalmente pela constatação daquilo que é próprio e daquilo que é de fora, sem deixar de reconhecer os privilégios (ou a falta deles) inerentes ao campo social de origem. Através de uma interculturalidade criativa, identificando as diferenças e estimulando o ponto de articulação entre elas, será possível a composição de um campo social mais cidadão e coeso culturalmente, no qual o "pertencer" passa a ser possível a todos, independente do capital que possuam. Naturalmente, capitais similares se atraem, mas a ideia é agregar em formato comunidade (a partir do que é comum) e não em grupo estratificado (a partir do que é particular). Como no passado, a escola, agora associada à cultura e à arte numa perspectiva cidadã, exerce papel fundamental nesse processo de reconstrução social necessária na contemporaneidade, seja em âmbito público ou privado.

⁴¹ Jean-Claude Passeron é um sociólogo francês, cuja área de atuação é a epistemologia (ramo da filosofia que trata da natureza e dos problemas do conhecimento humano - "teoria do conhecimento").

⁴² Glocalização, fusão dos conceitos global e local, é um neologismo cunhado, no Ocidente, pelo sociólogo Roland Robertson para referir-se à presença da dimensão local na produção de uma cultura global e vice-versa.

1.6 Políticas culturais: democratização da cultura *versus* democracia cultural

Philippe Urfalino⁴³, na obra *A invenção da política cultural* ([2004] 2015) defende a importância do ensino das artes na sociedade quando afirma que "Não se pode mais ignorar que a educação artística é o único vetor eficaz de uma democratização cultural [...]" (p. 265). Neste livro, Urfalino se propõe a explicar a história da política cultural na França do século XX, traçando uma linha desde a criação do Ministério dos Assuntos Culturais (1959) com André Malraux⁴⁴, passando pelo "desenvolvimento cultural" de Jacques Duhamel⁴⁵ até a ideia de "vitalismo cultural" com Jack Lang⁴⁶ durante o primeiro mandato como Ministro da Cultura. De acordo com o autor, a política cultural nasce como um projeto que era, ao mesmo tempo, social, estético e reformador, uma vez que se opunha à ideia de instituição administrativa cultural, oriunda do Secretariado para as Belas-Artes, do departamento de Educação Nacional e da Indústria. Neste sentido, o Ministério era, para Malraux, o instrumento e o projeto, a finalidade.

Após o período conturbado da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), a França da década de 1950 tentava recompor sua identidade nacional e o Ministério de Malraux serviu de suporte, inclusive, para o reposicionamento dominante do país perante o mundo: "[...] um nacionalismo moderado fundado sobre a ideia de uma universalidade francesa oferecendo uma terceira via entre a civilização americana e o regime soviético." (2015, p. 251). Por meio da cultura e da arte, numa perspectiva de igualdade e união nacional, e de uma educação artística popular "[...] sem mediação, sem pedagogia, [que] deve supostamente comunicar a todos, não importa a condição social, a universalidade das experiências da humanidade" com o objetivo de "[...] dar acesso à 'mais alta cultura' a todos os franceses" (2015, p. 251), a política cultural se apresentava como projeto social e político alicerçado na potência da cultura e da arte, sem a preocupação pedagógica ou a problemática do lazer. A isso denominou-se democratização da cultura.

A fim de reformar a comunidade política, reforçando o encontro entre a arte e o público (enquanto pessoas e espaço público da cidade), Malraux cria as casas de cultura como ação prática do projeto no terreno. Com vocação polivalente⁴⁷, referente às linguagens artísticas,

⁴³ Philippe Urfalino é um investigador francês nas áreas da sociologia da deliberação coletiva, da filosofia social e política.

⁴⁴ André Malraux (1901 - 1976) foi um escritor francês de assuntos políticos e culturais e o Primeiro-Ministro dos Assuntos Culturais de 1959 a 1969 durante a presidência do General Charles de Gaulle.

⁴⁵ Jacques Duhamel (1924 - 1977) foi um político francês, ministro dos Assuntos Culturais de 1971 a 1973 durante a presidência de Georges Pompidou.

⁴⁶ Jack Lang é um político francês, ministro dos Assuntos Culturais de 1981 a 1986 e de 1992 a 1993, ambos os períodos durante a presidência de François Mitterrand.

⁴⁷ "[...] embora polivalentes por vocação, eram, desde 1962, o mais das vezes dirigidas por homens do teatro" (Urfalino, [2004] 2015, p. 255).

e de plurirrendimento, ou seja, diversificação das modalidades de financiamento, as casas de cultura evidenciavam que o projeto estava, de fato, associado a uma política cultural e não a uma política artística.

Este modelo de política cultural tem bom percurso até 1966, sofrendo desestabilização com as contestações estudantis de esquerda contra a sociedade de consumo de maio de 1968. Com isso, a filosofia da gestão de Malraux é reformulada sob a ótica de desenvolvimento cultural, que se torna a doutrina oficial do Ministério com a presença de Jacques Duhamel. O desenvolvimento cultural atuou sobre os problemas fundamentais causados pela antiga política: a democratização da cultura que, na prática, se reduziu à facilitação ao repertório consagrado numa tentativa de resolução das problemáticas da difusão das obras e da universalidade francesa, foi substituída pela multiplicidade da identidade cultural que, em sentido antropológico, reconhece os vários "grupos sociais" do ponto de vista de "cultura plural" de Michel de Certeau⁴⁸. Segundo Philippe Coulangeon, o desenvolvimento cultural foi responsável por considerar as identidades locais ou regionais, as culturas minoritárias e as tradições populares. Para Urfalino,

A tríade "criação" dos artistas profissionais, "expressão" dos grupos sociais facilitada pelos animadores e "confrontação" entre as duas encorajada pelos mesmos animadores e representantes locais substitui a tríade "alta cultura", "público reunido" e "acesso à cultura" [...] De uma tríade a outra, a noção de "**democracia cultural**" concebida como um processo substitui a de "democratização" concebida como a organização do acesso às obras. (2015, p. 254) [grifos próprios]

Com a saída de Duhamel, considerou-se a descentralização cultural como "uma ideia ultrapassada" (Jean-Philippe Lecat⁴⁹, 1979) e "realizada" (Pierre Mauroy, 1983), tanto que, a partir de 1982, a descentralização esteve associada à Diretoria do Desenvolvimento Cultural (DDC), criada para a realização de duas missões principais: mediação das relações entre o Ministério e as coletividades locais e a reforma dos estabelecimentos culturais oriundos da ação de Malraux. Assim, a ação do Ministério centrou-se fortemente na criação artística, reforçando a aliança entre a administração central (Governo) e os diretores artísticos dos estabelecimentos, o que enfraqueceu a atuação das administrações municipais e das associações locais. O "vitalismo cultural" defendido por Jack Lang reside justamente nessa concepção. Em 1979, durante o Seminário de Melun, Lang explica

Quem designa os 'criadores' como tal? O público, a imprensa, o circuito mercantil ou os próprios criadores? Pode-se, esquematicamente, qualificar de 'criativo' tudo o que, numa cidade, contribui para assegurar uma presença viva e ativa da arte. A parte atribuída à criação mede-se pela agitação que provoca

⁴⁸ Michel de Certeau (1925 - 1986) foi um historiador francês dedicado ao estudo nas áreas da psicanálise, filosofia, ciências sociais, teologia, teoria da história, entre outras.

⁴⁹ Jean-Philippe Lecat acreditava que as Indústrias Culturais haviam contribuído mais que as casas de cultura para a democratização da cultura.

no domínio das **formas**, dos **gostos** e das **ideias**. (Lang, 1979 *apud* Urfalino, 2015, p. 258) [grifos próprios]

Em 1983, anúncios publicitários "qualificavam" as cidades e as regiões em razão do dinamismo cultural atestado pela presença das companhias de dança, teatro, orquestras etc., fazendo com que as despesas culturais se valessem do orçamento da política de comunicação. O Ministério, tornou-se, de forma oficial, um ministério dos artistas, ainda que interdisciplinar, considerando a diversidade das linguagens artísticas. Segundo Urfalino, a ação de Jack Lang põe fim à "política cultural" e coloca ênfase nas "políticas públicas da cultura" (2015, p.250). De acordo com o autor, a política cultural difere das políticas públicas de cultura, uma vez que a primeira converge de forma coerente o papel da cultura como viés de organização de uma ação pública, ou seja, que Estado pode atribuir à cultura e à arte perante a sociedade. Para João Teixeira Lopes⁵⁰ (2000 *apud* Albuquerque, 2011, p.95) as políticas públicas de cultura representam um inventário ou somatória de políticas públicas, ao passo que as políticas culturais, um fio condutor explícito, uma articulação e hierarquização de medidas que precisam ser compreendidas como ações em conjunto e não avulsas.

Diante do histórico da origem da política cultural, António Firmino da Costa⁵¹ (2001 *apud* Albuquerque, 2011, p.95) define as políticas culturais em três: políticas culturais carismáticas, que privilegiam os criadores reconhecidos e que tendem a ser características dos partidos de direita; políticas de democratização da cultura, que além de privilegiar os criadores se propõem a facilitar o acesso alargado às obras de arte consagradas, características, portanto dos partidos de esquerda; políticas de democracia cultural, cujo objetivo é estimular a criatividade, a fim de permitir a expressão cultural dos mais diversos grupos sociais, características, portanto, da influência de movimentos sociais.

Assim como evidencia Augusto Santos Silva (2003 *apud* Albuquerque, 2011, p. 96), se a cultura, "cereja do bolo", é colocada no fundo da hierarquia das prioridades políticas, acarretando em restrições orçamentárias e na sua instabilidade de acordo com os ciclos eleitorais, é muito difícil traçar efetivamente uma política cultural, sem cair na política pública de cultura. É justamente para quebrar esse círculo vicioso que essa dissertação foi elaborada, a fim de salientar outro ponto de vista, uma alternativa para a cultura a partir da cidadania, para adoção de uma política cultural factível: **Cidadania Cultural**.

1.7 Economia da cultura, ICC e economia criativa

[...] cabe reconhecer que a abordagem da cultura como objeto de política e administração pública é, como se diz na gíria, "outro departamento". Nele não

⁵⁰ João Teixeira Lopes é um sociólogo e político português, docente no departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP).

⁵¹ António Firmino da Costa é um investigador português doutorado em Sociologia, membro do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-ISCTE).

pode ser admitida aquela tão comum postura individual de rejeição ético-ideológica do dinheiro e da economia, bem como a dificuldade daí derivada em entender que arte e cultura dependem de sustentação económica e institucional como qualquer outra atividade humana. Ou seja, há muita gente (artistas, críticos de arte e académicos da "área de humanas") [...] que se infantiliza, emudece ou se torna agressiva quando o tema é política e gestão cultural. Isso ocorre porque essas pessoas partilham da visão idílica segundo a qual a presença da burocracia e do dinheiro na esfera cultural é por definição nefasta, independentemente de análise. (Durand, 2013, p.24)

Segundo Philippe Coulangeon, o facto de a cultura e as artes estarem associadas ao lazer e ao amadorismo (*hobbie*) faz com que a economia da cultura ainda seja uma questão a ser discutida (2014, p. 103), o que afasta o mercado dos bens culturais da noção clássica de mercado (Vilar, 2007, p.134).

Em 2007, Emílio Rui Vilar⁵² escreve um artigo intitulado *Sobre a Economia da Cultura* no qual aborda, entre outros temas, a relação entre o papel da cultura, as políticas culturais e a sustentabilidade dos mercados dos bens culturais. Segundo ele, cabe ao Estado "[...] apoiar ou subsidiar⁵³ o património cultural (construído, móvel ou performativo) como memória, elemento constituinte da identidade⁵⁴ [...] deve ainda assegurar as infraestruturas necessárias aos processos criativos [...]" (2007, p.140). Como defendido por vários teóricos, a cultura é um campo bastante vasto e diverso e que, historicamente, acaba por privilegiar e disseminar valores das classes dominantes; talvez seja por isso que Vilar acredite que criar condições para a prática cultural seja papel do Estado, cabendo aos "organismos independentes" (2007, p.140) a função de financiamento.

Para adentrar a essa questão, Vilar define economia da cultura a partir do conceito de cultura, que pode assinalar três vertentes: cultura enquanto formação ou educação no tocante à formação da mente e do intelecto; cultura enquanto identidade, relativa à dimensão antropológica; cultura enquanto produto resultante de atividades relacionadas a aspetos intelectuais, morais ou artísticos da vida humana que envolvam a criatividade, desenvolvam sentido simbólico e culminem em propriedade intelectual, próxima da dimensão sociológica. A economia da cultura refere-se, portanto, a esta última aceção no âmbito da produção, da distribuição e do consumo dos bens culturais (produtos e serviços).

⁵² Emílio Rui Vilar foi presidente do Conselho de Administração da Fundação Calouste Gulbenkian de 2002 a 2012, permanecendo no Conselho como administrador não-executivo até o momento de elaboração desta dissertação.

⁵³ Sobre o apoio ou subsídio à cultura e às artes, Ana Paula Laborinho, diretora em Portugal da OEI (Organização de Estados Ibero-Americanos) defende, em um artigo para a coluna Opinião do Diário de Notícias - agosto/2020, que o "[...] setor cultural deve ser tratado como atividade económica e os apoios que recebe devem ser entendidos em linha com outros apoios concedidos a outros setores da economia. Não se trata de um subsídio, mas de apoio a uma fileira de atividade que, em Portugal, representa 3% do PIB e emprega 131 mil pessoas, na sua maioria com formação superior".

⁵⁴ Enquanto o Estado atua sobre a identidade enquanto sùmula, a sociedade civil e o mercado são livres para operar sobre as diversas identidades dos territórios.

Ana Carla Fonseca Reis⁵⁵, em um artigo de 2007⁵⁶, expõe a história por detrás do conceito economia da cultura e o diferencia da economia criativa, muitas vezes usados como sinônimos. De acordo com Reis, a economia da cultura, que tem origem em 1965 quando a Fundação Ford convida os economistas William Baumol e Howard Bowen para investigarem a alta dos custos na produção de espetáculos, culminando no "fechar as portas" de muitos espaços. A conclusão a que chegaram direcionava para uma incompatibilidade entre o uso intenso de mão de obra humana nos espetáculos e os avanços tecnológicos, cujo papel era justamente a automação dos processos e substituição da prática humana. Salvo os resultados, a investigação colocou a cultura no campo de estudo da economia, que até então não dialogavam. A economia da cultura, portanto, "[...] se dedica aos produtos e serviços que têm, ao mesmo tempo, potencial econômico e valor simbólico (mensagem, identidade, valores)." (2007, s/p), que impactam não apenas o setor em si, mas também é fundamental para o desenvolvimento sustentável, uma vez que gera empregos, aumenta o PIB, proporciona a coesão socioeconômica, entre outros aspectos.

À economia da cultura está associado o conceito de indústria cultural, designado, na década de 1940, por Theodor Adorno⁵⁷ e Max Horkheimer⁵⁸ para definir um tipo de cultura padronizada e comercializada em larga escala. Nos anos 1980, é utilizado para evidenciar a dinâmica complexa da produção cultural. Emílio Vilar discorre sobre a articulação da indústria e da cultura, situando a indústria do livro como a primeira e mais antiga indústria cultural. De acordo com o administrador, torna-se evidente a conjugação dos dois termos (indústria e cultura), pois do lado da procura houve a "elevação do nível de vida das populações", alargando o consumo para além do consumo essencial e do lado da oferta, "a reprodução e disponibilização" de obras consideradas únicas, contribuindo para "o acesso crescente" dos cidadãos à cultura e à arte (2007, p.137), isto é, para a democratização da cultura. Vilar ainda afirma que, assim como outros setores, as indústrias culturais emergiram atreladas à ascensão da burguesia, inicialmente por meio da mimese das classes dominantes, passando pela consolidação de uma demanda própria, intitulada "gosto burguês", culminando na massificação contemporânea. Em um estudo da União Europeia (2006)⁵⁹ mencionado por Vilar, o setor cultural difere da indústria cultural, pois pode ser dividido em setor cultural não-industrial e setor cultural industrial. Ao não-industrial compete a produção de bens destinados ao consumo em determinado local, compreendendo as artes visuais, performativas, mercado

⁵⁵ Ana Carla Fonseca Reis, gestora pública e economista brasileira, é doutora em Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP), cuja tese é a primeira do Brasil a tratar de Cidades Criativas.

⁵⁶ Artigo intitulado *Economia da Cultura ou Economia Criativa? Pondo os pingos nos is* para o *website* Cultura e Mercado.

⁵⁷ Theodor Adorno (1903-1969) foi um filósofo, sociólogo e compositor alemão. É integrante da chamada Escola de Frankfurt, vertente da teoria social e filosofia discípula crítica dos estudos deixados por Karl Marx.

⁵⁸ Max Horkheimer (1895-1973) é outro filósofo e sociólogo alemão expoente da Escola de Frankfurt.

⁵⁹ Estudo intitulado *The Economy of Culture in Europe* de Outubro de 2006.

de antiguidades e patrimônio. Já ao industrial (ou seja, as indústrias culturais), tudo aquilo que se destina à reprodução e distribuição de massa, englobando a música, o cinema, as publicações, os jogos, a rádio etc.

Sobre a economia criativa, Ana Carla Reis identifica a origem na Austrália, mas foi popularizada no Reino Unido com a ascensão de Tony Blair em 1997. Enquanto Primeiro-Ministro, Blair elencou treze setores que auxiliariam a reerguer a economia nacional. A eles deu-se o nome de indústrias criativas, que mais tarde evoluíram para o conceito economia criativa, cuja criatividade é o motor económico. Segundo José Carlos Durand⁶⁰, o órgão responsável pela classificação é o *Department for Culture, Media and Sports* (DCMS), o equivalente ao ministério da cultura no Reino Unido, que define como criativas as indústrias que tenham a criatividade na origem e potencial para criação de riqueza e emprego através da produção e exploração da propriedade intelectual (2013, p.163). Já o estudo da UE de 2006, de acordo com Vilar, se refere ao setor criativo como aquele em que "[...] a cultura se torna uma contribuição 'criativa' na produção de bens não-culturais" (2007, p. 137) como fonte de inovação, que incluem o *design* (de produtos, da moda, de interiores), a arquitetura e a propaganda. Numa aceção mais recente, fala-se em Indústrias Culturais Criativas (ICC), que segundo a definição da UNESCO⁶¹ têm o objetivo de "[...] produção ou reprodução, promoção, distribuição ou comercialização de bens, serviços e atividades, cujo conteúdo seja derivado de origens culturais, artísticas ou patrimoniais" (s/d, p.2, tradução própria), com ênfase na criatividade humana e na produção de propriedade intelectual.

Para David Throsby⁶² na *masterclass* sobre economia da cultura ministrada no âmbito do Oeiras Ignição Gerador⁶³, existem diferenças entre indústrias culturais e indústrias criativas: indústrias culturais são aquelas que promovem especificamente produtos e serviços culturais e artísticos com significado simbólico. Já as indústrias criativas são aquelas cuja criatividade é identificável como um *input* significativo⁶⁴.

Dessa forma, qual o lugar das artes criativas na economia criativa ou na economia cultural?⁶⁵ Quais os valores das indústrias culturais? Segundo Throsby, é possível categorizar por duas vias: economicamente em termos de dinheiro (receita) e culturalmente em termos

⁶⁰ José Carlos Durand é investigador especialista na área de política e gestão culturais e professor do Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo (USP).

⁶¹ Definição retirada do documento intitulado *What Do We Mean by Cultural and Creative Industries* (s/d).

⁶² David Throsby é um economista australiano, professor de economia da Macquarie University, Sydney.

⁶³ Evento *online* ocorrido entre os dias 20 e 22 de maio de 2021 promovido pela Gerador.

⁶⁴ Logo, é possível inferir que as ICC são aquelas poucas que se encontram em ambas categorias, como Design, Cinema, Serviços patrimoniais, Literatura, Música, Museus/Galerias/Bibliotecas, Publicações/*print media*, Teatro/Dança, Televisão/Rádio/Broadcast media, Artes visuais/artesanato/fotografia.

⁶⁵ Porque a noção de arte como indústria é algo que os artistas consideram difícil de concordar: "Arte é algo que fazemos pelo bem da arte e não um produto industrial". No entanto, é possível considerar arte (bens e serviços) parte de uma estrutura industrial, porque mobiliza diversos agentes, como fornecedores e transportadores, por exemplo, da mesma forma como os produtos, de facto, industriais. Existe uma relação entre a produção e o consumo tanto quanto.

multifacetados e não uma única forma de atribuição (valor simbólico e intrínseco). A identidade é algo que não pode ser colocado em termos monetários, por exemplo. E como as indústrias culturais produzem valor? Por "valor", Throsby distingue entre económico e cultural: o económico é gerado através do valor de mercado da produção dos bens e serviços, dos bens públicos produzidos que não têm valor de mercado (patrimônio intangível como o fado, por exemplo) e dos efeitos de fluxo para processos de inovação em outros setores. Já o cultural, através da expressão de valores intrínsecos dos bens e serviços culturais (estético, simbólico, espiritual etc.), da valorização dos indivíduos das atividades criativas e do engajamento e do suporte do papel das artes na educação. Nesta dimensão, valores sociais também são produzidos através do fortalecimento da coesão social, da promoção do sentimento de pertença, responsabilidade comunitária coletiva e de participação e das implicações dos diálogos interculturais (as artes como veículo para discussão sobre qualquer assunto numa tentativa de diminuir os conflitos entre culturas distintas).

Além disso, o economista apontou de que forma a cultura se encaixa no conceito de desenvolvimento sustentável no sentido em que economicamente a cultura contribui para o crescimento económico e para a geração de empregos, socialmente a cultura contribui a longo prazo para a coesão social, para a vitalidade e o sentimento de pertença, ecologicamente as artes podem aumentar a conscientização da comunidade para desafios ambientais e a cultura auxilia na relação do ser humano com a paisagem natural. Neste sentido, tanto a natureza quanto a cultura são ecossistemas diversificados e renováveis que oferecem suportes palpáveis à economia. Um desenvolvimento cultural sustentável, de acordo com Throsby, é derivado de um paralelo entre o capital cultural e o capital natural, respeita a diversidade cultural, promove um diálogo intercultural, se preocupa com o bem-estar das gerações futuras, além de promover justiça, não-discriminação no acesso cultural e na participação das gerações presentes.

Com o advento da globalização, que caracteriza a sociedade pós-industrial, há a descentralização de referências através da tecnologia, que acaba por privilegiar a comunicação e a informação como valores económicos em detrimento do capital, traçando o novo *habitus* social referido por Setton (2002, p.67). Segundo Thais Marinho⁶⁶ (2008), o poder na era pós-moderna baseia-se na informação, isto é, quanto mais informação, mais poder. Os bens de consumo, nesta lógica, são hierarquizados não apenas pela sua produção, distribuição e comercialização, mas também (e principalmente) pelo universo informacional que os classificam. Alisson Centeno⁶⁷ (2017), preocupado com a economia da cultura na

⁶⁶ Thais Marinho é aluna-pesquisadora de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília (UnB), cuja linha de pesquisa é assente nos temas arte, cultura e pensamento social.

⁶⁷ Alisson Centeno é mestre em Ciências Sociais (2016-2018) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (UFRGS).

sociedade pós-industrial, coloca em diálogo Daniel Bell (1997), Yoneji Masuda (1982), Anthony Giddens (1991), David Harvey (2002) e Jean-François Lyotard (2002). Nele, reconhece o ganho de relevância da inteligência humana como nova atividade económica, descrevendo o percurso do trabalho, que passou da "força bruta das sociedades agrárias" para o "mecanizado da sociedade industrial", chegando ao "intelectual na sociedade pós-industrial" (Centeno, 2017, p.16). Com isso, a pós-modernidade admite novas formas de produção, análise e transferência de informação e conhecimento, sendo a cultura uma das principais lentes para isso. A cultura, quando assume essa forma de capital económico, passa por um processo de elitismo, no qual um bem ou serviço se torna mercadoria pelo valor de mercado atribuído, segregado aos que têm poder de compra. Dessa forma, tanto o Estado quanto o mercado passam a avaliar a economia da cultura com base nos indicadores da Indústria, maioritariamente quantitativos, esvaziando-a do valor simbólico resultante da dimensão da convivência, do afeto, da memória e do conhecimento vivido.

Diante do exposto, é possível elencar algumas perguntas que compõem a problemática que incitou a escrita dessa dissertação: sustentabilidade económica da cultura. Como visto, os impactos das economias da cultura e criativa contribuem transversalmente para a elevação da economia em termos gerais, incidindo não apenas sobre as ICCs, o que contribui para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Assim, como é possível que o setor cultural e criativo seja o segundo mais prejudicado em um momento de crise? De que forma garantir uma estrutura mínima e a sua sustentabilidade? Quais os papéis que o Governo, o mercado e a sociedade civil devem exercer no investimento em cultura? Já que a cultura também é "aquilo que não é mel", como mobilizar o Governo e o mercado para que o conceito de cultura seja alargado e os impactos das economias da cultura e criativa sejam vislumbrados de maneira transversal a longo prazo e não reduzidos a mecanismo de dominação simbólica, doutrinação e/ou visibilidade de marca? De acordo com o Relatório *Reconstruir a Europa*, que avalia os impactos da COVID-19 no setor cultural e criativo, como certificar a continuidade da atividade cultural e artística mesmo com a proibição de eventos, o isolamento e o distanciamento social, ou seja, de que forma recuperar a economia do setor? Considerando o alto nível de especialização e a faixa etária predominante jovem, qual a maneira de melhorar as relações trabalhistas sem prejudicar a liberdade de criação?

Mário Caeiro⁶⁸, em um evento digital promovido em Março de 2021 no âmbito do projeto FUTURICIDADE⁶⁹, acredita que "desindustrializar a cultura" seja a chave para alguns

⁶⁸ Mário Caeiro é comissário de exposições envolvido em vários projetos culturais de intervenção no espaço público e docente na Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha. Doutorado em Artes Visuais e Intermédia pela Universidade Politécnica de Valência e pós-graduado em Design Urbano pela Universidade de Barcelona.

⁶⁹ FUTURICIDADE é um projeto natural do município de Torres Novas que visa incentivar os estudantes do ensino secundário à autonomia pessoal e o exercício da cidadania (participação emancipada na vida pública) no contexto da democracia participativa. O projeto integra o Plano Nacional das Escolas e o Plano Nacional das Artes com

desses problemas, no sentido em que desindustrializar significa retornar à pequena escala - local, do encontro e da pertença - a fim de construir novas redes, interdisciplinares, com foco transdisciplinar na cidadania. Neste sentido, Luis Ferreira (2021) sugere que ao Estado, em todos os níveis de governança, seja atribuído o papel de criar condições para aquilo que "não é mel" possa encontrar espaço para desenvolvimento, o que inclui o fomento à formação de público e capacitação, além de investimentos por meio da recolha de impostos, visando a coesão social e territorial. Já ao mercado, subsídio "àquilo que é mel" e à sociedade civil, a compra e o consumo dos bens culturais numa dimensão cívica de apropriação e envolvimento. A essa atuação local, cujo propósito é o reconhecimento e a valorização da(s) identidade(s), a reconstrução do sentimento de pertença e a instigação da participação cívica por meio da presença, da formação e capacitação cultural e de geração de empregos, é dado o nome **Cidadania Criativa**. Para Ferreira, a Cidadania Criativa deveria ser a razão e o sustento da economia da cultura nas comunidades, cabendo ao poder público apoiar e estimular a criação de referências, de mundo e das práticas culturais.

1.8 Empreendedorismo Cultural no âmbito da inovação social

[...] o empreendedorismo cultural é um conceito relativamente novo no campo do empreendedorismo. Na nossa sociedade atual a cultura tem um papel fundamental na ativação de novos empregos e tem apresentado um crescimento económico significativo, mas tem também tido uma valência revolucionária na reorganização das cidades através da regeneração das comunidades e dos bairros com as suas atividades específicas. O empreendedorismo cultural consegue fazer convergir a inovação e a criatividade, a paixão pela cultura e o conhecimento dos negócios. (Penim, 2015, p.10)

Como aponta a citação que inicia este subcapítulo, empreendedorismo cultural é um conceito relativamente recente na área do empreendedorismo, que, por sua vez, é, de acordo com o Dicionário Priberam, "1. Qualidade ou caráter do que é empreendedor. 2. Atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração."

Por se tratar de um conceito novo, a maioria dos autores contemporâneos sobre o assunto se dedicam a revisões de literatura e esquemas conceituais, a fim de organizar as informações relativas ao tema do empreendedorismo cultural. Eduardo Davel⁷⁰ e Maria

apoio da DGARTES, Ministério da Cultura e entidades municipais, dentre elas Associação Materiais Diversos. Para mais informações <<<https://www.dgartes.gov.pt/pt/evento/4052>>>.

⁷⁰ Eduardo Davel é Ph.D. em Administração e professor no Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Amélia Jundurian Cora⁷¹, em um artigo publicado em 2016, classificam o empreendedorismo cultural em três categorias de cultura: cultura como discurso simbólico, cultura como criação simbólica e cultura como consumo simbólico. A primeira categoria faz referência ao poder retórico e de persuasão das histórias (*storytelling*) no convencimento de parceiros ao aderirem ao empreendimento, ou seja, cultura como recurso. Na segunda categoria, a cultura como bem e serviço auxilia na definição de identidades e interfere no estilo de vida, ou seja, cultura como processo e criação. Já a terceira preocupa-se com a fruição, incluindo a dimensão experiencial dos bens e serviços culturais⁷², ou seja, cultura como prática e experiência de consumo. Essas três categorias compõem o modelo integrado de empreendedorismo cultural elaborado pelos autores do artigo.

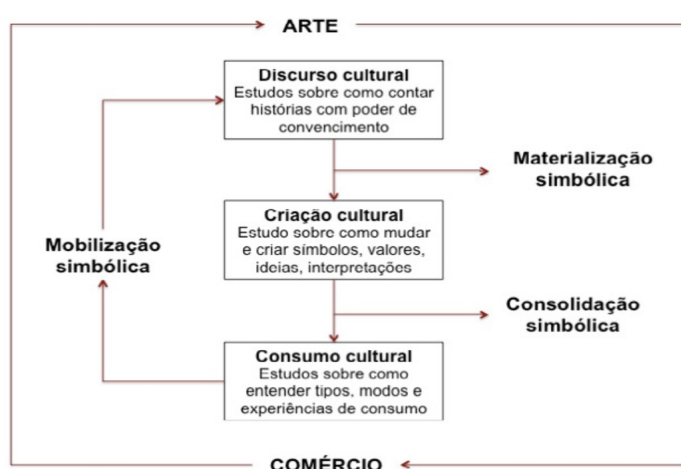


Figura 1: Modelo Integrado de Empreendedorismo Cultural elaborado por Eduardo Davel e Maria Amélia Cora (2016)

Em suma, pensar o empreendedorismo cultural como um processo de consumo do produto simbólico é afirmar que produção e consumo se misturam em valores simbólicos, gerando experiências que justificam o processo criativo de construção de novos bens culturais e artísticos [...]. O olhar para o empreendedorismo cultural com base no circuito da cultura [Du Gay *et al.*, 2013] - que integra de forma circular os processos de produção, consumo, regulação, representação e identidade - amplia e enriquece a compreensão da prática empreendedora. (Davel & Cora, 2016, p.380)

Pedro Penim⁷³, em sua dissertação de mestrado de 2015 sobre o projeto *Rua das Gaivotas 6*, introduz o tema caracterizando o empreendedorismo cultural como "[...] uma forma contemporânea de gerar e gerir [...] instituições fazendo uma distinção entre artistas e gestores culturais." (2015, p.10). A isso se deve o fato de que a presença de um gestor cultural

⁷¹ Maria Amélia Cora é doutora em Ciências Sociais e professora do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

⁷² De acordo com os autores, "Isso permite que o consumo deixe de ser encarado apenas como simples exercício de compra, para ser visto como forma de produção de sentido." (2016, p.386).

⁷³ Pedro Penim é um ator e encenador português, mestre em Gestão Cultural. É membro fundador do Teatro Praga, companhia de teatro de Lisboa com a qual trabalha habitualmente e com a qual já recebeu diversos prêmios na área do Teatro. Atualmente é o diretor artístico do Teatro Nacional D. Maria II.

(ou gestor de projetos culturais ou empreendedor cultural) retira dos artistas a responsabilidade de localizar a produção cultural na Cadeia de Valor⁷⁴ da economia local. Pela capacidade de abranger, ao mesmo tempo, a produção cultural e sua localização ao longo da Cadeia de Valor, o empreendedor cultural é aquele que estreita a relação entre "criativos" e "burocratas" (2015, p.12). Ainda segundo Penim, a partir dos contributos de Klamer⁷⁵ (2011), o empreendedor cultural é aquele que, orientado por qualidades artísticas, alia o conteúdo cultural aos conhecimentos de economia e gestão sem comprometer a missão e a integridade artística. Por isso, é capaz de diversificar fontes de financiamento e atrair novos públicos, contribuindo para a vitalidade local.

O domínio do empreendedorismo é apropriado para as artes performativas, porque abrange todos os aspetos da interação entre as fontes de financiamento tripartido (governo, patrocinadores e público) e a programação cultural. De acordo com Rentschler e Geursen (2004), o empreendedorismo nas artes performativas é "o processo de criação de valor para a comunidade, trazendo para junto do público combinações únicas de recursos públicos e privados que exploram oportunidades sociais e culturais num ambiente de mudança e aumentam a qualidade da experiência de assistir a manifestações de artes performativas" (p.51) [...] O trabalho dos empresários culturais proporciona desenvolvimento económico através da criação de emprego, atrai novos capitais, aumentando receitas e melhorando a qualidade de vida para todos os envolvidos [...] Strokes (2002) "Para além do seu papel na geração de novos empregos, no crescimento económico, na promoção da coesão social e no desenvolvimento da identidade cultural, eles têm sido vistos como elementos proporcionadores de um 'novo' modelo de trabalho e de produção criativa" (p.366) (Penim, 2015, pp.13-14)

Ainda no documento de 2015, Penim expõe de forma sintética o modelo de Estruturas Organizacionais de Mintzberg⁷⁶ (1980; [2003] 2008), identificando na Adhocracia⁷⁷ a estrutura típica das organizações culturais, uma vez que estruturas adhocráticas são compostas por equipas especializadas e dinâmicas em trabalho de cooperação horizontal, cujas características são flexibilidade e sensibilidade para o desenvolvimento dos projetos e a resolução de problemas (pp. 16-17).

Sob outro ponto de vista, Luciana de Paula⁷⁸ aproxima o empreendedorismo cultural ao empreendedorismo social, uma vez que ambos têm como missão a longo prazo a resolução das mazelas sociais. Dessa forma, é possível inferir que não só o empreendedor

⁷⁴ Cadeia de Valor é um verbete do empreendedorismo que representa um conjunto de tarefas e atividades de determinado processo organizacional (produção, difusão, comercialização, distribuição/logística e relação com fornecedores e clientes) das quais resulta a criação de valor para o destinatário final.

⁷⁵ Arjo Klamer é um professor holandês de economia da arte e da cultura na faculdade de História Erasmus, Cultura e Comunicação da Erasmus University Rotterdam (Holanda) e é atualmente presidente da ACEI - Associação Internacional de Economia da Cultura.

⁷⁶ Henry Mintzberg é um escritor canadense autor de diversos livros na área da Administração. É Ph.D. pela MIT Sloan School of Management e atualmente é professor na Universidade McGill (Quebec, Canadá).

⁷⁷ Segundo Penim, Adhocracia, termo introduzido por Alvin Toffler, escritor e futurista estadunidense, é derivado da expressão *ad hoc*. De acordo com o Dicionário Priberam, *ad hoc* significa "que se destina a um fim específico" (2015, p.16).

⁷⁸ Luciana de Paula é uma jornalista brasileira, mestre em Artes pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

social é responsável pela inovação e consequente impacto social em um território, mas também o empreendedor cultural.

O empreendedor cultural, ou gestor de projetos culturais [...], assim como o empreendedor social, não se limita à busca de resultados financeiros, mas também de resultados que possuem uma missão social. Para eles estes dois temas estão interligados e formam um tema único muito utilizado hoje em dia: o tema sócio-cultural. (Paula, 2009, p.8)

Inovação social é um conceito que está na ordem do dia, mas não é assim tão recente. Segundo consta no *website* Estudar na Prática, uma iniciativa da Fundação Estudar (Brasil), Peter Drucker, teórico na área da Administração, e Michael Young, empreendedor social, são considerados os responsáveis pela disseminação do conceito, que surgiu nos anos 1960. Ainda de acordo com o *website*, a definição que se conhece sobre Inovação Social foi estabelecida em um texto intitulado *Rediscovering Social Innovation* (2008) da *Stanford Social Innovation Review*, exibindo o impacto da produção acadêmica no que toca à formalização, reconhecimento, potencialidade e difusão dos termos.

Inovação Social é uma nova solução para um problema social: uma solução mais efetiva, sustentável ou justa do que as soluções já existentes e cujo valor gerado beneficia, prioritariamente, a sociedade como um todo e não apenas alguns indivíduos. (Carvalho, 2015, s/p)

Nessa mesma vertente, o programa Portugal Inovação Social⁷⁹ define o termo em relação aos impactos positivos da inovação social, relacionados à promoção da autonomia e à utilização eficiente dos recursos (sustentabilidade).

A partir do exposto, o tema do empreendedorismo cultural no âmbito da inovação social é trazido à esta dissertação por duas vias: teórica e prática. A fim de enquadrar a mobilização setor privado e de reiterar importância do papel do gestor ou empreendedor cultural (referente à mediação criativa entre a obra artística, a burocracia e o sistema económico vigente), a via teórica visa reforçar a necessidade de vetorização estratégica da iniciativa privada e da figura do empreendedor cultural na ativação da cidadania e na cocriação da vitalidade local e aumento da qualidade de vida. A este enquadramento foi dado o nome **Cidadania Cultural-Criativa**, um conceito emergente que, alinhado à Cidadania Cultural e à Cidadania Criativa, forma a revolução urbana e proposta estratégica para o ecossistema municipal de Caldas da Rainha: **Cultura Vertebral**. Já a via prática se verifica na apresentação do processo de construção do projeto mobilizART, contemplado pela iniciativa StartUP Voucher, incubado pela consultora Partnia e com mentoria de José Ferreira, que através da empresa **A&C** Produções pretende inovar o processo de produção cultural no

⁷⁹ Para mais informações <<<https://inovacaosocial.portugal2020.pt/sobre/inovacao-social/>>>.

município de Caldas da Rainha a partir da proposta de valor e do modelo de negócios pautados na ativação da cidadania, do desenvolvimento socioeconómico local sustentável, na coesão social a nível externo e na mobilização da tríade Governo-mercado-sociedade civil em prol sustentabilidade da economia da cultura a nível interno da empresa e do setor cultural.

2. Do território conceitual à proposta:

"Ser contemporâneo é responder às necessidades de hoje"

O enquadramento relativo aos conceitos cidadania, cultura, arte e criatividade, bem como suas articulações, estabeleceu as premissas para a construção da proposta estratégica que dá nome a essa dissertação. Neste capítulo, são apresentadas a Cidadania Cultural, a Cidadania Criativa e a Cidadania Cultural-Criativa, que compõem tal estrutura, cuja cultura é o eixo de sustentação visando a ativação da cidadania e o desenvolvimento socioeconómico local. Ela, que mobiliza os poderes público, do terceiro setor, educacional e privado é, então, intitulada **Cultura Vertebral**.

Dividido em três partes, a primeira trata da Cidadania Cultural, uma política cultural da iniciativa pública na qual a cultura é considerada um direito a todo e qualquer cidadão, o que significa direito à liberdade de criação, à fruição, à formação, à informação e à participação. Os conceitos Glocalização, *Smart cities* e Cidades Criativas auxiliam na construção da dimensão e do modo de atuação da Cidadania Cultural a favor da coesão social e melhoria da qualidade de vida. Com base nos contributos de Mafalda Dâmaso (2019), Valmir de Souza (2018), Marilena Chauí (1995), Toby Miller (2011), Luis Ferreira (2021), Roland Robertson (1999; 2003), Mike Featherstone (1997), Bruno Fuser (2010), Ágatha Depiné (2020; 2021), António Covas (2020), Charles Landry (2000), Richard Florida (2011) e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, foram designados dois casos de estudo à Cidadania Cultural: a Práxis I, relativa à política de Marilena Chauí na cidade de São Paulo, e a Práxis II, referente à estratégia municipal do Projeto 23 Milhas em Ílhavo.

À segunda parte coube analisar a Cidadania Criativa, iniciativa da sociedade civil, em âmbito comunitário, associativista e/ou educacional, em defesa da participação ativa do cidadão, visando a cocriação e a gestão partilhada da realidade local. Quanto às referências, destacam-se os contributos de Claudia Pato Carvalho (2011), Manuel Rodríguez Bolívar (2018), Luis Ferreira (2021), Inês de Sousa (2019), Penny Enslin e Carmen Ramírez-Hurtado (2013) e os casos de estudo: Práxis III, alusiva ao Festival Bons Sons na Aldeia de Cem Soldos, e Práxis IV, relacionada à atuação de Armando Ferraz, bonecreiro, na freguesia da Gafanha da Nazaré em Ílhavo.

A terceira, e última, parte aborda o conceito emergente Cidadania Cultural-Criativa que visa a inclusão do setor privado como vetor estratégico quanto aos investimentos em inovação cultural e criativa, principalmente associada às novas tecnologias e novas formas de comunicação. O caso de estudo é o próprio projeto mobilizART de construção da empresa **A&C Produções** com atuação em Caldas da Rainha.

2.1 Cidadania Cultural: uma alternativa política

Definida por Mafalda Dâmaso⁸⁰ como uma "tensão negociada" entre a democratização da cultura ("de cima para baixo") e a democracia cultural ("de baixo para cima") (2019, pp.85-87), a Cidadania Cultural estabelece a cultura como um direito a todos, reconhecendo nela a capacidade de ativar socialmente o cidadão através de um modelo circular que o considera ponto de partida e ponto final, isto é, dele e para ele, desenvolvendo o sentimento de pertença a uma comunidade. Logo, é possível afirmar que a Cidadania Cultural trata dos problemas locais ao nível do reconhecimento da diversidade cultural do território.

Valmir de Souza⁸¹ define, em um artigo de 2018, a democratização da cultura como acesso irrestrito às artes consagradas e a democracia cultural como a disponibilização e o uso de ferramentas para a construção de culturas locais e autênticas por meio da educação artística. Ainda neste documento, Souza se refere e reflete sobre a política de Cidadania Cultural de Marilena Chauí, enquanto Secretária de Cultura da cidade de São Paulo (1989 - 1992), que "[...] pretendia promover uma política de acesso à cultura, combinada com a experimentação como um direito." (Souza, 2018, p.103). Cultura, neste caso, como direito não apenas para artistas, mas para todos por meio da formação e capacitação voltadas ao reconhecimento e desenvolvimento das diferentes manifestações culturais e, conseqüentemente, diferentes maneiras de viver numa busca por equidade e representatividade.

Sem abandonar as práticas mais consagradas da produção cultural, a política sinalizava um avanço significativo dos direitos culturais dos "não artistas". Esta tensão perpassa o projeto, pois ainda que reconheça a cultura criada pelos trabalhadores (bailes de periferia e festas populares), o texto [*de posse de Chauí*] afirma a necessidade de "descobrir (...) suas [*dos trabalhadores*] capacidades como criadores de símbolos", em outras palavras, de ajudar os trabalhadores a desenvolverem suas capacidades de produtores culturais, através do ensino da arte aos que querem praticar cultura amadora. (Souza, 2018, p.104)

Já Toby Miller⁸², em um artigo de 2011, apresenta a Cidadania Cultural a partir de uma abordagem histórica que a relaciona a um "coeficiente da globalização" em nível local e "[...] fruto de uma mão-de-obra cada vez mais móvel proveniente da classe média e ligada à indústria cultural" (2011, p.62) em nível global. Ao longo do artigo, Miller trata das dimensões da cidadania moderna em termos políticos, económicos e culturais, dentre os quais os

⁸⁰ Mafalda Dâmaso é doutora em Cultura Visual pela Universidade de Londres, mestre em Ciências Políticas pela Universidade Católica de Louvain-la-Neuve (Bélgica) e pesquisadora portuguesa em políticas e estratégias culturais, assuntos europeus e diplomáticos.

⁸¹ Valmir de Souza é pós-doutor em Políticas Públicas de Cultura pela Universidade de São Paulo (USP), especialista brasileiro em políticas públicas.

⁸² Toby Miller é cientista social britânico-australiano-americano, cujo contributo está associado aos estudos culturais e de *media*.

políticos estão relacionados ao direito de residir e votar, os económicos ao direito de progredir e prosperar e os culturais ao direito ao conhecimento e à expressão e, segundo o autor, "Obviamente, a cidadania sempre foi uma questão cultural" (2011, p.58).

As primeiras garantias constitucionais à cultura ocorreram na Suíça em 1874 [...] O significado é geralmente duplo, combinando as formas artísticas e a etnicidade. Assuntos relacionados a idioma, patrimônio cultural, religião e identidade são respostas a histórias estruturadas na dominação por meio do poder cultural e na incorporação pós-colonial da periferia em um sistema internacional de trabalho livre. (Miller, 2011, p.58, tradução de Daniela Pintão)

A princípio, neste documento, o autor não trata da Cidadania Cultural enquanto política cultural, mas como uma condição do cidadão do mundo, cosmopolita e transnacional, que, com a globalização, é convidado à mobilidade, resultando numa "polinização cruzada" das práticas culturais. À medida que o texto decorre, Miller admite que a cultura é fundamental no processo de organização dos Estados, considerando a "[...] esfera pública como elemento essencial [...]" (2011, p.62) para a concretização da Cidadania Cultural.

Por se tratar de uma política que caracteriza a cultura como vetor estratégico do desenvolvimento, visando a garantia dos direitos culturais à menor escala (do local, da comunidade), a Cidadania Cultural apresenta-se neste estudo como uma política municipal, que pode estar associada a três conceitos relativamente recentes, frutos da globalização e das tecnologias da informação e comunicação (TICs): glocalização, *smart cities* e cidades criativas.

Glocalização

Em um artigo de 2016, Pedro Wilson Oliveira da Costa Junior⁸³ expõe as contribuições sociológicas de Roland Robertson⁸⁴ (1999; 2003) acerca da globalização, dentre as quais está a definição do conceito glocalização. Em contato com a sociedade e cultura japonesas, Robertson desenvolveu a ideia de glocalização, inspirada na palavra *dochakuka*, que se refere ao princípio agrícola de adaptação das técnicas às condições locais, que em 1980 é integrado ao léxico empresarial japonês "[...] para definir uma visão global adotada para as condições locais" (Khondker, 2004 *apud* Costa Junior, 2016). Nelson Lourenço⁸⁵ (2014) defende que, neste caso aplicado à iniciativa privada, glocalização se refere, em termos gerais, "[...] a um produto ou serviço concebido e distribuído globalmente, mas adaptado aos hábitos e costumes locais" (Lourenço, 2014, p.2). Já em sociologia, como Robertson o emprega, a glocalização é um "processo em que o local e o global se entrosam", o que integra

⁸³ Pedro da Costa Junior é doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB) e professor do Instituto Federal de Brasília (IFB).

⁸⁴ Roland Robertson é sociólogo francês e teórico da globalização.

⁸⁵ Nelson Lourenço é doutor em Sociologia pela Universidade de Lisboa (UNL) e professor catedrático da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa.

a ideia de "[...] interpenetração do global e do local, ou de um modo mais abstracto, do universal e do particularismo [...]" (Lourenço, 2014, p.5). Ainda segundo Lourenço, na "[...] sociedade da informação e do digital esta interpenetração entre local e global é naturalmente reforçada pela intensidade de *links* que facilitam a interconexão entre localidades e determinam sua interdependência [...]" (Lourenço, 2014, p.5).

O conceito de local⁸⁶ em Robertson é bastante debatido, pois, segundo Costa Junior, grande parte daquilo que é considerado "expressão local" existe em função do movimento de globalização, que é absorvido e reinterpretado mediante a cultura local. Ainda sobre essa questão, Lourenço defende que Robertson utiliza "local" para se referir quer a localidades concretas, reificadas, quer a realidades socialmente construídas, no caso da construção de uma identidade ou do sentimento de pertença a uma comunidade (2014, p. 6). Para Robertson a globalização refere-se à "compreensão do mundo" numa perspectiva de "consciência da totalidade global" (Costa Junior, 2016, p. 170). Ao considerar que a globalização inicia no século XV com a queda da Idade Média e o advento da Era dos descobrimentos, passando pela acentuação das ideias de indivíduo e de humanidade no século XVIII, pela ideia de progresso, de Estado homogêneo e de cidadania moderna do século XIX, pelas "tendências globalizantes" e do desenvolvimento dos meios de comunicação do século XX (Costa Junior, 2016, pp. 170-171), que através das TICs, resultantes da revolução digital, alteram as noções de tempo, espaço e distância, descontextualizando práticas sociais e culturais, Robertson não acredita na ideia cristalizada de homogeneização, ou seja, supervalorização da dimensão global em detrimento da dimensão local, implícita à globalização.

Nelson Lourenço, ainda no artigo de 2014, traz Zygmunt Bauman⁸⁷ para o diálogo sobre globalização e modernidade ao lado de Anthony Giddens e Ulrich Beck⁸⁸. Para Giddens (1994), a modernidade, ou seja, a passagem da sociedade industrial para a sociedade da informação, é designada "tardia" quando reflete sobre as mudanças decorrentes da revolução digital. Esse mesmo período caracteriza a "segunda modernidade" para Beck (2010), o que,

⁸⁶ Greg Sharzer, em seu livro *No Local: why small-scale alternatives won't change the world* (2012), faz uma análise econômica sobre o "localismo", a sua relação com o capitalismo e com a política. No primeiro capítulo define local como "O local, por definição, é um espaço que difere dos espaços regional, nacional e internacional [...] Espaços locais não são apenas lugares onde as pessoas vivem ou trabalham, mas também relacionais [...] redes. Para fins deste livro, o local é simplesmente um nó nesta vasta rede [...]" (pp.15-16; tradução própria). A partir do "local", estabelece o "localismo", explorando duas visões distintas em relação à realidade global capitalista: os pró-mercado e os anti-mercado. Apesar de diferentes, ambas visões buscam a melhoria da qualidade de vida da comunidade local por meio de relações interpessoais e de princípios comunitários como o de justiça social. Para mais informações <<https://uberty.org/wp-content/uploads/2015/10/Greg_Sharzer_No_Local.pdf>>.

⁸⁷ Zygmunt Bauman (1925 - 2017) foi sociólogo e filósofo polonês, crítico da pós-modernidade e responsável pela teoria da Modernidade Líquida.

⁸⁸ Ulrich Beck (1944 - 2015) foi sociólogo alemão autor da obra *Sociedade de Risco*, na qual articula a sociologia a outras áreas da vida humana: meio ambiente, direito, saúde, agricultura, política e filosofia.

para Bauman (2000), pode ser melhor descrita como "modernidade líquida", uma vez que expõe

[...] passagem de uma <<*hardware-focused modernity to a 'light' and 'liquid', software-based modernity*>>⁸⁹ (Bauman, 2000) - que constituem uma interessante, mesmo que especulativa, leitura da incerteza e volatilidade das relações sociais e institucionais destes tempos. (Lourenço, 2014, pp.3-4)

Diante da realidade do século XXI, há que se concordar com Roland Robertson quando defende que o que implica a globalização seria melhor representado pela glocalização (Robertson, 2003 *apud* Costa Junior, 2016, p.177), ainda que não contraponha globalização *versus* glocalização. A oposição que é feita é entre a ideia de "McDonaldização do mundo" (Ritzer, 2000 *apud* Costa Junior, 2016, p.178), que sugere a homogeneização a partir de uma cultura global que se sobrepõe às culturas locais, e a glocalização, uma espécie de globalização com fronteiras, ajustada às realidades locais (Robertson, 2003 *apud* Costa Junior, 2016, p.178).

Em 1997, Mike Featherstone⁹⁰, alinhado ao pensamento de Robertson, evidencia que uma das consequências da globalização é a familiarização com a diversidade das culturas locais em detrimento da produção de homogeneidade (1997, p.82). Neste mesmo texto, discorre sobre a produção de uma cultura global resultante do fenômeno de americanização⁹¹, uma das facetas da globalização, isto é, a "McDonaldização" de Ritzer. Esse fenômeno tem sido visto como "[...] uma ameaça à integridade de todos os particularismos" (1997, p.83), consequente da força de um imperialismo cultural dos Estados Unidos da América baseado na ideia de progresso, que rege a noção de modernidade e de uma História ocidental uniforme e linear. Com a pós-modernidade, passa-se a admitir a pluralidade da História, formada por muitas e diferentes histórias para a composição de uma narrativa global e em construção. Neste sentido, é importante frisar o reconhecimento crescente de que a História é também relacional e espacial, não apenas cronológica ou temporal.

Ao aprofundar as reflexões, Featherstone acaba por diferenciar culturas locais, culturas nacionais e cultura(s) global(is). Segundo o sociólogo, uma cultura local é definida por meio da relação interpessoal estabelecida. Faz parte da cultura local hábitos e rotinas da vida quotidiana associada a um espaço físico relativamente limitado. O conhecimento gerado

⁸⁹ Para Krzysztof Nawratek (2012 *apud* Caeiro, s/d, s/p) a linguagem-interface da cidade contemporânea apresenta dimensão *soft* ao mesmo tempo que dimensão *hard*. A dimensão *soft* deve agir de forma a complementar as forças da dimensão *hard*, caracterizando a cidade como centro de produção e consumo de conhecimento numa perspectiva de cultura urbana, isto é, a cultura inerente a uma determinada cidade e paisagem.

⁹⁰ Mike Featherstone é sociólogo britânico e professor de Sociologia na Goldsmith Universidade de Londres.

⁹¹ Apesar de ser um termo já estabelecido, nesta dissertação será admitido "estadunidense" toda vez que o texto fizer referência aos Estados Unidos da América, uma vez que a América é um bloco continental, subdividido em diversas categorias que englobam 36 países, dentre os quais o Canadá, o México, o Haiti, o Panamá, o Brasil, a Argentina, o Paraguai etc., e alguns territórios autônomos.

e partilhado, os rituais, símbolos e cerimônias reforçam os elos entre os indivíduos, que partilham o sentimento de pertença. Para tanto, nesta dissertação, o ambiente de desenvolvimento de uma cultura local é a cidade.

Já as culturas nacionais, que nascem em paralelo à constituição dos Estados-nação, são resultado da reinvenção das tradições numa tentativa de recriação da "essência ética dos povos" (Featherstone, 1997, p.86). Neste processo, é possível identificar a homogeneização das diversas manifestações, visando a unificação que sintetiza as diferenças, constituindo uma identidade coerente com a intenção de competição em relação aos outros Estados.

Por meio da aproximação das nações, pela intensificação das trocas e experiências culturais, é possível caracterizar a(s) cultura(s) global(is) através da partilha e do reconhecimento de coeficientes comuns, como o próprio ser humano. O desenvolvimento de uma identidade cultural global pode surgir tanto como resposta a uma ameaça externa, como uma catástrofe ecológica, sanitária, por exemplo, quanto a partir da hegemonia e do exercício de dominação por parte de alguma religião, economia ou estilo de vida, como é o caso da "americanização" e da "orientalização" recente da camada mais jovem da população, haja vista o advento dos *mangás* e do K-pop, por exemplo.

Certamente, se continuar a aumentar o poder do Japão e de outras nações da Ásia oriental, é possível que estas nações do Terceiro Mundo venham a ser confrontadas com uma nova vaga de imagens globalizantes e universalizantes, que irão provocar novos problemas e dar origem a novas estratégias defensivas. (Featherstone, 1997, p.98)

Com a globalização, as fronteiras entre as três culturas tornam-se membranas permeáveis, tendo em vista que o aspeto simbólico que as caracterizam pode ser comum mesmo fora do contexto local, nacional ou global. O que diferencia uma da outra é a escala: as culturas globais tendem a abranger o máximo de pessoas, enquanto as nacionais, um grupo específico, e as locais, uma comunidade específica. Ainda assim, é possível experienciar o global no local, o local no nacional, o nacional no global e assim por diante de acordo com o interlocutor da relação (nós *versus* eles). Por isso, mais do que nunca a pauta da coesão social é de extrema importância, na medida em que os indivíduos são resultado de uma somatória de experiências e referências locais, nacionais e globais que influenciam suas escolhas e transformam seus percursos.



Figura 2: Diagrama sintético do pensamento de Featherstone sobre culturas locais, nacionais e globais

Tanto os contributos de Robertson quanto os de Featherstone reforçam a proposta da Cidadania Cultural como política cultural aplicada ao município com ação espacialmente localizada, sem deixar de considerar a permeabilidade regional, nacional e internacional característica da contemporaneidade. Segundo Luis Ferreira (2021), interessa uma dinâmica democrática de trabalhar, empoderando e capacitando pessoas e lugares com foco no diálogo entre o local e o global para não criar "heróis locais" ou alienar-se das tendências internacionais, porque isso sintoniza a produção cultural no tempo, ou seja, enquadra a programação no "tempo de hoje".

Smart Cities e Cidades Criativas

E por falar no "tempo de hoje", não é possível tratar da Cidadania Cultural sem articulá-la aos avanços das TICs. O tema das *smart cities* está na ordem do dia, em busca de otimizar recursos, processos e serviços por via digital.

Em razão de criar valor público, no sentido de comum a todos, Manuel Pedro Rodríguez Bolívar⁹² acredita que a estrutura central das *smart cities* é o envolvimento e negociação de múltiplos *stakeholders*, públicos e privados, necessitando, principalmente, da participação do cidadão na utilização de forma criativa e inovadora das TICs (2018, p.1).

De acordo com Bruno Fuser⁹³ ([2010] 2011), a inserção das TICs na sociedade contemporânea significaria a reestruturação da esfera pública na medida em que as novas tecnologias modificaram os processos de comunicação, de interação e de produção simbólica. Ainda com o potencial de renovação das formas de participação cidadã na vida

⁹² Manuel Pedro Rodríguez Bolívar é professor no Departamento de Contabilidade e Finanças da Universidade de Granada (Espanha).

⁹³ Bruno Fuser é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e pesquisador brasileiro nas áreas da comunicação, políticas culturais, jornalismo e exclusão digital.

pública, as entidades públicas se limitaram à exposição de dados e a recolha de opinião, que, na prática, não se sabe o que é feito com ela.

Em princípio, a Internet poderia ser um instrumento de participação cidadã extraordinário; de informação da classe política, dos governos e dos partidos aos cidadãos em seu conjunto, e de relação interativa. Poderia ser uma Ágora política [...] mas, em geral, o que se observa é que os governos, as administrações, os partidos políticos confundiram a Internet com um quadro de anúncios [...] todos os Paramentos têm *websites*, todos os partidos têm Internet em todos os países desenvolvidos. No entanto, são vias, repito, unidirecionais de informação, para captar a opinião, simplesmente para converter os cidadãos em eleitores potenciais e para que os partidos obtenham informações para ajustar a sua publicidade [...] É preciso mudar a política para mudar a Internet e, então, o uso político da Internet pode converter-se em uma mudança da política em si mesma [...] Em geral, temos escassíssimos exemplos de prática interativa cotidiana do sistema político com os cidadãos. Portanto, as fronteiras de pesquisa que gostaria de desenvolver sobre a Internet são as seguintes: de que maneira ela pode permitir a desburocratização da política e superar a crise de identidade dos governos que se verifica no mundo todo, a partir de uma maior participação permanente, interativa, dos cidadãos e de uma informação constante em mão dupla? (Castells, 2003, pp. 279-280 *apud* Fuser, 2011, p. 15)

A partir da realidade descrita, o que se tem atualmente são cidades digitais e não cidades inteligentes. Cidades digitais são, neste caso, como a democratização da cultura: difundem o acesso às informações e conteúdos, porém não trabalham a dimensão formativa nos cidadãos (capacidades de pesquisa, comunicação, projeto e espírito crítico) para transformar informação em conhecimento. Segundo Fuser, Rousiley Maia⁹⁴ (2002) atenta para o estímulo que as TICs podem provocar para a criação de uma nova dimensão da cidadania, ativa, ainda que considere que as barreiras digitais, no que toca ao acesso às informações, acabam por reforçar as diferenças socioeconómicas e culturais. Logo, o combate à exclusão digital pode auxiliar no processo de coesão social para a construção efetiva de uma sociedade em rede, haja vista o potencial educacional e cultural da tecnologia digital na transformação de informação em conhecimento e no desenvolvimento de capacidades.

Ainda que a maioria das cidades ditas inteligentes sejam cidades digitais, Ágatha Depiné⁹⁵ apresenta dois exemplos municipais de ativação da participação cidadã através de plataformas digitais⁹⁶: *Your Future London* e *decidim.barcelona*. O primeiro exemplo parte de uma iniciativa particular articulada à Prefeitura de Londres, a fim de "[...] criar uma visão compartilhada para Londres até 2050" (2021, s/p.) por meio do voto popular. Já o segundo, trata-se de uma plataforma cocriada pela Prefeitura de Barcelona em 2016 durante o primeiro

⁹⁴ Rousiley Maia é doutora em Ciência Política pela Universidade de Nottingham (Inglaterra) e pesquisadora brasileira nas áreas da democracia, associativismo cívico, esfera pública, internet e participação política.

⁹⁵ Ágatha Depiné é Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pesquisadora brasileira nas áreas do conhecimento, da participação cidadã na política urbana, do direito urbanístico, do urbanismo tradicional e da inovação urbana.

⁹⁶ Exemplos apresentados na publicação intitulada *Participação cidadã e tecnologia*: iniciativas em Roma, Londres e Barcelona de março de 2021, disponibilizada no *website* Urban Studies. Para mais informações <<<https://urbanstudies.com.br/home/governanca/participacao-cidada-tecnologia>>>.

mandato de Ada Colau⁹⁷. Através do voto, da partilha de ideias e de discussões, os cidadãos decidem quais os projetos que querem ver implantados na cidade. Este último, com a finalidade de não dar vazão à exclusão digital, dispõe também de espaços físicos para o debate popular. Apesar de apresentar números relativos à participação, Depiné não aborda a real eficácia dos projetos, em termos de coesão social e comunicação. Não se sabe como e quais cidadãos souberam das iniciativas, se, de facto, participaram ativamente e qual o posicionamento das gestões públicas municipais a partir das decisões populares.

António Covas⁹⁸ defende que "[...] uma cidade só é verdadeiramente inteligente se for capaz de articular positivamente com os territórios da sua área de influência" (2020, p.27), incluindo o perímetro rural. Ainda destaca que a *smartificação* de um território não se limita à inteligência racional, mas à inteligência emocional também quando se refere à vida no território e ao desejo que deve provocar, estimulando entusiasmo e adesão à perspectiva de futuro do lugar (capacidade de projeção).

A pandemia pode, finalmente, humanizar a utilização da alta tecnologia nas cidades. Até agora, os modelos de "cidade inteligente", implementados há uma geração, foram orientados sobre a regulamentação e o controle - o Estado online. O que está surgindo nesta pandemia são excelentes programas e protocolos capazes de criar comunidade. (Sennett, 2020, s/p.)

Conforme o portal VIA Estação Conhecimento⁹⁹, em uma publicação de 2018¹⁰⁰, o termo "cidade inteligente" emergiu na década de 1990 com o intuito de

[...] designar novas políticas de planeamento urbano que emergiram com o avanço tecnológico, sendo posteriormente adotado por empresas de base tecnológica para promover serviços e produtos com foco na gestão da infraestrutura urbana. Uma cidade inteligente é um ecossistema urbano inovador caracterizado pela utilização generalizada de tecnologias da informação e comunicação, as TICs, na gestão de seus recursos e estrutura [...] Trata-se de um espaço urbano que utiliza a tecnologia para melhorar a eficiência económica e política e amparar o desenvolvimento humano e social, aumentando a qualidade de vida de seus cidadãos. (S/n, 2018, s/p.)

Ainda segundo o VIA, é possível analisar uma cidade inteligente mediante seis principais dimensões: economia, capital humano, governança, mobilidade, meio ambiente e estilo de vida.

Giffinger *et al* afirmam que cidades inteligentes são aquelas que melhor realizam a visão de futuro nestas seis dimensões, as quais são igualmente essenciais, mas demonstram implicitamente que possuem em comum a

⁹⁷ Ada Colau é uma figura política e ativista social catalã, prefeita de Barcelona desde Junho de 2015.

⁹⁸ António Covas é doutor em Assuntos Europeus pela Universidade de Bruxelas e investigador português nas áreas da política dos territórios e do mundo rural e da relação entre tecnologia e território.

⁹⁹ VIA Estação Conhecimento é uma plataforma que reúne, suporta e difunde as atividades realizadas pelo Grupo de Pesquisa *Habitats de Inovação e Empreendedorismo* da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Para mais informações <<<https://via.ufsc.br/>>>.

¹⁰⁰ A publicação do dia 28 de fevereiro de 2018 foi baseada na seção "Smart Cities" da dissertação de Ágatha Dapiné intitulada *Fatores de atração e retenção da classe criativa: o potencial de Florianópolis como cidade humana inteligente* (2016) para obtenção do título de mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

centralidade do cidadão no ecossistema urbano. Dentre elas, três são alicerçadas principalmente nos cidadãos e se traduzem como: participação pública (governança), capital humano (pessoas inteligentes) e estilo de vida (qualidade de vida). (S/n, 2018, s/p)

Considerando o fato de que a utilização da tecnologia digital por si não faz inteligente uma cidade (Neirotti *et al*, 2014 *apud* VIA, 2018), há que se considerar a articulação das TICs a outros fatores, os quais podem ser divididos em duas categorias: *hard* e *soft*. À categoria *hard* estão associados o meio ambiente, a mobilidade e transporte, a segurança pública, a saúde etc. Já à categoria *soft*: educação e cultura, inclusão e bem-estar, administração pública e governo e economia.

Os pressupostos para a elaboração desta dissertação apresentados até este momento recaem justamente à categoria *soft*, inclusive no que se refere à inteligência emocional de um território, à modernidade líquida de Bauman (*software-based modernity*), ao modelo circular da Cidadania Cultural (cuja centralidade é o cidadão e a melhoria da sua qualidade de vida) e à mudança do capital económico para o capital da informação no novo *habitus* apontado por Setton (2002). Com base nisso, é possível afirmar que não apenas a Cidadania Cultural auxilia no alcance do *status* de cidade inteligente, mas também encaminha para o estatuto de Cidade Criativa. Nesse novo *habitus*, a informação e o conhecimento são as peças-chave e a criatividade, a grande qualidade da inovação, a fim de garantir destaque à competitividade.

Considerado o pioneiro na utilização do termo Cidade Criativa, Charles Landry¹⁰¹ (2000) relaciona a componente criatividade ao crescimento das cidades, associando-a a características como a habilidade de escuta, reflexão e aprendizagem e a capacidade de trabalhar com contextos culturais distintos, o que acarreta no reconhecimento da diversidade e na comunicação entre os diversos (Landry, 2000 *apud* Carvalho, 2011).

Richard Florida¹⁰² publica em 2011 a obra *A ascensão da classe criativa*, na qual, de acordo com Mayara Sakr¹⁰³ (2016), o autor considera que a individualidade, a fragmentação do conhecimento e a criatividade são motores estratégicos e dignos para proporcionar melhorias em direção a uma sociedade criativa. A criatividade, responsável pela integração dos sistemas de forma única e nunca antes imaginada, admite erros e promove ações mais focadas e personalizadas. Quando trazida ao centro de uma gestão, se apresenta como fator de diferenciação.

¹⁰¹ Charles Landry é, de acordo com a biografia que consta em seu *website*, uma autoridade britânica internacional no uso da imaginação e criatividade para a mudança urbana e inventor do conceito Cidade Criativa (tradução própria).

¹⁰² Richard Florida é teórico estadunidense do urbanismo e da economia urbana.

¹⁰³ Mayara Sakr é mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e investigadora brasileira nas áreas dos signos distintivos territoriais, indicação geográfica e desenvolvimento territorial.

Conforme Depiné, na publicação *A trajetória das cidades criativas* de Janeiro de 2021 no portal *Urban Studies*, "[...] a criatividade urbana gera soluções e oportunidades que equilibram tradição e inovação" (2021, s/p.), numa perspectiva em que a identidade local é composta por elementos tangíveis - ruas, edifícios, patrimônio material e arquitetônico, por exemplo - e intangíveis, como a memória e as expressões culturais (Landry *apud* Depiné, 2021, s/p.).

Para que um território seja criativo, é preciso atrair e reter indivíduos criativos, integrando-os socialmente para que possam se sentir pertencentes a ele. Por meio de condições para que a criatividade possa florescer¹⁰⁴, Florida (*apud* Sakr, 2016) afirma que uma "atmosfera criativa", baseada no conhecimento (adquirido e empírico, experienciado) é tão essencial quanto a "atmosfera comercial" para o desenvolvimento local.

Por fim, cabe destacar que o estilo de vida é o aspecto mais valorizado pelos criativos na escolha por um local onde viver. Tradicionalmente, os fatores econômicos são considerados os mais importantes para a atratividade de uma região em comparação às demais, como: diferenças salariais, custo variável de moradia e de vida, além da maior presença de empregos. Entretanto, para pessoas qualificadas, criativas e com alta escolaridade, fatores não-pecuniários apresentam importância cada vez maior como: melhores condições climáticas, níveis mais baixos de criminalidade, opções de lazer, poluição mais baixa e melhor tráfego. As conveniências culturais são as mais interessantes para a classe criativa, com itens como: cultura vibrante das ruas, lazer ao ar livre e cena artística local. (Portal VIA, s/n, 2018, s/p.)

De acordo com Depiné, a classe criativa de Florida pode ser dividida em duas categorias e uma subcategoria: a primeira, criativos, formada por profissionais responsáveis por resolver problemas complexos, como advogados, gestores e analistas financeiros. Já a segunda, hipercriativos, é caracterizada por profissionais "[...] que atuam em atividades essencialmente criativas, como cientistas, arquitetos, designers, engenheiros e programadores." (2020, s/p.). Ainda na categoria dos hipercriativos, trabalhadores da cultura e das artes integram a subcategoria "boêmios". No entanto, muitos críticos sublinham que, em busca de uma sociedade criativa, muitos territórios "[...] têm levado a expulsar a população vulnerável de certas áreas urbanas para a periferia das cidades, resultado, por exemplo, da especulação imobiliária decorrente." (Sakr, 2016, p. 220). Segundo Depiné (2020), porque a classe criativa tende a abranger profissionais com salários mais elevados, os impactos sociais positivos acabam por atingir apenas esse estrato específico, não abrangendo a todos de forma equitativa. Assim, essa busca pode reforçar práticas de segregação e gentrificação social.

¹⁰⁴ Condições como a presença de universidades e politécnicos, *startups*, incubadoras e *coworkings* que tendem a fixar criativos nas cidades, eventos culturais e o uso do espaço público que movimentam a cidade e desenvolvem o sentimento de pertença, tecnologia, entre outros.

Com a finalidade de analisar os impactos económicos da classe criativa nos territórios, elaborando uma teoria do capital criativo, Florida estabelece três parâmetros, conhecidos como 3 T's: tolerância, talento e tecnologia. Tolerância diz respeito à diversidade, uma vez que a perceção de criatividade é fluida e resultado da interação entre diferentes noções de mundo; talento faz referência ao conhecimento e à capacidade de criação; tecnologia corresponde à habilidade de adaptação mediante às mudanças, assegurando certa vitalidade à contemporaneidade. Um território precisa admitir e articular os 3 T's, isto é, diante da falta de um ou mesmo da ausência de articulação entre eles, não será criativo na prática.

Em 2004, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) lançou o projeto Rede de Cidades Criativas por entender que a cultura e a criatividade são

[...] fios condutores para o desenvolvimento sustentável e a regeneração urbana através do estímulo ao crescimento e à inovação, além da promoção da coesão social, do bem-estar cidadão e do diálogo intercultural [...] O papel crucial das cidades na promoção do desenvolvimento sustentável centrado nas pessoas e no respeito aos direitos humanos é notadamente reconhecido na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável que inclui, dentre os seus 17 objetivos, o objetivo específico de 'fazer cidades e aglomerados humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis', identificando a cultura e a criatividade como uma das alavancas essenciais para ação neste contexto. (Trecho retirado da publicação *Why Creativity? Why Cities?* do *website* da UNESCO, s/n, s/d, s/p. Tradução própria)

Segundo a Delegação Permanente de Portugal junto da UNESCO, a Rede "[...] procura desenvolver a cooperação internacional entre cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável [...] tem por objetivos a promoção e fortalecimento das indústrias culturais a nível local e a cooperação ativa a nível internacional." (s/d., s/p.).

Em 2015 a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou a Agenda 2030, a qual resume em dezassete os objetivos para o desenvolvimento sustentável. Ao situarmos a Cidadania Cultural no horizonte de uma sociedade criativa, essa política tem potencial para atuar de forma direta no alcance dos ODS4 (Educação de qualidade), ODS5 (Igualdade de gênero), ODS8 (Trabalho digno e crescimento económico), ODS9 (Indústria, inovação e infraestruturas), ODS10 (Redução das desigualdades), ODS16 (Paz, justiça e instituições eficazes) e ODS17 (Parcerias para a implementação dos objetivos).



Figura 3: Diagrama dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável elaborado pela ONU¹⁰⁵

De forma indireta, a Cidadania Cultural pode colaborar para a conquista dos ODS6, ODS7, ODS11, ODS12, ODS13, ODS14 e ODS15, considerando os impactos da cultura sobre o patrimônio natural e a articulação da paisagem com a inteligência emocional, tornando-a sinal distintivo e simbólico para a valorização territorial na construção dos fatores identitários locais (Covas, 2016).

Assim, é possível inferir que, de forma transversal, a Cidadania Cultural é capaz de contribuir para o aumento da qualidade de vida do cidadão, incidindo para a erradicação da pobreza (ODS1), da fome (ODS2) e a garantia de saúde de qualidade (ODS3), fazendo dessa política uma estratégia capaz de elevar um território ao estatuto de cidade inteligente, criativa e sustentável.

Partindo de uma reflexão teórica para projetos práticos que partilham desse ponto de vista sobre a cultura e a política cultural, são apresentados dois casos relacionados à Cidadania Cultural: o primeiro na cidade de São Paulo nos anos 1990 e o segundo em Ílhavo nos dias atuais.

Práxis I: Política cultural em São Paulo

Ainda que em 1989 ainda não existissem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como os conhecemos, a política implantada por Marilena Chauí na cidade de São Paulo teve impactos significativos para o bem-estar social. Em um artigo de 1995, um dos desafios que a ex-Secretária de Cultura aponta no momento da implementação da Cidadania Cultural, uma política cultural democrática¹⁰⁶, é a diferença encarada como desigualdade, resultando em práticas violentas e violências estruturais naturalizadas socialmente, geralmente incidindo sobre o poder judiciário em favor dos privilégios e não dos

¹⁰⁵ Para mais informações <<<https://unric.org/pt>>>.

¹⁰⁶ Segundo Marilena Chauí, a democracia "[...] funda-se na igualdade (contra a hierarquia), no direito à informação (contra o segredo) e na invenção de novos direitos segundo novas circunstâncias (contra a rotina)." (1995, p. 71).

direitos. Outro desafio é a esfera pública da opinião incapaz de expressar interesses e direitos dissonantes, considerando o consenso como unanimidade e a discórdia como ignorância e ameaça. Essa estrutura, oligárquica, impede a prática de representação (representatividade), de apropriação (em sentido lefebvriano) e de participação na vida pública.

O momento histórico que antecedeu à chegada do Partido dos Trabalhadores (PT) à governança da cidade de São Paulo era o processo de redemocratização nacional após vinte e um anos de Ditadura Militar, iniciado em 1985 com a primeira eleição direta e em 1988 com a promulgação da Constituição Federal, válida até os dias atuais. O período ditatorial foi caracterizado pelo cerceamento dos direitos civis, dentre eles (e principalmente) os culturais, cabendo à cultura a veiculação dos ideais políticos por meio das belas-artes. Diante desse contexto, Marilena Chauí apresentou a proposta de Cidadania Cultural, alinhada às expectativas democráticas de retomada dos direitos, à Luiza Erundina, eleita prefeita de São Paulo em 1989. Essa proposta consistia no direito à cultura que significava: direito à produção cultural, à participação nas decisões quanto ao fazer cultural (gestão partilhada entre a Secretaria e a sociedade civil - agentes culturais, artistas etc.), ao usufruto dos bens culturais, à informação sobre os serviços culturais e a possibilidade de participação, à formação cultural e artística pública e gratuita, à experimentação e à inovação nas artes e nas humanidades, aos espaços para reflexão, debate e crítica e à comunicação sobre as ações da Secretaria à comunidade (Pereira, 2006, p.207).

Das diversas ações para a concretização dessa política, merecem destaque:

1. a reformulação do conceito de cultura enquanto a diversidade de dimensões da experiência social;
2. a mudança de evento cultural pontual para ação cultural que perdure no tempo, enfatizando o processo de criação e não o "produto final";
3. a articulação entre as diferentes Secretarias da gestão municipal;
4. a formação cultural da equipe de trabalho da Secretaria de Cultura por meio de debates, avaliações, visitas, conversas com agentes locais etc. para alinhar o posicionamento da Secretaria como uma frente unificada;
5. o aumento do orçamento municipal para a pasta da cultura;
6. a criação das Casas de Cultura e Oficinas Culturais com as propostas de produção e formação cultural adaptadas às necessidades e condições locais.

Segundo descreve Mirna Busse Pereira¹⁰⁷ (2006), o processo de implantação dessa política teve muitos entraves relacionados à tradição burocrática, engessada nas leis e desigual de se fazer cultura e, principalmente, de se fazer política. A falta de referências que

¹⁰⁷ Mirna Busse Pereira é doutora em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), investigadora brasileira na área de História, com ênfase em História do Brasil e nos temas memória, história, patrimônio histórico, cultura, cidade e história oral.

poderiam servir de base para a Cidadania Cultural fez com que essa proposta fosse apreendida e avaliada enquanto era desenvolvida e executada.

Apesar das críticas, a experiência da Cidadania Cultural em São Paulo serviu como inspiração para a política do Ministério da Cultura de Gilberto Gil (2002) durante o primeiro mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Como relatam Adilson Vaz Cabral Filho¹⁰⁸ e Fernando Luiz Silva Chagas¹⁰⁹, em um artigo de 2015, a atuação de Chauí como Secretária de Cultura impôs à cidade de São Paulo a valorização da cultura, consolidando "[...] uma política cultural de produção da autonomia humana e da inclusão social [...]" (2015, p.310), uma vez que a Cidadania Cultural ampliou o conceito de cultura, reconhecendo e estimulando as diversas identidades que compõem um território. Essa característica também fez parte da gestão de Gil ao enaltecer das culturas locais em detrimento da(s) cultura(s) global(is) imperialista(s). A proposta de gestão pública compartilhada, aproximando a sociedade civil do Estado, também foi incorporada, dessa vez, na figura dos Pontos de Cultura, que caracterizavam o programa Cultura Viva do Governo Federal, à imagem das Casas de Cultura e Oficinas Culturais do poder municipal, muito provavelmente inspiradas nas Casas de Cultura de Malraux na França.

Práxis II¹¹⁰: Estratégia municipal de Ílhavo

Num contexto mais recente, o Projeto 23 Milhas, uma estratégia municipal de Ílhavo (distrito de Aveiro), tem muitas similaridades com a Cidadania Cultural, uma vez que visa a prática do direito à cultura por meio de programação artística, formação e capacitação cultural em parceria com escolas do ensino tradicional, policentralização¹¹¹ em quatro principais equipamentos culturais - Casa da Cultura, Fábrica das Ideias, Cais Criativo e Laboratório das Artes, com foco na participação social e no desenvolvimento local a partir das práticas

¹⁰⁸ Adilson Vaz Cabral Filho é pós-doutor em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid, investigador brasileiro na área das Políticas de Comunicação, com ênfase em Comunicação Comunitária e nos temas políticas de comunicação, democratização da comunicação, apropriação social das TICs, comunicação comunitária e digitalização das comunicações. É coordenador do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação (EMERGE - UFF).

¹⁰⁹ Fernando Luiz Silva Chagas é mestre em Política Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF), pesquisador brasileiro integrante do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação (EMERGE - UFF).

¹¹⁰ A Câmara Municipal de Torres Vedras, representada pela Vereadora de Cultura Ana Umbelino, em parceria com a Escola de Artes e Design de Caldas da Rainha (ESAD.cr) na figura da professora Luísa Arroz, lançou no dia 01 de Julho de 2021 o Plano Estratégico de Cultura 2026, cuja metodologia híbrida, segundo o *website* da Câmara, coloca em diálogo a investigação académica e a participação cívica. Como ainda não está em desenvolvimento no terreno, não se enquadra à categoria "práxis" desta investigação, no entanto merece menção como mais uma iniciativa do setor público a considerar as dimensões cidadã, cultural e a participação cívica para o desenvolvimento local. Para mais informações <<<https://www.cm-tvedras.pt/cultura/plano-estrategico-de-cultura/enquadramento-pec/>>>.

¹¹¹ Em divergência ao conceito "descentralização", a equipe de coordenação do Projeto optou pela policentralização, por entender que descentralizar ainda pressupõe um centro único, enquanto a policentralização é capaz de incorporar diversos centros.

estabelecidas na relação com a paisagem natural¹¹², sem deixar de considerar a interdependência com o que é externo numa ótica de glocalização. Luis Ferreira, programador cultural e diretor artístico do 23 Milhas, afirma que, na entrevista concedida a esta dissertação, mesmo com menos de cinco anos de execução, o projeto já modificou o território na medida em que criou referências, trabalhou o sentimento de pertença na comunidade para que deixassem de dizer que eram de Aveiro e passassem a dizer que são de Ílhavo, mudou perspectivas fatalistas de que eventos de determinada natureza não seriam viáveis criando condições para que acontecessem, entre outros aspetos.

Com base nos contributos teóricos de Mafalda Dâmaso, Valmir de Souza e Toby Miller e nos casos de estudo da política de Cidadania Cultural instaurada por Marilena Chauí em São Paulo (1989 - 1992) e do Projeto 23 Milhas em Ílhavo (desde 2016), a Cidadania Cultural, articulada à Glocalização, às *Smart Cities* e às Cidades Criativas, é apontada neste trabalho como uma alternativa pública de política cultural, capaz de criar condições para o desenvolvimento da cultura em dimensão antropológica, reconhecendo a diversidade local sob a ótica da coesão social, investindo na formação e capacitação cultural dos cidadãos, contribuindo para a sustentabilidade e prosperidade socioeconómica capilar do território e, por fim, colaborando para a redução dos efeitos negativos das crises deflagradas durante a pandemia de COVID-19.

A Cidadania Cultural, é, assim, a primeira vértebra do eixo de sustentação da estratégia Cultura Vertebral apresentada nesta dissertação.

2.2 Cidadania Criativa: uma prática da sociedade civil

A expressão criativa e cultural da arte em uma comunidade, seja ela na forma de música, dança, teatro ou artesanato, além de representar a sua essência, preservar e transmitir sua identidade, também é essencial para o bem-estar e qualidade de vida de seus cidadãos (Jackson, 2008). Um dos resultados possíveis é o aumento do senso de pertencimento dos cidadãos ao local e, conseqüentemente, seu engajamento como atores efetivos da mudança. (Depiné, 2020, s/p.)

A Cidadania Criativa, assim como a Cidadania Cultural, posiciona a cultura e inclui a criatividade como vetores estratégicos para o desenvolvimento local por meio do estímulo do sentimento de pertença. A diferença entre ambas é que, enquanto a Cidadania Cultural se efetiva na esfera pública, a Cidadania Criativa se realiza a partir de iniciativas da sociedade civil, considerando a prática cultural e artística potencial para o desenvolvimento pessoal e da cidadania em contexto educativo e de comunidade.

¹¹² Um exemplo disso é o Projeto Planteia (aliança entre a cultura e a jardinagem) que está em desenvolvimento em Ílhavo por iniciativa do 23 Milhas.

Cidadania Criativa em âmbito comunitário

Claudia Pato Carvalho¹¹³ (2011) utiliza a Cidadania Criativa para denominar práticas comunitárias baseadas na criatividade artística e cultural com a finalidade de construção e afirmação de identidades em busca da redução dos conflitos sociais e da criação de espaços para diálogos interétnicos (2011, p.3). Segundo a autora, o conhecimento adquirido através da cultura é capaz de despertar a consciência política (coletiva) e expressiva de auto-empoderamento (individual e coletivo) dentro de uma comunidade, colaborando para a ativação da cidadania e a participação cidadã quanto às tomadas de decisão, reconhecendo e respeitando as diferenças em prol da coesão social. Afirma, ainda, que construídas de maneira cuidadosa, as iniciativas artísticas podem oferecer aos cidadãos um novo modelo mental, fundamentado na multiplicidade de pontos de vista e em novas estratégias de ação a partir do diálogo com indivíduos e grupos de diferentes perspectivas, uma vez que a arte e a cultura tendem a introduzir inovação metodológica tanto na teoria quanto na prática em lidar com a diferença (2011, p.3). As práticas culturais e artísticas estimulam a promoção de sociedades integradas, cujo conhecimento advém não somente das informações, mas também, e principalmente, das experiências e do encontro entre as pessoas. A criatividade, inerente à arte e cultura, é uma ponte para acabar com os abismos sociais e culturais, uma vez que estimula a busca por novas soluções com certo grau de experimentação, originalidade e flexibilidade (2011, p.4).

A fim de elucidar tais práticas, Carvalho associa a Cidadania Criativa a três projetos em bairros distintos da cidade de Boston (Massachusetts, EUA), que serviram de estudos de caso para a construção do artigo *The creative citizen: citizenship building in urban areas*, publicado em 2011: *Spontaneous Celebration* (Jamaica Plain), *ArtsUnion* (Union Square) e algumas iniciativas para promoção da cultura latina em Villa Victoria (JHCC, IBA, CLA etc.). Nestes três casos, atividades de formação cultural, uso do espaço público e eventos artísticos foram as estratégias de mobilização da comunidade¹¹⁴, principalmente da juventude, com o propósito de integração social dos diversos grupos étnicos que coabitavam e disputavam o território. Além da coesão social e da ativação da cidadania, os projetos dinamizaram a

¹¹³ Claudia Pato Carvalho é doutora em Sociologia, com especialização em Sociologia da Cultura, Conhecimento e Comunicação, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e pesquisadora do Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra.

¹¹⁴ No caso da Cidadania Criativa, a cultura, as artes e a criatividade auxiliam no *design* do espaço público urbano à escala humana e, por isso, pode ser categorizada como uma estratégia de desenvolvimento do *placemaking* criativo. "In creative placemaking, partners from public, private, non-prot, and community sectors strategically shape the physical and social character of a neighborhood, town, city, or region around arts and cultural activities. Creative placemaking animates public and private spaces, rejuvenates structures and streetscapes, improves local business viability and public safety, and brings diverse people together to celebrate, inspire, and be inspired." (Markusen, A.; Gadwa, A., 2010 *apud* Steuteville, R., 2014, s/p). Para mais informações <<<https://www.cnu.org/publicsquare/four-types-placemaking>>>.

economia das comunidades, mediante a capacitação e a geração de empregos. Para a autora, o cidadão, quando pertence a uma comunidade com direitos e deveres, se torna mais que um membro devido ao laço cívico que resulta da pertença (2011, p.11). Este laço é o que faz com que a comunidade se mobilize para a construção e para a melhoria da qualidade de vida do próprio território, contribuindo para o engajamento cívico e a criação de lideranças organizacionais.

Ao final do artigo, apresenta diagramas nos quais sintetiza a dinâmica apresentada em cada um dos projetos, resumindo e associando-os a três fases no processo de construção do conhecimento a nível comunitário: a primeira fase, identificada no projeto *ArtsUnion*, é a do conhecimento social por meio da criação de redes no contexto local. A segunda fase, que aparece nas iniciativas da Villa Victoria, é a de autoconhecimento através da formação das identidades que caracterizam a identidade da comunidade em relação às outras. Já a terceira fase, que, para Carvalho, é a fase do exercício maduro da cidadania, é a do conhecimento político mediante a prática comunitária de criação e de engajamento, reconhecida no *Spontaneous Celebration* (2011, p.19).

Manuel Pedro Rodríguez Bolívar (2016; 2018) acredita que a participação cívica é a principal forma de se chegar à cidadania, enraizada na democracia, desejosa ao contexto das *smart cities*, a fim de desenvolver a noção de comprometimento ou o laço cívico, explorado por Claudia Pato Carvalho. Segundo Bolívar (2018), com as crises económicas da década de 2000, novas formas de governança municipal se tornam necessárias, a fim de solucionar problemas locais, assegurando melhorias na qualidade de vida. Uma dessas formas está alinhada ao conceito de governança em rede entre o poder público e as comunidades. Atingida a terceira fase no processo de construção do conhecimento explicitada por Carvalho, ou seja, do conhecimento político, que visa o engajamento cívico e a criação de lideranças organizacionais, as comunidades se tornam cocriadoras dos serviços públicos ao lado da esfera pública.

De facto, a cidadania criativa habilita indivíduos ao engajamento e à ação, sozinhos ou com outros, em novos e criativos esforços possíveis e aprimorados através da inovação tecnológica. Isso é relevante para as *smart cities* [...] a cidadania criativa é capaz de gerar valor por meio da co-criação de serviços públicos e, assim, aumentar a qualidade de vida nas *smart cities*, envolvendo os cidadãos na gestão municipal através das tomadas de decisão, fazendo todas as iniciativas públicas diretamente centradas no cidadão. (Bolívar, 2018, p.5, tradução própria)

Cidadania Criativa no **contexto educacional**

Ao considerarmos que o ambiente escolar é uma espécie de laboratório social de preparação das crianças e jovens para a vivência em sociedade, não é de se espantar que a

Cidadania Criativa atue com os mesmos princípios, principalmente quando exige a participação e a colaboração, instigando diversas vozes ativas na construção da realidade local.

Inês Alexandra Correia de Sousa¹¹⁵, em sua dissertação para obtenção do grau de mestre em Ciências da Educação, Administração, Gestão e Implementação de Lideranças (2019), afirma que a participação, efetiva e ativa, em contexto escolar influencia o posicionamento tanto dentro quanto fora dela. Por isso, a escola exerce papel fundamental para a construção da cidadania, das identidades e, especialmente, da juventude, estabelecendo os parâmetros sociais que terão interferência no futuro da própria educação.

O poder de decisão, bem como a sua partilha, o diálogo, a capacidade de argumentar, a flexibilidade, o contato com a diferença de maneira a reconhecê-la e adaptar-se a ela e a autonomia são componentes bastante importantes para a compreensão da cidadania enquanto direitos e deveres de todos, enquadrada aos preceitos democráticos. Estas componentes devem basear permanentemente todas as ações, reavaliando cada parte do processo, objetivando a não-cristalização da Cidadania Criativa enquanto um sistema rígido e imutável.

[...] o conceito de *Cidadania Criativa*, onde se vai construindo e promovendo capacidades pessoais e sociais de uma forma ativa, como um *produto-em-processo* (Menezes, 2005), com condições para que cada jovem compreenda o seu papel enquanto indivíduo pertencente a uma sociedade, que é simultaneamente local e global (Beltrão & Nascimento, 2000). O desenvolvimento de uma *Cidadania Criativa*, enquanto *cidadania-em-ação* (Menezes, 2007), é possível se os/as alunos/as sentirem a eficácia de intervirem nos problemas da escola e tiverem a efetiva oportunidade de expressar os seus pontos de vista [...] (Sousa, 2019, p.74)

Para que haja participação, é necessário aguçar a curiosidade e o interesse, fazendo da criatividade e da liberdade para a criação fatores essenciais, visando desenvolver a habilidade de identificar e resolver os problemas a partir das competências e dos conhecimentos tanto individuais quanto coletivos.

Neste sentido, Penny Enslin¹¹⁶ e Carmen Ramírez-Hurtado¹¹⁷, em um artigo de 2013, apresentam a educação artística como um elemento significativo do currículo escolar em direção à prática da cidadania, considerando que as artes tendem a estimular a criatividade e a acolher princípios democráticos de justiça e do reconhecimento da diferença. As autoras

¹¹⁵ Inês Alexandra Correia de Sousa, é mestre e licenciada em Ciências da Educação pela Universidade do Porto (UP).

¹¹⁶ Penny Enslin é professora emérita da Escola de Educação Universidade de Witwatersrand - Joanesburgo (África do Sul).

¹¹⁷ Carmen Ramírez-Hurtado é professora titular do Departamento de Didática da Expressão Musical, Plástica e Corporal da Universidade de Granada (Espanha).

recorrem à teoria de democracia comunicativa¹¹⁸ de Iris Marion Young¹¹⁹ para contextualizar os indicadores em defesa das hipóteses levantadas no documento. Para isso, explicam que a teoria da democracia comunicativa trata da importância do diálogo, a qual "[...] considera a diferença um recurso e não um obstáculo para a razão pública." (2013, p.63, tradução própria). A educação artística, neste contexto da democracia comunicativa, diferente da educação estética (relacionada ao ensino racional das técnicas artísticas), aborda o conceito de arte de forma mais ampla, "[...] como um jogo livre de sensibilidade, imaginação e criatividade. Educação artística ensina de forma prática - o fazer, o criar e o performar." (Enslin e Ramírez-Hurtado, 2013, p. 65, tradução própria), o que contribui para a formação das identidades individuais e do grupo. Para além da técnica, o ensino artístico enfatiza a diferença e não a uniformidade, na medida em que a combinação do conhecido com o diferente é capaz de instigar a curiosidade e estimular a colaboração e a empatia, produzindo inovação.

Portanto, a educação artística vai além da educação estética, não apenas incluindo a razão lógica de avaliação estética, mas também favorecendo a razão prática e, acima de tudo, a integração. Em paralelo, a democracia comunicativa [...] promove a participação política e cívica em sentido mais inclusivo, nas quais as formas de comunicação não são confinadas à lógica racional e formal. (Enslin & Ramírez-Hurtado, 2013, p. 67, tradução própria)

Um exemplo que pode ser relacionado à Cidadania Criativa em contexto educacional é o caso relatado por Maria Flor Correia Gomes em sua dissertação de mestrado em Educação Artística no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (2010), apresentado no subcapítulo 1.4 desta dissertação. Por meio do ensino de Pintura a estudantes do 5º ano, Gomes presenciou mudanças significativas no comportamento do grupo, percebendo o desenvolvimento de senso crítico e da imaginação, por exemplo.

A partir do referencial teórico e do posicionamento de Bolívar, no qual "[...] a cidadania criativa habilita indivíduos ao engajamento e à ação, sozinhos ou com outros." (2018, p.5, tradução própria), dois casos são apontados como exemplos da prática da Cidadania Criativa, ainda que não se posicionem dessa forma: o primeiro, de caráter associativista e comunitário,

¹¹⁸ No exercício da democracia comunicativa, há que se considerar três elementos: a saudação/recepção (*greeting*), a retórica (*rhetoric*) e a contação de histórias/narrativa (*storytelling or narrative*). A saudação/recepção diz respeito ao "[...] reconhecimento mútuo entre as partes que iniciam um diálogo [...]" (2013, p.63, tradução própria). Retórica, neste caso, se refere "[...] às formas de expressão emocionais, figurativas, incomuns ou divertidas [...]" (Young, 2000 *apud* Enslin e Ramírez-Hurtado, 2013, p. 63, tradução própria), capazes de construir uma relação entre o falante e o ouvinte, baseada na retenção de atenção do público por meio de conotações e símbolos, muitas vezes metafóricos e não verbais. Já a contação de história/narrativa tem o potencial de promover o entendimento através de experiências subjetivas, isto é, contextualizando valores culturais e dando voz às diferentes perspectivas. Levando em consideração o conhecimento social promovido pela contação de história, é possível associá-la a uma função educativa, partindo do pressuposto que todo e qualquer participante da narrativa tem algo a ensinar e a aprender. Para mais informações <<https://www.researchgate.net/publication/274064868_Artistic_Education_and_the_Possibilities_for_Citizenship_Education>>.

¹¹⁹ Iris Marion Young (1949 - 2006) foi filósofa e cientista política estadunidense. É reconhecida pelas pesquisas que abrangiam Teoria Política, Teoria Feminista e análise normativa de políticas públicas.

é o Festival Bons Sons e o segundo, de caráter individual, é o legado do bonecreiro Armando Ferraz.

Práxis III: Ação associativista

Luis Ferreira, programador cultural, diretor artístico do Projeto 23 Milhas e também idealizador e ex-diretor artístico do Festival Bons Sons (Cem Soldos, Tomar), crê que a Cidadania Criativa deveria ser a razão e o sustento da cultura nas comunidades, cabendo ao poder público apoiar e estimular de alguma forma a criação de referências. São duas pontas da tríade do exercício da cultura (Governo, mercado e sociedade civil) que precisam encontrar o equilíbrio em prol da sustentabilidade do setor, considerando, portanto, o local e o global.

O Festival Bons Sons nasce em 2006 a partir de uma iniciativa da associação local, SCOCS, para celebrar os 25 anos de atuação cultural na Aldeia de Cem Soldos. Este dado é bastante relevante, pois os Bons Sons surgiram como mais uma atividade do calendário programático da associação a partir dos interesses e desejos dos cidadãos locais, sendo indissociável o trabalho da associação da vida em comunidade.

Ferreira relata que o Festival demorou para ter o apoio do poder local, deixando a cargo da vontade dos cidadãos a continuidade dos Bons Sons, especialmente no momento da crise de 2008, pois se não fosse a dimensão cívica das comunidades simplesmente nunca existiriam os Bons Sons.

Hoje em dia, o Festival é um dos grandes expoentes da produção da cultura contemporânea no território português, com impacto social e económico relevante para a prosperidade da comunidade, considerando o êxodo urbano que o interior de Portugal tem trabalhado para reverter.

Práxis IV: Ação artística individual

Nesta mesma entrevista, Luis Ferreira menciona o caso de Armando Ferraz, um bonecreiro nascido na Gafanha da Nazaré em 1923. Armando Soares Ferraz, "o último fantocheiro" (Martins, F., 2010 *apud* Ferreira, C., 2021), é mencionado em razão da atribuição de seu nome a uma rua na freguesia de Gafanha da Nazaré, município de Ílhavo, no 123º aniversário da Restauração do Concelho em 13 de janeiro de 2021.

De acordo com o *website* da Câmara Municipal de Ílhavo, à sua época, Ferraz, embora iletrado, foi um importante dinamizador cultural na comunidade: organizava festas populares, participava das cegadas de Carnaval, ensaiava ranchos folclóricos e marchas, entre outras atividades. Aos 14 anos, em contato com o teatro dos Robertos (ou Teatro Dom Roberto, gênero popular português de teatro de marionetes) na Feira de Março em Aveiro, encantou-se com o espetáculo e decidiu criar seus próprios bonecos e apresentá-los no largo

do Zé da Branca. No entanto, ao longo de sua vida desempenhou outras funções laborais por necessidade de um rendimento estável para sustentar sua família.

Em homenagem ao seu legado, em 2013 foi criada a Mostra de Robertos e Marionetas por iniciativa do Projeto 23 Milhas. A Mostra é, de acordo com o *website* Visit Ilhavo,

[...] um espaço que estimula a criação de novos projetos e o cruzamento com as práticas artísticas contemporâneas, ao mesmo tempo que convoca a comunidade local na sua organização e acolhimento. A programação inclui espetáculos, formação, animações de rua, exposições, conversas e oficinas de criação. (s/n, 2013, s/p.)

Ainda sobre o trabalho de Armando Ferraz, Luis Ferreira expõe a relevância da cultura em termos de empoderamento pessoal e coletivo, além da proporção que seus "efeitos" podem tomar, modificando, inclusive, a realidade de uma comunidade a partir do desenvolvimento das dimensões de futuro, de projeto e de desejo.

Em decorrência do recorte teórico e dos estudos de caso relacionados, a Cidadania Criativa é apresentada como uma alternativa da sociedade civil, seja em âmbito comunitário/associativista seja educacional, capaz de estimular a participação social ativa através da construção livre das identidades individuais, valorizando as diferenças e colaborando para a coesão social e para a inovação territorial. É vista, portanto, como mais uma vértebra do eixo de sustentação da estratégia a qual esta dissertação se propõe a lançar: Cultura Vertebral.

2.3 Cidadania Cultural-Criativa¹²⁰: uma proposta em âmbito privado

Levando em consideração que a Cidadania Cultural se inscreve no âmbito público e a Cidadania Criativa no âmbito da sociedade civil, a Cidadania Cultural-Criativa foi criada para cobrir a terça parte da tríade para o exercício ativo da cultura: o setor privado.

O neologismo, que neste sentido é um silogismo, visa cumprir o propósito de cocriação, gestão partilhada ou gestão em rede, incluindo o setor privado, a esfera mais próxima da economia, que não é mencionado nem na teoria nem nas práxis apresentadas. Em razão da sua natureza e do seu ecossistema, o privado é o âmbito do investimento direto naquilo que "é mel", proporcionando diversificação na oferta cultural de forma especializada e personalizada para cada tipo de público, colaborando para construção de um sistema

¹²⁰ A grafia foi assim escolhida, uma vez que o hífen, um advérbio e um substantivo ao mesmo tempo, representa a junção de dois elementos "num só corpo" ou o traço de união entre duas partes, conforme explica Geraldo José Paiva no primeiro capítulo da obra *A psicologia social e a questão do hífen* (Paiva, 2017, p.25). Mais à frente, no décimo capítulo, Nelson da Silva Junior revela que a leitura que leva o hífen não se traduz em oposição ou separação, mas em um "[...] co-pertencimento e uma co-determinação, ao modo de vasos comunicantes, em que o nível do líquido em cada abertura está em relação com o nível de todas as outras." (Silva Junior, 2017, p.136). Para mais informações [>> https://sites.usp.br/ppq-pst/wp-content/uploads/sites/218/2017/03/psicologiasocialquestaohifen.pdf](https://sites.usp.br/ppq-pst/wp-content/uploads/sites/218/2017/03/psicologiasocialquestaohifen.pdf).

policêntrico. Justamente por se tratar da iniciativa com maior circulação do capital, o setor privado tem condições para investir em experimentos e inovações na área da cultura em relação às novas tecnologias e às novas formas de comunicação. O privado é capaz de proporcionar a dimensão global e a capacidade de projeção (futuro), diferente do público, que aliado ao terceiro setor, trabalha a dimensão local, o desenvolvimento do espírito crítico e da participação cidadã na construção do patrimônio vivo (presente) e que, associado ao setor educacional, desenvolve a capacidade de pesquisa e de comunicação em prol da construção e preservação da memória (passado-presente). A esfera privada é, também, fonte de empregabilidade e pode contribuir para a capacitação aprofundada na área da cultura em complementaridade à formação cultural básica em âmbito público.

Considerando o fato de que não há casos de estudo para a Cidadania Cultural-Criativa, a intenção deste trabalho é revelar um projeto empresarial como uma proposta para o setor privado, baseado, desde o início, nos princípios da terceira e última vértebra que compõe a estratégia Cultura Vertebral.

mobilizART¹²¹ é o projeto de construção de uma empresa de produção e programação cultural e artística, provisoriamente intitulada **A&C** Produções, que visa aumentar a empregabilidade no setor da cultura, servindo como laboratório para os estudantes do ensino técnico superior numa perspectiva de aprendizagem por meio da experiência ao estilo das empresas júnior, diversificar a oferta cultural local e a utilização prioritária do espaço urbano público. O concelho elegido, Caldas da Rainha, se mostra território fértil para o acolhimento da proposta, pois abriga grandes entidades de formação e capacitação em artes e *design*: a Escola de Artes e Design (ESAD) do Politécnico de Leiria (IPL) e o Centro de Formação Profissional para a Indústria Cerâmica (CENCAL). Sendo membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2019 e, devido ao dinâmico e vincado ecossistema artístico, cultural e turístico, o município configura uma fonte rica de profissionais criativos em formação, mas que, recém-formados, migram para centros maiores em busca de melhores oportunidades de emprego, justamente por haver fraca interação entre o ensino superior, o tecido produtivo, urbano e social. Retê-los no concelho para a realização de projetos, e consequentemente, desenvolvimento socioeconómico local, é um dos objetivos do projeto. Com o intuito de desenvolver uma ação cultural contínua baseada em eventos nos quais os atores sociais estejam naturalmente integrados e, de certa forma, sejam cocriadores e parceiros estratégicos para além da institucionalização, da veiculação de marca ou do consumo, os impactos da atuação da empresa reverberarão tanto no setor privado quanto no

¹²¹ O projeto, em desenvolvimento desde setembro de 2020, integra o quadro dos contemplados pela iniciativa StartUP Voucher, uma das medidas da *StartUP Portugal - Estratégia Nacional para o Empreendedorismo* do IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), com o auxílio da incubadora Partnia, que acompanha e orienta os empreendedores durante o processo de execução, e com a mentoria de José Ferreira nas áreas de Inovação Social e Economia.

público e na Academia, com possibilidade de solucionar as fraquezas e as ameaças relacionadas à Cultura e Criatividade analisadas na SWOT do *Plano Estratégico de Desenvolvimento Caldas da Rainha 2030*, contribuindo para o alcance do estatuto de *smart city*.

A escrita desta investigação e a execução do projeto são mutuamente estimulados e modificados à medida que se desenvolvem: a construção do projeto auxiliou a estabelecer parâmetros e indicadores práticos alicerçados no terreno e a escrita da investigação ofereceu fundamentação teórica para a idealização da solução, consolidando uma metodologia inovadora de conceção da **A&C** Produções.

3. Abertura de processo: estrutura metodológica

A expressão "abertura de processo" em português do Brasil refere-se ao momento em que o artista, o grupo, a companhia ou o coletivo artístico decide expor o processo de construção da obra por meio de cadernos de artista, registros audiovisuais, rascunhos, ensaios etc. Ao capítulo de metodologia desta dissertação foi atribuída tal denominação, pois justamente revela o processo de construção da pesquisa, desde a apresentação da autora, sua trajetória e motivações até os instrumentos utilizados para a elaboração deste trabalho.

Nascida no interior do Estado de São Paulo, em 2011 fui à capital estudar Teatro. Durante os cinco anos de formação no ensino superior, fui recriminada a relacionar-me com o mercado. E o mesmo acontecia com todos os colegas, do mesmo ou dos outros cursos (Artes Visuais e Música). Ao dar início à carreira profissional na área da Produção Cultural, vi-me presa às candidaturas públicas. Quanto aos patrocínios, além de que quase nenhum artista quer se ver "vendido" às exigências das empresas e aos retornos de imagem, são pouquíssimos os produtores que têm conhecimento e jogo de cintura para adentrar ao universo da captação de recursos. Geralmente, são profissionais de outras áreas que realizam essa função e nem sempre são vistos com bons olhos.

Ao ingressar no curso de Gestão Cultural do SESC em 2017, desenvolvi, em grupo, uma pesquisa¹²², cujos resultados apontaram que investimento em cultura não é feito apenas com dinheiro, mas com recursos, apoios e mão-de-obra, portanto, seria necessário criar condições para que o trabalho artístico pudesse acontecer. Benefícios fiscais, descontos nos custos com a renda dos espaços de trabalho ou até mesmo a sua isenção, entre outros, foram indicados como possibilidades para que a produção cultural tenha maior viabilidade e mais liberdade.

Com a finalização do curso, permaneceu a vontade de explorar, de forma mais profunda, a temática da sustentabilidade relacionada à economia da cultura. Com essa ideia, decidi realizar um mestrado em Gestão Cultural, dentre os quais o da ESAD.cr era o que mais se destacava em pesquisas no Google. Em 2019 iniciei o mestrado e durante todo o curso busquei explorar, em cada cadeira e avaliação, a perspectiva da economia da cultura. Felizmente, logo no primeiro semestre, tive contato com o texto de Mafalda Dâmaso, o qual aborda a Cidadania Cultural, e diante dele arranquei com a elaboração das hipóteses e das soluções no terreno.

Surpreendentemente, instigada pelo corpo docente a pensar como a pesquisa poderia gerar encontros, retorno (económico, científico e profissional) e quais as contribuições tanto pessoal quanto social, acredito que a centralidade da cultura, da arte e da criatividade como

¹²² Pesquisa intitulada *Para além da capital - análise da influência do Edital ProAC Território das Artes no interior do Estado de São Paulo*, publicada na Revista do Centro de Formação e Pesquisa do SESC em 2018.

vetores estratégicos para o desenvolvimento socioeconómico local e coesão social, a diferenciação e classificação dos conceitos Cidadania Cultural e Cidadania Criativa, a introdução do conceito Cidadania Cultural-Criativa, a inclusão e atuação do mercado de forma mais ativa na cultura em prol da cidadania e na sustentabilidade do setor cultural, além de uma potencial solução no terreno com a criação da empresa **A&C** Produções, são os principais contributos desta investigação.

Para isso foram utilizados diferentes instrumentos, apresentados neste subcapítulo em quatro partes. A primeira trata do esquema teórico, mapeando as famílias de autores e os principais conceitos trabalhados; a segunda veicula uma síntese crítica da entrevista com Luis Ferreira, revelando a prática cultural em Portugal do ponto de vista de um programador, (trabalhador da cultura) e a análise dos inquéritos públicos realizados no município de Caldas da Rainha, admitindo a opinião pública como fonte de informação e conhecimento a respeito da participação e do acesso à cultura; a terceira analisa os casos explorados no capítulo 2; a quarta, e última, relata sobre a oportunidade empresarial de desenvolvimento do projeto mobilizART.

3.1 Esquema teórico: eixos de ação

A construção desta dissertação inicia a partir do conceito de Cidadania Cultural, como abordado por Mafalda Dâmaso. Nele, foi visualizada uma possibilidade de solução para a problemática da sustentabilidade da economia da cultura, no entanto, uma pesquisa mais profunda revelou se tratar apenas de uma parcela da solução por configurar uma política cultural. Por isso, a pergunta tornou-se: como mobilizar os outros agentes do tecido social? Com isso, a Cidadania Criativa entrou no esquema relativa às iniciativas da sociedade civil enquanto comunidade (terceiro setor) e setor educacional. Contudo, o mercado (setor privado) não apareceu na busca de dados e este impasse foi a inspiração para a criação do projeto mobilizART como caso para a Cidadania Cultural-Criativa e resposta prática no terreno. Os três conceitos formam a chamada Cultura Vertebral, proposta estratégica na qual a cultura é o eixo de desenvolvimento socioeconómico de um local, neste caso, o município de Caldas da Rainha.

A fim de enquadrar os conceitos citados, foi preciso definir "cidadania", "cultura" e "criatividade", utilizando uma bibliografia bastante fundamentada na Sociologia da Cultura, proporcionando a expansão para a Economia da Cultura, Indústrias Culturais e Criativas, Economia Criativa, Classe Criativa, Cidades Criativas e Cidades Inteligentes. Já o Direito à Cidade foi importante para fomentar a ideia de atuação à menor escala, possibilitando adentrar à Glocalização e à Cultura Local. A Modernidade Líquida foi um acaso, mas que auxiliou a justificar a relevância da categoria *software*, da qual fazem parte a cultura, a arte e

a criatividade, aqui referida em prol da ativação da cidadania numa sociedade democrática de facto.



Figura 4: Esquema teórico sintético de construção da dissertação

3.2 Entrevista com Luis Ferreira: programação cultural e território

Na entrevista realizada em 14 de janeiro de 2021, Luis Ferreira, programador cultural, foi convidado a falar sobre cultura e arte numa perspetiva de mobilização social, desenvolvimento local, sustentabilidade económica e ativação da cidadania. Em geral, tratou do significado de cultura e da razão de sua desvalorização, da descentralização e democratização no âmbito cultural, da comunicação em cultura e das possibilidades de articulação entre cultura e educação, economia, tempo e tecnologia.

Natural de Tomar, idealizador do Festival Bons Sons (Cem Soldos - Tomar) e diretor artístico do projeto 23 Milhas (Ílhavo), para citar alguns de seus trabalhos, Luis Ferreira inicia a entrevista ressaltando a importância de se perceber a diferença na construção e consolidação de seus trabalhos mais mediáticos. O primeiro, Bons Sons, é o resultado da atuação de uma associação cultural local na comunidade, o que torna o festival um elemento daquele lugar. Já o segundo, é uma política cultural do poder local. De acordo com Ferreira, na ausência do exercício de práticas cívicas, o poder local é obrigado a intervir na cultura, substituindo dimensões da Cidadania Criativa. Na Cidadania Criativa, a sociedade civil organiza-se por meio de eventos e expressões culturais e artísticas a fim de desenvolver o sentimento de pertença, de valorizar a identidade local e de instigar a participação cívica, ativando a cidadania. Sob esta ótica, a Cidadania Criativa deveria ser a razão e o sustento da cultura nas comunidades, cabendo ao poder público apoiar e estimular a criação de referências, de mundo e das práticas culturais.

Cultura, neste contexto, assume diversas dimensões, tais como:

1. simbólica, quando trata da identidade de um local, de um grupo e de um indivíduo. Aqui, também é do sentir, da memória, das emoções e do encontro (da consciência da necessidade do outro e da curiosidade sobre o outro);
2. social, associada à educação e formação do cidadão, à coesão social;
3. laboratorial, dando vazão à experiência, ao risco e abrindo possibilidade para erros;
4. económica, uma vez que está inserida em um ecossistema que também é económico;
5. sustentável tanto numa ótica ecológica, conectando o ser humano à paisagem, quanto económica e social relacionada ao sustento, à organização e às relações das comunidades. Nessa dimensão, é importante considerar o conceito glocalização, uma vez que a sustentabilidade se faz a nível local, sem deixar de considerar o global.

Neste sentido, é como se a cultura fosse uma abelha. A abelha foi declarada o ser vivo mais importante do mundo, segundo o *Royal Geographical Society* de Londres, pela função de polinização que garante a manutenção da fauna (e da vida). Também é a responsável pela diversidade e pela produção de mel, esta última sendo a única função que pode ser convertida em produto com valor económico. Também assim é a cultura: é aquilo que nos orienta, que rege o quotidiano, que preza pela diversidade e liberdade, e também é a obra de arte, o espetáculo, o concerto, a pintura, a música, o cinema, a dança etc. Como a abelha, a cultura deveria ser tão valorizada por tudo aquilo que "não é mel" como é por aquilo que "é mel". Em política e na comunicação social, a cultura é considerada "a cereja do bolo" e não o bolo em si. Se os políticos e a *media*, que são os porta-vozes do povo, assim a compreendem, como esperar que o restante da população a compreenda de maneira diferente? E por que isso acontece? Uma das razões recai sobre a fraca atuação do modelo escolar tradicional como base para as matrizes de criação do cidadão. As escolas acabam por não desenvolver a capacidade de pesquisa, o espírito crítico, a capacidade de comunicação e muito menos a capacidade de projeção, cabendo à cultura e à arte executar um papel que não é o delas numa perspetiva de escolas sem muros. No entanto, é importante ressaltar a relevância das estruturas culturais na construção do cidadão ao lado da educação. Se a cultura é a responsável por criar encontros, logo as instituições culturais devem promover, por excelência, a participação, a formação, o diálogo e o debate; devem ser espaços cívicos acima de tudo.

Numa tentativa de remediar essa situação, as políticas culturais buscam colocar a cultura como tema para política. É aí que nasce a democratização da cultura, que nada mais é que criar acesso à cultura e à arte já consagradas, estimulando a prática da gratuidade nos produtos e serviços culturais. No entanto, está mais que provado que dinamizar o acesso não

se faz somente com abertura de portas. Se não houver um trabalho na comunidade de formação, do desenvolvimento do sentimento de pertença, de inclusão e de diálogo, de nada vai adiantar a democratização. O mesmo acontece com a descentralização da cultura.

Sob a perspectiva de que todas as obrigações que trata o Estado devem ser equitativas, ou seja, para todos e da mesma forma, a cultura é capaz de "espalmar o cubo", permitindo uma visão holística, isto é, de todas as faces ao mesmo tempo, impossível na forma cúbica. Uma proposta de política cultural que trabalhe a dimensão cidadã numa ótica democrática é a Cidadania Cultural. Cidadania é tudo aquilo que trata de compromisso e de encontro; já a democracia é o empoderamento, a capacitação, a diversidade, a liberdade e a contemporaneidade.

Dessa forma, pensando nos investimentos em cultura, em relação a dinheiro e responsabilidades, é proposta a seguinte divisão:

- Ao Estado, criar condições para aquilo que "não é mel" possa encontrar espaço de desenvolvimento; apoiar e estimular a criação de referências, de mundo e das práticas culturais; investir naquilo que "é mel" a partir da recolha de impostos.
- Ao Mercado, investir naquilo que "é mel" a partir do capital privado (lucro) de patrocínios.
- À Sociedade civil, investir na dimensão cívica relativa à importância da cultura e da arte para o desenvolvimento local e na valorização dos eventos culturais por meio da compra de bilhetes e de produtos.

Tanto o mercado quanto a sociedade civil podem operar numa lógica de nichos tanto da programação quanto da comunicação, já que o Estado trabalha para todos, garantindo, assim, maior diversidade cultural. Seja qual for a entidade investidora, é importante lembrar que investimento não se reduz a dinheiro, logo pode resultar em parcerias e na disponibilização de serviços e produtos, ou seja, recursos equivalentes às condições para acontecer.

A comunicação, por outro lado, não se faz para todos da mesma forma. Partindo da definição de que comunicar é transmitir, fazer saber, corresponder-se e participar, é necessário que as ferramentas e o objeto de comunicação sejam conhecidos tanto do emissor quanto do recetor para que a mensagem seja recebida e compreendida, sendo fundamental a partilha de referências. Numa programação cultural não é diferente: cada programação destinada a um público específico deve ter uma comunicação equivalente, a fim de fomentar uma relação de identificação e cumplicidade entre os comunicantes. No entanto, sob os princípios democráticos e não dando espaço à visão colonialista da "política de gosto" que diz o que as pessoas devem ver, ouvir etc., a súpula da comunicação da programação cultural deve representar a todos. Deve, acima de tudo, permitir a mobilidade dos públicos

pelas várias atividades disponibilizadas, provocada pelo estímulo e pela curiosidade. Programar é, de forma superficial, o rearranjo dos algoritmos para que se veja algo oculto, portanto, essa mesma lógica deve operar na programação cultural.

Tanto na Cidadania Cultural quanto na Cidadania Criativa, o tempo é essencial e imprescindível para a cultura. O trabalho no terreno, seja no âmbito público, seja no privado, precisa de tempo para observar as reverberações e os resultados; tempo para criação de referências, para desenvolver o sentimento de pertença, para a apropriação social. Posto isso, são necessárias condições e o estabelecimento de metas e objetivos a curto, médio e longo prazo para avaliação das ações no território.

Passando para o campo do digital, onde não há espaços públicos de facto, é mais difícil haver a cultura da Ágora, em referência à primeira democracia. O tempo, nesse campo, também é outro: do agora, do imediatismo, do entretenimento, do "fazer rir, porque de triste basta a vida" e, conseqüentemente, da ausência de reflexão. Se estamos a transferir tanto cotidiano para o digital, será preciso criar esferas públicas de decisão e de transparência que não sejam controladas por entidades privadas para que a cultura e a cidadania tenham espaço para a prática, tornando possíveis os encontros, os diálogos, a empatia, a aprendizagem e o desconforto, uma vez que o desconforto é aquilo que cria dinâmica e movimento em direção à transformação (e a cultura é aquilo que transforma a alma).

Ainda sobre o digital, muito se fala sobre as *smart cities*, mas o que são cidades inteligentes? Para Ferreira são aquelas que cultivam o bem-estar das suas comunidades e que criam recursos necessários de uma forma sustentável. A tecnologia, aqui, não pode ser um fim, mas uma ferramenta com propósito e conteúdo. Ao invés da ideia de posse, deve propagar a apropriação, assimilação de todos para que possa ser sustentável e adaptada ao tempo e ao espaço. Por isso, cidades sustentáveis e inteligentes não podem ser nem cidades-museus nem apenas projetadas no futuro. Portanto, se a cultura for a lente, trabalhada na dimensão cívica como na Cidadania Cultural e na Cidadania Criativa, será muito mais provável encontrar o equilíbrio entre a evolução e a preservação da memória.

Em conclusão, a conversa com Luis Ferreira revela que as hipóteses criadas na elaboração da entrevista se alinham às convicções do que é cultura e arte e para que servem, cujo enquadramento se deu no contexto tanto do Festival Bons Sons, que neste caso foi correspondente à Cidadania Criativa por ser uma iniciativa da comunidade, quanto do Projeto 23 Milhas, correspondente à Cidadania Cultural por se tratar de uma estratégia pública, numa perspectiva de mobilização social, desenvolvimento local, sustentabilidade económica e ativação da cidadania.

3.2.1 Análise dos inquéritos públicos¹²³

Em novembro de 2020, em razão de identificar a necessidade de mercado, foi elaborado um inquérito público¹²⁴, a fim de perceber no terreno o que se entendia por cultura, se havia acesso e consumo cultural e o que os impedia, entre outras questões. Numa amostra com 142 respostas, por mais que a maioria dos respondentes, portuguesa, reconhecesse a cultura tanto em dimensão antropológica quanto sociológica e a sua função de melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, 4% diz não ter acesso à cultura e, da amostra geral, 67,6% acredita que para promover ou aumentar o acesso seriam necessários preços acessíveis aos produtos e serviços culturais, seguido por 55,6% que considera a associação entre a cultura e a educação escolar como possibilidade para isso. Em continuidade, 7% alega não saber se consome cultura, 35% afirma que o que impede o consumo ou o seu aumento é a falta de dinheiro, seguido por 28,9% que cultura é cara e 28,9% por falta ou ineficiência das políticas públicas culturais. Curiosamente, dos 142 respondentes, 14,8% se consideram trabalhadores da cultura, dos quais 79,4% não acreditam que sejam remunerados de forma justa. Além disso, 67,6% acredita que tanto o Governo quanto o Mercado e a Sociedade Civil devem ser responsáveis pelo financiamento e investimento em cultura, seguido por 33,8% que consideram exclusivamente o poder público.

3.3 Análise de casos: 4 *práxis*

Práxis, do grego *práxis*, uma ação ordenada para determinado fim, diferente da teoria, que é uma parte especulativa para a construção do conhecimento, foi o nome escolhido para determinar os casos (práticos) que ilustram dois dos conceitos (teóricos): Cidadania Cultural e Cidadania Criativa.

A escolha dos casos se deu mediante a proximidade com a filosofia de cada conceito e foram classificados a partir das escalas de atuação: **Práxis I - política cultural:** Cidadania Cultural de Marilena Chauí enquanto Secretária da Cultura do município de São Paulo (1989 - 1992), classificada entre as dez maiores cidades do mundo; **Práxis II - estratégia municipal:** Projeto 23 Milhas (desde 2016) com atuação no município de Ílhavo; **Práxis III - ação associativista:** Festival Bons Sons (desde 2006) na Aldeia de Cem Soldos (Tomar); **Práxis IV - ação artística individual:** a atuação e o legado de Armando Ferraz.

¹²³ Importante mencionar que em Maio de 2021 foi lançada a terceira edição do Relatório Barómetro Gerador Qmetrics, um estudo anual sobre a percepção da cultura em Portugal. Apesar de não servir de base para a composição do guião do inquérito público, muitas informações coincidem, o que torna a presente análise ainda mais relevante. Para mais informações <<<https://gerador.eu/barometro/>>>.

¹²⁴ As respostas dos inquéritos estão no **Anexo a.** ao final da dissertação.



Figura 5: Esquema sintético da escala de atuação dos casos como as lentes de uma câmera

Os casos revelam diversos indicadores que servirão de exemplo e suporte para a avaliação da atuação da **A&C Produções**, ainda que salvaguardadas as especificidades no tempo, no espaço e na escala de cada um. Da **Práxis I** é possível destacar o direito à cultura enquanto direito à produção, à participação, ao usufruto, à informação, à formação, à experimentação e à inovação na cultura, nas artes e nas humanidades; da **Práxis II**, a policentralização, a criação de referências locais e globais através da formação cultural (prática artística e prática como espectador); da **Práxis III**, o envolvimento da comunidade, a capacitação cultural e o sentimento de pertença; da **Práxis IV**, a importância e os impactos da arte e da cultura numa comunidade para a construção da cidadania. Cada caso analisado nesta investigação apresenta um ponto de vista, seja ele político, social ou económico. A reunião de todos eles é o que justifica e caracteriza a proposta cultural estratégica Cultura Vertebral.

Como a autora desta pesquisa tem origem no Brasil e residência em Portugal, naturalmente ambos os países seriam representados, tanto nas referências teóricas quanto nos casos de estudo. O Brasil, enquanto ex-colônia, contribuiu para a reflexão no que toca à criatividade, diversidade, coesão social e política pública. Já Portugal, enquanto colonizador e integrante da União Europeia, sobre cultura e arte, economia e empreendedorismo, relações internacionais, mobilidade e tecnologia. Todos os contributos foram preciosos para a construção da dissertação e que em outro tempo e espaço certamente seria diferente. Com um forte programa de incentivo ao empreendedorismo, a residência em Portugal possibilitou não apenas teorizar sobre a mobilização do setor privado quanto à cultura como eixo de sustentação, mas também elaborar um projeto de construção de uma empresa de produção e programação cultural e artística voltada à ativação da cidadania e à inovação social, baseada, portanto, na Cidadania Cultural-Criativa. Com a ausência de casos referentes ao conceito emergente, o projeto mobilizART se apresenta como uma possibilidade.

3.4 Oportunidade empresarial: um projeto como resposta

A fim de apresentar uma resposta no terreno em relação às problemáticas levantadas, quatro opções foram elencadas: a primeira enquanto público no consumo cultural e artístico, a segunda enquanto servidora pública, a terceira enquanto membro de alguma associação cultural e a quarta enquanto fundadora de uma empresa de produção cultural. A primeira possibilidade naturalmente acontece, uma vez que sou amante das artes, logo sensível à cultura. A segunda, na condição de estudante, brasileira, recém-chegada a Portugal com título de residência temporária, era praticamente impossível de acontecer no tempo de elaboração desta investigação. Diante dessa impossibilidade, restavam a terceira e a quarta possibilidades que, com o advento da pandemia, os cortes na cultura e a instabilidade do setor, a terceira possibilidade também se tornou inviável. Restava a quarta, e última, possibilidade que, além de oferecer uma resposta ao terreno, foi a garantia de permanência em Portugal por pelo menos mais um ano, concomitante ao tempo de conclusão do curso de mestrado. Assim, o projeto mobilizART foi elaborado, à época, embasado na Cidadania Cultural, configurando uma oportunidade empresarial de mobilização do setor privado com relação à cultura e uma possibilidade de estabilidade pessoal em Portugal durante a crise de COVID-19.

A **A&C** Produções visa o impacto social através da formação, capacitação e da empregabilidade, envolvendo a dimensão da cidadania desde a conceção até a sua concretização. De forma indireta, pretende estimular a ascensão da cultura ao patamar de categoria essencial para garantir a qualidade de vida dos cidadãos. Ainda que não seja basilar para a sobrevivência humana como a Saúde, a Segurança e a Justiça, a cultura é capaz de promover a identificação e catarse emocional, no caso da saúde (mental); o envolvimento, principalmente, da juventude em projetos socioculturais capazes de gerar renda, oferecendo diferentes oportunidades, no caso da segurança; o prezar pela empatia e pelo convívio harmonioso entre diferentes, no caso da justiça.

De forma transversal, deseja-se oferecer a possibilidade de experienciar, de um novo olhar para a realidade, uma nova forma de compreender e de estar no mundo. No atual panorama no qual o digital impera, relacionar-se, ainda que cumprindo as orientações de saúde, é necessário ao ser humano, já que é um ser social e carece de conexões presenciais.

A inovação do projeto mobilizART consiste numa iniciativa privada artístico-cultural que, através da sua atuação, visa promover a cidadania, o impacto social e o desenvolvimento socioeconómico local. Com metodologia baseada na estratégia de integração da tríade Governo-mercado-sociedade civil, denominada Cultura Vertebral, o fomento à produção artística, a formação de público, o desenvolvimento de *soft skills* que contribuirão para a capacitação social, possibilitando a geração de mão-de-obra e empregos,

são alguns dos resultados pretendidos para o desenvolvimento sustentável de forma a alcançar o estatuto de *smart city*.

Espera-se que a estrutura metodológica apresentada seja capaz de informar e orientar o leitor quanto ao processo de identificação do problema de pesquisa, ao levantamento das hipóteses e à possível validação da solução no terreno, reconhecendo a relevância da investigação para a produção de conhecimento na área da gestão cultural através do cruzamento único de referenciais latinos e europeus, além do avanço na redação de um modelo de negócios com base na cultura, estabelecendo uma proposta de valor, uma estratégia de comunicação e comercial adequadas ao local e aos segmentos de clientes, colaborando para a bibliografia na área do empreendedorismo cultural em favor da inovação social.

4. Projeto mobilizART

Como mencionado anteriormente, o projeto mobilizART, integrante do quadro dos contemplados pela iniciativa StartUP Voucher, visa a criação de uma empresa de produção e programação cultural e artística. Atualmente alicerçado na Cultura Vertebral a servir de caso para a Cidadania Cultural-Criativa, pretende-se a mobilização do setor privado e o posicionamento da cultura como um direito a todos, base para a ativação da cidadania e para o desenvolvimento socioeconómico local sustentável. Para isso, além da programação artístico-cultural, é preciso investir na formação e capacitação cultural por meio de *workshops* e da possibilidade de estágios práticos, inovar as formas comunicação e a apropriação do espaço público. Devolver ao cidadão sua voz ativa é garantir, por excelência, a retomada da democracia, atualmente em crise e enfraquecida no cenário mundial, por isso este projeto visa a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar cidadão, o que aponta para a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável estabelecida pela ONU e para o Plano Estratégico de Desenvolvimento do município de Caldas da Rainha 2030.

Em execução desde setembro de 2020 com o apoio da incubadora Partnia e do mentor José Ferreira, foi possível cumprir o cronograma estabelecido em três etapas: a primeira de construção das bases do empreendimento, a segunda de consolidação do modelo de negócios e a terceira de composição do plano de negócios. Dentre as principais atividades realizadas estão o enquadramento conceitual do projeto (com o auxílio desta dissertação), a exploração do problema determinando as necessidades do mercado (mediante a análise dos inquéritos realizados), a análise da concorrência, a elaboração do modelo de negócios, a definição do *marketing-mix* e do *branding* e a estratégia de comunicação. Em elaboração estão o serviço piloto, o planeamento financeiro e a estratégia comercial para estabelecer o plano de negócios.

Dessa forma, o quarto capítulo desta investigação revela o percurso de construção da **A&C** Produções e, para isso, foi dividido em quatro partes: a primeira se compromete a delinear o terreno de atuação, apresentando os conceitos, o problema e a concorrência. A segunda, destinada à comunicação, trata do *marketing-mix* (os famosos 7P's) e do *branding*, englobando o nome da empresa, a identidade visual e a missão, visão e valores. Já na terceira, a Análise SWOT cria condições para a construção do modelo de negócios do projeto mobilizART, que apresenta a proposta de valor, os segmentos de clientes e os parceiros estratégicos. Por último, a quarta parte expõe o que foi feito e o se espera do plano de negócios, uma vez que ainda está em desenvolvimento.

4.1 Dimensões da ação

A fim de delimitar o território de atuação do projeto foi elaborado um quadro conceitual que expõe o conceito, sua definição e qual o significado que assume no projeto. Para o mobilizART, assim como para esta dissertação, os principais conceitos são Cidadania, Cultura, Criatividade, Pertença, Sustentabilidade, Desenvolvimento Local e Inovação Social. Com o auxílio deste enquadramento foi possível realizar a Análise PEST[AL], que permitiu encontrar fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais já existentes, como leis, tratados, planeamento e estudos, para orientar o processo de construção da empresa. Alguns destes documentos, como a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU, o Plano Estratégico de Desenvolvimento do município de Caldas da Rainha 2030, o Relatório Reconstruir a Europa, os estudos de Bourdieu sobre o *habitus*, entre outros, também serviram de vetores orientadores para esta investigação, reforçando o princípio de retroalimentação entre o desenvolvimento do projeto e da dissertação.

Com a base teórica fundamentada, foi preciso ir ao terreno para explorar o problema. A partir da definição das variáveis "quem", "necessidade" e "objetivo" foi possível elaborar o inquérito público direcionado à comunidade residente em Caldas da Rainha a fim de identificar a necessidade de mercado em busca da validação futura da solução. Curiosamente, o Facebook, dentre as demais redes sociais utilizadas, foi a plataforma mais eficiente na propagação da informação e no engajamento dos respondentes. Foram 142 respostas que permitiram chegar a algumas conclusões:

1. a maioria dos respondentes é adulta (30 - 65 anos), portuguesa e não-trabalhadora da cultura;
 - 1.1 dos trabalhadores da cultura, a maioria respondeu que acredita não ser bem remunerada;
2. a maioria entende que cultura serve para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos;
3. a maioria tem acesso e consome cultura, entretanto uma minoria significativa não se sente representada pela cultura ou acredita que faça parte dela;
4. a maioria dos consumidores de cultura durante os períodos de isolamento social causados pelo COVID-19 enxerga na cultura uma possibilidade de manutenção da sanidade mental;
5. a maioria considera que todos deveriam ser responsáveis pelo investimento no setor, principalmente o governo e a sociedade civil.

Concomitantemente, foi feita uma análise da concorrência assente nos seguintes critérios: Programação (diversidade de linguagens artísticas), Preço (valor cobrado por ingressos e pela prestação de serviços), Acesso (acessibilidade e coesão social),

Comunicação (diversidade dos meios de comunicação e do alcance aos diversos públicos), Público-alvo (diversidade de público), Envolvimento da comunidade (eventos culturais e artísticos pensados a partir das necessidades locais), Aproximação com a ESAD.cr (envolvimento da comunidade acadêmica na concepção e realização dos eventos culturais e artísticos), Formação (ações para formação de público e capacitação - para além dos eventos culturais e artísticos em si), Investimento (diversificação das fontes de receitas para realização dos eventos culturais e artísticos), Sustentabilidade económica (considerando a pandemia e a interrupção dos eventos culturais e artísticos) e Uso do espaço público (local de realização das atividades culturais e artísticas).

Todas as informações recolhidas permitiram esboçar o modelo de negócios. A primeira componente é a proposta de valor, que neste caso, é um serviço de produção e programação cultural e artística, cujos benefícios são o aumento e diversificação da oferta cultural e laboratório no mercado de trabalho para os alunos da ESAD.cr e do CENCAL e por diferencial apresenta eventos a preços médios e o uso do espaço público. A segunda componente são os segmentos de clientes, divididos em três categorias: público-alvo (aquele para o qual o projeto está direcionado, mas que não necessariamente será investidor; conhecido como "cliente consumidor"), clientes (aqueles que têm disponibilidade de pagar pelos serviços prestados pela empresa; conhecidos como "clientes investidores") e parceiros estratégicos (aqueles que têm disponibilidade para contribuir em espécie). Por meio de um Mapa de Empatia foram definidas as personas características de cada categoria a partir do que pensam, ouvem, leem, fazem, quais as dores e quais os ganhos. Já a terceira componente identificou na prestação de serviços, em *sponsorship* e na bilheteira as fontes de receita para a empresa.

4.2 *Branding e Marketing-mix*

A elaboração do *branding* é uma parte delicada do projeto, pois é nela que são definidos o nome, a missão, a visão, os valores e a identidade visual da empresa. Quanto ao nome, **A&C** se refere às palavras *artis* e *colere* que, em latim, dão origem a arte e cultura, respetivamente. Por missão, pretende-se a centralização da cultura nas políticas cotidianas, valorizando-a e valorando-a de maneira justa, numa transformação da comunidade das Caldas da Rainha. Quanto à visão, busca-se ser referência na área da produção cultural visando a ativação da cidadania por meio da mobilização e do envolvimento da comunidade. Para isso, os valores são ativação da cidadania e do espaço público, coesão social, representatividade, inovação e transformação.

Quanto à identidade visual, será privilegiada figura do triângulo referente à tríade de investimento em cultura (Governo-mercado-sociedade civil) e também do prisma, cristal que

absorve a luz e a decompõe em diversas cores, relativo ao ponto de vista de uma cultura que identifica e trabalha sobre as diferenças numa perspectiva de representatividade, criatividade e num sentido de comunidade.



Figura 6: Logomarca da empresa
Designer: Rafaela Costa

Com base no modelo de negócios e no *branding*, foi possível identificar os 7P's do *Marketing-mix*. Cada "P" representa uma variável de influência sobre o consumidor: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Percepção e Processos. Em relação ao mobilizART, o produto é o serviço de produção e programação cultural e artística; o preço é uma média entre os concorrentes (6 a 10 euros) quanto à bilheteira; a praça diz respeito aos eventos maioritariamente em espaços públicos; a promoção está relacionada às redes sociais, além de atividades *above the line* (*marketing* de experiência¹²⁵), *below the line* (flyers, cartazes, MUPIs etc.) e meios convencionais (jornais e revistas, por exemplo). A variável "pessoas" corresponde ao senso de comunidade da marca tanto em relação ao perfil dos colaboradores quanto do público-alvo em relação aos segmentos de clientes e na missão/visão/valores. Já "percepção" é a forma palpável ou as evidências físicas que revelam a identidade da marca ao cliente, como por exemplo o uso preferencial do espaço público, uma linguagem e uma rede social específicas para cada tipo de cliente, entre outros. Por último, "processos" representa a jornada do consumidor desde o primeiro contato com a marca, o primeiro consumo e a fidelidade a ela. Nesta variável, é preciso identificar qual a hierarquia dos meios de comunicação para que a jornada se efetive. Com relação ao mobilizART, o *marketing* de experiências e matérias em jornais e revistas instigam o primeiro contato via redes sociais (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, Podcast, entre outras), culminando na qualificação do cliente (quem somos, portfólio, contato para informações e contratações, agenda cultural etc.) e na primeira venda via *website*.

¹²⁵ *Marketing* de experiência ou *marketing* de engajamento são estratégias baseadas em ações que visam a participação do consumidor e o uso da experiência do consumidor com a marca como forma de disseminação do produto e aumento das vendas. No caso do mobilizART, até este momento, duas ações foram pensadas para o *marketing* de experiência: **a.** apresentação de uma pequena parte do evento artístico-cultural em momentos inevitáveis de ócio "burocrático", como as filas nos correios, nos bancos etc.; **b.** considerando o distanciamento social e a reclusão residencial, a comunicação da programação cultural também será realizada presencialmente nos bairros da cidade, a fim de torná-la, em si, um evento cultural.

4.3 Modelo de negócios e Análise SWOT

Business Model Canva (BMC), nome dado a uma ferramenta de organização do modelo de negócio em formato de diagrama, apresenta uma visão integral da empresa, permitindo uma análise fácil e compreensão mais rápida do diferencial do produto ou serviço, as atividades-chave, os *stakeholders*, os segmentos de clientes, os canais de distribuição/comunicação e o respetivo relacionamento com os clientes, além das receitas, custos e recursos-chave.

O preenchimento do BMC inicia com os segmentos de clientes, passando pela proposta de valor, canais de distribuição e relacionamento com os clientes. Esse é o coração do diagrama e precisa ser objetivo e evidente para qualquer pessoa. Em seguida, as fontes de renda, os recursos-chave e as atividades-chave representam os meios para a execução do produto ou serviço. Por último, as parcerias-chave e os custos localizam a produção no tempo e no espaço.

Com o modelo de negócios foi possível estabelecer os segmentos de clientes, a proposta de valor e as fontes de renda. Da proposta de valor derivaram: as atividades-chave, que neste caso são *networking*, *marketing* de experiência, programação cultural e artística com propósito de ativação da cidadania e ações de formação de público e capacitação cultural; os recursos-chave, subdivididos em físicos, humanos (*stakeholders* internos) e intelectuais; os custos. A partir da identificação das fontes de renda foi possível mapear as parcerias-chave ou *stakeholders* externos que, a princípio, destacam-se a Câmara Municipal das Caldas da Rainha e as Juntas de Freguesia Nossa Senhora do Pópulo, Coto e São Gregório e Santo Onofre e Serra do Bouro, representantes da iniciativa pública, a ESAD.cr e o CENCAL, representantes do tecido educacional, e os SILOS Contentor Criativo, associação representante da sociedade civil para além da concorrência. Os *stakeholders* privados ainda estão em fase de estudo.

Já com o *marketing-mix*, foi possível estruturar os canais de comunicação e o relacionamento com os clientes, além de adicionar a Gazeta das Caldas como *stakeholder* representante dos *media* convencionais.

Parcerias	Atividades-chave	Proposta de Valor	Relação com o cliente	Segmento de Clientes
Câmara Municipal Juntas de Freguesias Pópulo e Santo Onofre ESAD.cr CENCAL SILOS Contentor Criativo Gazeta das Caldas	Networking Marketing de experiência Programação cultural e artística Ações de formação de público e capacitação Recursos-chave Físicos: equipamentos, como computador e telemóvel Humanos: gestores culturais e de redes sociais, produtores gerais e técnicos, assistentes de produção, técnicos de som, luz e projeção, designers, artistas, avaliadores, entre outros Intelectuais: base de dados	É um serviço de produção e programação cultural e artística, cujos benefícios são o aumento e diversificação da oferta cultural e laboratório no mercado de trabalho para os alunos da ESAD.cr e do CENCAL. Como diferencial apresenta eventos a preços médios e o uso do espaço público.	Marketing de experiência, redes sociais, <i>feedbacks</i> , ações de formação de público e capacitação cultural, e-mail e contacto telefónico Canais de Distribuição Marketing de experiências, matérias em jornais e revistas, Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, Podcast, <i>website</i> , e-mail e telefone	a. Entidades públicas (Câmaras Municipais, Juntas e Autarquias - com a necessidade de ativação da cidadania e do espaço público para o aumento da participação na vida pública para o alcance do estatuto de <i>smart cities</i>). b. Entidades privadas (perfil voltado à criatividade, à diversidade, à coesão social e sentimento de pertença, à responsabilidade social). c. Pessoas e agregados familiares que gostem de atividades no espaço público, que queiram viver o <i>offline</i> e que sejam estimuladas à criatividade, valorizando o encontro, a partilha e as relações interpessoais.
Custos Recursos Humanos Produção Logística Pós-Produção Comunicação		Receitas Prestação de serviços Sponsorship Bilheteira		

Figura 7: Diagrama do BMC do projeto mobilizART

A fim de criar condições para definir um modelo de negócios assente na realidade, foi feita uma análise SWOT, identificando as Forças, as Fraquezas, as Oportunidades e as Ameaças. Considerando que a principal atividade da empresa é a produção e programação cultural e artística visando a ativação da cidadania, o uso preferencial do espaço público urbano e o *marketing* de experiências são as principais forças. Quanto às fraquezas, a falta de confiança e de envolvimento da comunidade podem ser resultados da atuação de uma equipe emergente no ecossistema cultural caldense. No entanto, os temas da coesão social, do desenvolvimento sustentável e das *smart cities* na ordem do dia, além do título de Cidade Criativa da UNESCO às Caldas da Rainha, fortalecem o discurso do projeto, criando oportunidades de diálogo com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, com os Indicadores 2030 da UNESCO e com o Plano Estratégico de Desenvolvimento Caldas da Rainha 2030. Ainda assim, o advento da COVID-19, que expôs a precariedade e fragilidade dos setores cultural e criativo e cancelou grande parte das atividades, e os avanços tecnológicos, que tendem a priorizar a dimensão da digital à dimensão humana, são algumas das ameaças identificadas.

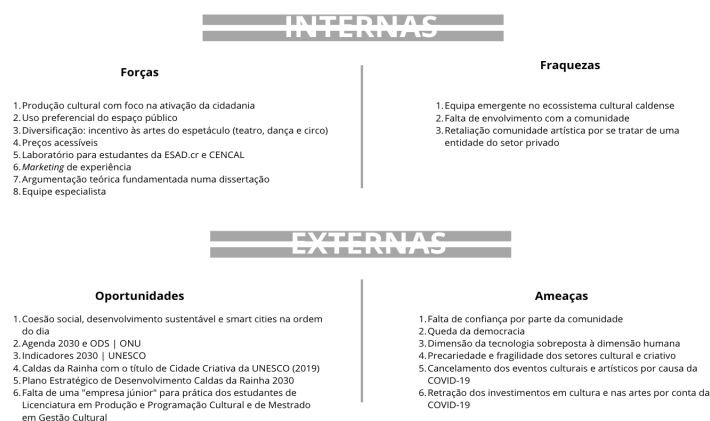


Figura 8: Matriz SWOT do projeto mobilizART

A partir da Análise SWOT e da identificação de duas incertezas cruciais para o futuro assentes na instabilidade laboral do setor cultural e a disponibilidade do público para o consumo cultural presencial e pago, foi possível elencar algumas ações estratégicas para o sucesso do projeto, tais como:

1. Quanto à produção cultural e artística com o propósito de ativação da cidadania, a ideia é investir na inteligência emocional do território (memória, identidade e património vivo) para revelar o valor agregado das atividades culturais na melhoria da qualidade de vida e do bem-estar do cidadão, retomar o conceito de comunidade e retornar à escala humana das relações mediante o encontro, a partilha e a troca. Com isso, é possível vislumbrar a confiança, o interesse, o envolvimento e a participação social (*placemaking*) na realização de eventos localmente relevantes, cujas necessidades e desejos da comunidade sejam considerados, sensibilizando todos os agentes sociais ao investimento tripartido e à co-criação de um quotidiano melhor para todos;
2. Quanto à constituição de uma empresa na área da cultura, o capital privado é capaz de investir naquilo que o terceiro setor não consegue ou não quer: inserção das novas tecnologias na produção cultural, investimento em novas formas de comunicação, possibilidades para a experimentação e inovação, abertura para o *marketing* dos patrocínios privados, reinvestimento do lucro da venda dos ingressos na própria comunidade, entre outros. A iniciativa privada pode auxiliar no reconhecimento da dimensão laboral da cultura, uma vez que, por meio do desenvolvimento do empreendedorismo cultural, criam-se oportunidades de prosperidade profissional e de fixação de criativos na cidade, aumentando a vitalidade local e posicionando a cultura como vetor estratégico para o desenvolvimento económico. Dessa forma, espera-se a diversificação das fontes de investimento no setor cultural;

3. O uso da **A&C** como empresa júnior e laboratório para os estudantes da ESAD.cr e do CENCAL possibilita o emprego de mão-de-obra qualificada, incentiva a construção de instrumentos de avaliação dos impactos da cultura e da criatividade na comunidade, valoriza a dimensão prática na construção do conhecimento e a dimensão laboral da cultura, estimulando o vínculo de trabalho entre a produção e o consumo a preços justos, que garantam a subsistência do trabalhador. Trata-se de uma oportunidade para apresentar os estudantes como profissionais "júnior" à comunidade e para estreitar as relações profissionais entre a Academia e as demais entidades, públicas, privadas e do terceiro setor (sociedade civil);
4. Quanto à situação pandêmica, eventos no espaço público permitem que a comunidade se mantenha distanciada ou até mesmo confinada (possibilidade de experienciar pela janela, por exemplo) ou então a sua realização em locais onde há aglomeração necessária (*i.e.* filas dos correios). Eventos no espaço público podem incitar o *placemaking*, auxiliar na revitalização do espaço e na atração do público não-convertido, além de valorizar a dimensão performática (ao vivo) da cultura e de provocar novas formas de comunicação e difusão da programação cultural com base na experiência.

4.4 *Let's talk about business*: o plano de negócios em construção

A terceira e última etapa de desenvolvimento do projeto se dedica à construção do plano de negócios mediante a validação da solução a partir de um serviço piloto, da estruturação do planeamento financeiro para cinco anos e a definição das estratégias comercial e de comunicação. O que se tem até o momento de escrita deste capítulo é o esqueleto do serviço piloto¹²⁶ e a estratégia de comunicação, que, de forma resumida, quer dar a conhecer a empresa, comunicar sua identidade baseada na ativação da cidadania e seus serviços de produção e programação cultural e artística com foco na formação, capacitação e sustentabilidade económica. Para isso, houve a preparação das plataformas de comunicação *online*, a produção dos conteúdos para a campanha de pré-lançamento (imagens, *copyrights*, *hashtags*, e-mail de prospecção de clientes, apresentação visual da empresa e criação de uma ferramenta para *Customer relationship management*), além da organização das ações do *marketing* de experiência a começar pela comunicação de eventos parceiros a comunidades distantes do centro da cidade.

¹²⁶ O documento encontra-se no **Anexo b.** ao final da dissertação.

5. A resposta como esperança: uma conclusão

A cultura é tudo o que resta depois de se ter esquecido tudo o que se aprendeu
Selma Lagerlöf

Apesar de fomentada na teoria e na prática, não se pretende com esta dissertação encerrar a discussão sobre cidadania, cultura, arte e criatividade, muito menos sobre a relevância de cada uma na construção de uma sociedade mais justa, democrática e representativa

O que se pretende aqui é apresentar uma proposta estratégica de retorno à escala humana, da relação do ser humano com a paisagem e com o patrimônio natural, do direito à cidade, do encontro e da partilha. Com o objetivo de ativação da cidadania, a proposta intitulada Cultura Vertebral, que também se desafia a ser uma revolução urbana cultural, visa a centralidade da cultura para o desenvolvimento socioeconómico local sustentável e é composta por Cidadania Cultural em âmbito público, Cidadania Criativa no que toca à sociedade civil e Cidadania Cultural-Criativa referente à iniciativa privada.

Considerando a oportunidade empresarial de uma gestora cultural aliada à necessidade de mobilização do setor privado para a composição da tríade de investimentos em cultura, a ideia é implantar no município escolhido, Caldas da Rainha, a Cultura Vertebral a partir da Cidadania Cultural-Criativa. Para isso, o projeto mobilizART prevê a constituição da empresa **A&C** Produções, cuja proposta de valor é assente na produção e programação cultural e artística com foco nas artes do espetáculo, no uso prioritário do espaço público urbano e no laboratório para o mercado de trabalho dos estudantes da ESAD.cr e do CENCAL. O âmbito de atuação da empresa está, até o momento, dividido em três categorias de atividades: produção de projetos próprios, auxílio à profissionalização artística e comunicação performática.

A primeira categoria, relacionada diretamente à proposta de valor, tem por objetivo a diversificação da oferta cultural a partir do incentivo ao desenvolvimento das artes do espetáculo e o uso prioritário do espaço público. Para que a apropriação do espaço urbano público não o privatize, algumas possibilidades serão consideradas, tais como reverter parte do valor de bilheteira para melhorias do próprio espaço, gerando trabalho e capacitando profissionais; oferecer *vouchers* de desconto ou oportunidades de estágio nas próximas produções para estudantes e pessoas com constrangimentos financeiros; trocar serviços e produtos pela participação nos eventos; entre outros.

A segunda está relacionada à elaboração de uma Folha de Cálculo para a definição do valor de cachê de artistas e de criativos. Essa ferramenta, que considera os investimentos com educação e experiências de trabalho, os custos mensais para manutenção da atividade

profissional e os custos mensais de vida, visa contribuir para a melhoria da base salarial do setor cultural, apresentado numericamente o quão especialista o profissional criativo e da cultura é, determinando cachês médios que permitam a sobrevivência desses trabalhadores. Mediante a análise dessa Folha de Cálculo será possível apontar novos indicadores e parâmetros de avaliação das economias criativa e da cultura, que certamente auxiliarão na implantação do Estatuto dos Profissionais da Área da Cultura.

A terceira se refere à *Cultura em Foco: agenda da semana*, uma proposta de divulgação dos eventos culturais a acontecer em Caldas da Rainha de forma presencial nos bairros e demais centralidades do município. Em formato performático, duas atrizes (e futuramente uma tradutora de libras) divulgarão as ações culturais que estão a acontecer durante aquela semana. Será criado um portal digital no qual artistas e criativos poderão submeter um formulário com as principais informações de seus eventos para que sejam divulgados. A ideia é formar uma rede de apoio à divulgação cultural e de colaboração entre as associações culturais e a **A&C** Produções, além de atrair o público não-convertido, diminuir os indicadores de não acesso e não consumo cultural e inovar a maneira de comunicar a cultura, saindo do tradicional cartaz, *flyers* e redes sociais.

Com apoio na Análise SWOT e em resposta às duas incertezas cruciais para o futuro, algumas ações estratégicas foram elencadas para dar início e justificar a criação de uma empresa de produção e programação cultural e artística no município de Caldas da Rainha. As atividades da **A&C** Produções serão iniciadas pela campanha de pré-lançamento da empresa: construção e lançamento dos principais canais de comunicação *online* (Instagram, Facebook e *Website*), elaboração e divulgação dos materiais de comunicação, primeiros testes do *Cultura em Foco: agenda da semana* com base no estudo dos territórios de atuação e em pequenas intervenções locais e reuniões de apresentação da empresa aos principais parceiros estratégicos. O objetivo, na fase I, é dar a conhecer a equipa, a empresa e os serviços prestados. Ao longo deste processo serão estimulados o interesse e a confiança no trabalho da **A&C**. Na fase II, em parceria com a ESAD.cr e o CENCAL, o emprego de mão-de-obra qualificada em categoria "júnior" e o apoio de ambas as instituições auxiliam na redução dos custos ao mesmo tempo que estimulam a construção de instrumentos de avaliação dos impactos da cultura e da criatividade no desenvolvimento sustentável da cidade. Na fase III espera-se a contratação dos serviços da empresa, o envolvimento e a participação social para realização de eventos culturais localmente relevantes, sensibilizando as diversas entidades (públicas, privadas, terceiro setor, educacional e sociedade civil) ao investimento tripartido: ao Estado, criar condições para aquilo que "não é mel" (quotidiano, tradições, crenças e costumes) possa ser desenvolvido, investindo naquilo que "é mel" a partir da recolha de impostos com intuito de construção e preservação da memória local, além de apoiar e estimular a criação de referências e as práticas culturais gratuitas; à sociedade civil,

também em dimensão local, investir sobre o patrimônio vivo na cocriação dos serviços públicos e *placemaking* em contribuição à sustentabilidade e sobre a dimensão cívica, relativa à importância da cultura, da arte e da criatividade para o desenvolvimento socioeconómico local e à valorização dos eventos culturais por meio da compra de bilhetes e de produtos; ao mercado, atuar sobre a dimensão global, investindo naquilo que "é mel" a partir do capital privado (lucro) de patrocínios com intuito de promover inovação nos setores cultural e criativo a partir da experimentação em relação às novas tecnologias e novas formas de comunicação. Com isso, ao final dos cinco primeiros anos de atuação da **A&C** Produções, espera-se observar impactos positivos no território a partir ativação da cidadania, do desenvolvimento da inteligência emocional do território (memória, identidade e patrimônio vivo) e da melhoria da qualidade de vida e do bem-estar do cidadão, da revitalização do espaço público urbano e da mobilização e diversificação das fontes investidoras em cultura, contribuindo para a sustentabilidade da economia da cultura.

Assim, através da atuação da empresa, a intenção é mobilizar o setor público, privado, educacional e terceiro setor, sob a forma de clientes, parceiros estratégicos e público-alvo quanto aos investimentos e ao consumo cultural, visando sensibilizá-los para o posicionamento central estratégico da cultura no desenvolvimento local sustentável e na coesão social. Uma vez sensibilizados, é possível vislumbrar impactos que façam com que a Cidadania Cultural, inspirados por Marilena Chauí e pelo projeto 23 Milhas, e a Cidadania Criativa, motivados pelo Festival Bons Sons e pela atuação de Armando Ferraz, também se tornem realidade na sociedade caldense, culminando na consolidação da Cultura Vertebral.

Por se tratar de uma proposta estratégica, cuja centralidade é a cultura inerente ao local e aos seus cidadãos, a Cultura Vertebral pode ser adaptada a qualquer contexto municipal, passível de modificações em prol do bem-estar social do território. Tem, portanto, alto nível de escalabilidade e é, justamente, este o objetivo: que esta estratégia e metodologia sejam replicáveis na esperança de que num futuro próximo consigamos viver tempos de prosperidade e de comunhão.

Referências Bibliográficas

Artigo científico eletrônico

Albuquerque, L. A. (2011). "Política cultural: conceitos e tipologias" em *Cadernos PAR* n.4. pp. 91-97. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria (IPL). [online]. [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<http://hdl.handle.net/10400.8/403>>>.

Apparicio Junior, A; Besteiro, A; Dorini, B; Frias, C; Silva, M. (2018). "Para além da capital - análise da influência do Edital ProAC Território das Artes no interior do Estado de São Paulo" em *Revista do Centro de Pesquisa e Formação* n.07, pp. 274 - 287. São Paulo: SESC São Paulo. [online] [último acesso a 15/04/2021]. Disponível em <<https://www.sescsp.org.br/online/artigo/12702_ADEMIR+APPARICIO+JUNIOR+ANDREI+A+MINGRONI+BESTEIRO+BIANCA+SOARES+DORINI+CASSIANE+TOMILHERO+FRIAS+E+MARCOS+TADEU+CAMARGO+DA+SILVA>>.

Bolívar, M. (2018). "Creative citizenship: the new wave for collaborative environments in smart cities" em *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. Reino Unido: Emerald Publishing. [online]. [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/323089025_Creative_citizenship_the_new_wave_for_collaborative_environments_in_smart_cities>>.

Carlos, A. (2020). "Henri Lefebvre: o espaço, a cidade e o 'direito à cidade'" em *Revista Direito e Práxis*, v.11, n.1. pp. 348-369. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/48199>>>.

Carvalho, C. (2011). "The creative citizen: citizenship building in urban areas" em *UNESCO Observatory Refereed E-Journal, Multi-Disiplinary Research in the Arts* (v. 2). [online]. [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/286924794_The_Creative_Citizen_Citizenship_Building_in_Urban_Areas>>.

Cabral Filho, A. & Chagas, F. (2015) "Percepções sobre as políticas públicas culturais no Brasil, a partir do governo Lula" em *Políticas Culturais em Revista*, v.2; n.8, pp 308 - 322. Salvador: Universidade Federal da Bahia – UFBA. [online]. [último acesso a 06/04/2021]. Disponível em <<<https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/download/10207/10927>>>.

Centeno, A. (2017). "Fundamentos teóricos da economia da cultura" em *Revista Contraponto*, v.4, n.2. pp 6-22. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). [online] [último acesso a 24/02/2021]. Disponível em <<<https://www.seer.ufrgs.br/contraponto/article/view/78923>>>.

Chauí, M. (1995). "Cultura política e política cultural" em *Revista Estudos Avançados*, v.9; n.23. pp 71-84. São Paulo: Universidade de São Paulo. [online]. [último acesso a 06/04/2021]. Disponível em <<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141995000100006>>.

Costa Junior, P.W. (2016). "O local do global: as contribuições sociológicas de Roland Robertson acerca da globalização" em *Cadernos de Estudos Sociais e Políticos* do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) (v. 5; n.9). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. [online] [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/CESP/article/view/25892>>>.

Cunha, M. A. (2007). "O conceito 'capital cultural' em Pierre Bourdieu e a herança etnográfica" em *Revista Perspectiva*, v. 25 n. 2: *Dossiê - Educação, ensino e formação de professores*. pp. 503-524. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). [online] [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/1820/1584>>>.

Davel, E.; Cora, M.A.J (2016). "Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico" em *Políticas Culturais em Revista*, v.9, n.1., pp.363-397. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA). [online] [último acesso a 22/06/2021]. Disponível em <<<https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/10035>>>.

Eslin, P. & Ramírez-Hurtado, C. (2013). "Artistic Education and the Possibilities for Citizenship Education" em *Citizenship, Social and Economics Education Journal*. [online] [último acesso a 06/04/2021]. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/274064868_Artistic_Education_and_the_Possibilities_for_Citizenship_Education>>.

Fuser, B. ([2010] 2011) "Sociedade em rede, inclusão digital e cidadania cultural" em Oliveira, C.; Nunes, M. (Org.). *Cidadania e cultura digital: apropriações populares da Internet*, 1 edição, pp. 13-44. Rio de Janeiro: E-papers. [online] [último acesso a 25/01/2021]. Disponível em <<https://www.ufjf.br/conecta/files/2012/03/artigo_bruno_fuser_livro_marcia_catarina_final_2010_.doc>>.

Gomes, M.F. (2010). *Arte com Cidadania e Cidadania com Arte*. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). [online] [último acesso a 12/02/2021]. Disponível em <<http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1524/1/Maria_Gomes.pdf>>.

Janowski, D. (2014). Pierre Bourdieu em *VIII Jornadas de Sociología* - Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata: Universidad Nacional de La Plata (UNLP). [online] [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<https://www.aacadémica.org/000-099/76>>>.

Lourenço, N. (2014). "Globalização e glocalização: o difícil diálogo entre o global e o local" em *Revista Mulemba: Globalização, gestão e dinâmicas de desenvolvimento regional e local* (v.4; n.8). Luanda: Universidade Agostinho Neto - UAN. [online] [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<http://journals.openedition.org/mulemba/203>>>.

Marinho, T. (2008). "Cultura e economia: a busca de uma teoria do consumo" em *Revista Sociedade e Estado*. v.23, n.3. pp 761-766. Brasília: Universidade de Brasília (UnB). [online] [último acesso a 24/02/2021]. Disponível em <<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000300009>>.

Miller, T. (2011). "Cidadania cultural" em *Revista MATRIZES* (v. 4; n.2): *Dossiê - Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação*. pp. 57-74. São Paulo: Universidade de São Paulo - USP. [online]. [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<http://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/38292/41115>>>.

Paula, L. de (2009). *Empreendedorismo cultural: a gestão de projetos culturais como empreendedorismo*. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP). [online] [último acesso a 22/06/2021]. Disponível em <<http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/empreendedorismo-cultural-gestao-projetos-culturais-empreendedorismo>>.

Pereira, M. (2006). "O direito à cultura como Cidadania Cultural (São Paulo, 1989/1992)" em *Revista Projeto História*, n.33, pp 207-227. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de

São Paulo (PUC). [online] [último acesso a 16/03/2021]. Disponível em <<<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2292>>>.

Pestana, A. (2011). "Cultura como prática de cidadania: uma perspectiva ampliada do conceito" em *Serviço Social em Revista*. n.13. pp 85 - 103. Londrina: Universidade Estadual de Londrina (UEL). [online] [último acesso a 10/02/2021]. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/270206752_Cultura_como_practica_de_cidadania_uma_perspectiva_ampliada_do_conceito>>.

Santos, E. S. dos. (2016). "Cultura e cidadania: políticas culturais de base comunitária" em *Revista Extraprensa*, n.9 ed.2, pp 18-36. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP). [online] [último acesso a 10/02/2021]. Disponível em <<<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/114508>>>.

Sakr, M. (2016). "O papel da classe criativa na sociedade atual" em *Revista Desenvolvimento Regional em debate*, v.6, n.1, pp. 218-221. Mafra: Universidade do Contestado (UnC). [online] [último acesso a 15/03/2021]. Disponível em <<<https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/1101/617>>>.

Setton, M.G. (2002). "A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea" em *Revista Brasileira de Educação*, n. 20. pp 60-70. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd). [online] [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>>.

Souza, V. de (2018). "Cidadania cultural: entre a democratização da cultura e a democracia cultural" em *PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos de Cultura*. pp.97-107. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense - UFF. [online]. [último acesso a 16/03/2020]. Disponível em <<<https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/10477>>>.

Vilar, E. (2007). Sobre a economia da cultura em *Revista Comunicação & Cultura*. pp. 131-144. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa (UCP). [online] [último acesso a 23/02/2021]. Disponível em <<<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10383>>>.

Artigo de imprensa eletrônico

Freitas, J. A. de (2020). *Cultura, economia e COVID-19*. Lisboa: O Jornal Económico. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/cultura-economia-e-covid-19-595290>>>.

Gil, J. (2020). "A pandemia e o capitalismo numérico" em Coluna *Ensaio*. Lisboa: Jornal PÚBLICO. [online] [último acesso a 15/07/2021]. Disponível em <<<https://www.publico.pt/2020/04/12/sociedade/ensaio/pandemia-capitalismo-numerico-1911986>>>.

Gray, J. (2020). "Why this crisis is a turning point in history" em Coluna *Internacional*. Londres: New Statesman Journal. [online] [último acesso a 15/07/2021]. Disponível em <<<https://www.newstatesman.com/international/2020/04/why-crisis-turning-point-history>>>.

Queiróz, L. (2021). "Covid-19 provocou quebra de 31% no sector cultural da União Europeia" em Coluna *Política Cultural*. Lisboa: Jornal PÚBLICO. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://www.publico.pt/2021/01/26/culturaipsilon/noticia/covid19-provocou-quebra-31-sector-cultural-uniao-europeia-1947969>>>.

Documento institucional eletrónico

S/n (2017). *Plano Estratégico de Desenvolvimento Caldas da Rainha 2030* [online] [último acesso a 14 de abril de 2021]. Disponível em <<<http://www.ccdr-lvt.pt/files/d461e1f4e7d6cde1817f51af780b391f2d6896fb.pdf>>>.

S/n (s/d). *Rede de Cidades Criativas da UNESCO*. [online] [último acesso a 25/03/2021]. Disponível em <<<https://unesco.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal-e-a-unesco/cultura/rede-de-cidades-criativas-da-unesco>>>.

UNESCO (s/d). *What Do We Mean by Cultural and Creative Industries*. [online] [último acesso a 24/02/2021]. Disponível em <<<https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>>>.

Dicionário eletrónico

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008 – 2021). *Arte*. Lisboa. [online] [último acesso a 11/02/2021]. Disponível em <<<https://dicionario.priberam.org/arte>>>.

_____. *Catarse*. Lisboa. [online] [último acesso a 12/02/2021]. Disponível em <<<https://dicionario.priberam.org/catarse>>>.

_____. *Cidadania*. Lisboa. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://dicionario.priberam.org/cidadania>>>.

_____. *Cidadão*. Lisboa. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://dicionario.priberam.org/cidad%C3%A3o>>>.

_____. *Cívico*. Lisboa. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://dicionario.priberam.org/C%C3%8DVICO>>>.

_____. *Empreendedorismo* Lisboa. [online] [último acesso a 22/06/2021]. Disponível em <<<https://dicionario.priberam.org/empreendedorismo>>>.

_____. *Práxis*. Lisboa. [online] [último acesso a 14/04/2021]. Disponível em <<<https://dicionario.priberam.org/pr%C3%A1xis>>>.

Dissertação de mestrado eletrónica

Penim, P. (2015). *Rua das Gaivotas 6 (Projeto de empreendedorismo cultural) Modelo de Programação*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE Business School). [online] [último acesso a 22/06/2021]. Disponível em <<<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11409/1/Tese%20Pedro%20Zegre%20Penim.pdf>>>.

Rogado, G. (2014) *O processo criativo em arte: um percurso vivido e uma síntese criadora*. Porto: Universidade Fernando Pessoa (UFP). [online] [último acesso a 12/02/2021]. Disponível em <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5988/1/DM_GI%C3%A1ucia%20Rogado.pdf>>.

Sousa, I. (2019). *Gestão Escolar e Cidadania Criativa: a participação discente na direção de um agrupamento de escolas*. Porto: Universidade do Porto [online] [último acesso a 24/03/2021]. Disponível em <<<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/123831>>>.

Entrevista eletrônica

Cardoso, P. (2010) Entrevista ao programa Espelho de Lázaro Ramos, veiculado pelo Canal Brasil. [online] [último acesso a 19/01/2021]. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=Fxm0ohAVb50>>>.

Livro

Arendt, H. ([1993] 2002). *O que é política*; tradução Guarany, R. 3ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Botelho, I. (2016). *Dimensões da cultura: políticas culturais e seus desafios*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.

Coulangeon, P. ([2005] 2014). *Sociologia das práticas culturais*; tradução: Igrejas, C. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.

Covas, A. (2020). *Cidades inteligentes e criativas: smartificação dos territórios*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Dâmaso, M. (2019). "Morrão as estratégias de desenvolvimento de públicos que não são parte de um modelo integrado de criação, programação e políticas públicas, morram! Pim!" em *O Público vai ao Teatro*. Lisboa: Teatro Meia Volta.

Durand, J.C. (2013). *Política Cultural e Economia da Cultura*. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: Edições Sesc São Paulo.

Eagleton, T. ([2000] 2003). *A ideia de cultura*. Lisboa: Temas e Debates - Actividades Editoriais Lda.

Featherstone, M. [(1997) 2001]. "Culturas Globais, Culturas Locais" em Fortuna, C. (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta.

Fortuna, C. (2012). "Henri Lefebvre e o Direito à Cidade: uma apresentação" em Lefebvre, H. *O direito à cidade*. Lisboa: Letra Livre/Estúdio.

Martins, G.d'O. (2020). "Património cultural: realidade viva" em *Coleção Ensaios da Fundação*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Urfalino, P. ([2004] 2015). *A invenção da política cultural*; tradução Kolleritz, F. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.

Post em blogue

Badiou, A. (2020). "Sobre a situação epidêmica" em Blogue *Boitempo*. [online] [último acesso a 15/07/2021]. Disponível em <<<https://blogdaboitempo.com.br/2020/04/08/badiou-sobre-a-situacao-epidmica/>>>.

Ferreira, C. (2021). "Ílhavo homenageou o bonecreiro Armando Ferraz" em Blogue *Pela Positiva*. [online] [último acesso a 25/03/2021]. Disponível em <<<https://pela-positiva.blogspot.com/2021/01/ilhavo-homenageou-bonecreiro-armando.html>>>.

Nunes, L. (s/d). "A numeração das artes ou saindo da 7ª à procura das outras" em Blogue *Conversamos?!...* [online] [último acesso a 12/02/2021]. Disponível em

<<<https://conversamos.wordpress.com/2015/04/04/a-numeracao-das-artes-ou-saindo-da-7a-a-procura-das-outras/>>>.

Relatório eletrônico

Ernst & Young. (2021). *Reconstruir a Europa: a economia cultural e criativa antes e depois da COVID-19*. Londres. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Sumário Executivo em Português disponível em <<https://www.spautores.pt/assets/live/14312/portugues_sum_rio_executivo_-_vers_o_pt_final.pdf>>.

Site web

Camargo, O. (s/d) *Conceito de cidadania*. Goiás: Brasil Escola. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cidadania-ou-estadania.htm>>>.

Carvalho, R. (2015). *Afinal de contas, o que é inovação social?* São Paulo: Estudar Na Prática. [online] [último acesso a 22/06/2021]. Disponível em <<<https://www.napratica.org.br/inovacao-social/>>>.

Depiné, A. (2021). *Participação cidadã e tecnologia: iniciativas em Roma, Londres e Barcelona*. [online] [último acesso a 06/04/2021]. Disponível em <<<https://urbanstudies.com.br/home/governanca/participacao-cidada-tecnologia>>>.

_____ (2021). *A trajetória das cidades criativas*. [online] [último acesso a 06/04/2021]. Disponível em <<<https://urbanstudies.com.br/home/comunidade/especial-cidades-criativas>>>.

_____ (2020). *A classe criativa e o desenvolvimento econômico urbano*. [online] [último acesso a 06/04/2021]. Disponível em <<<https://urbanstudies.com.br/home/governanca/classe-criativa-economia>>>.

_____ (2020). *O ambiente das cidades criativas: da arte à participação*. [online] [último acesso a 06/04/2021]. Disponível em <<<https://urbanstudies.com.br/home/comunidade/cidades-criativas-ambiente>>>.

Pena, R. (s/d). *O que é cidadania?*. Goiás: Brasil Escola. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-cidadania.htm>>>.

Reis, A.C (2007). “Economia da Cultura ou Economia Criativa? Pondo os pingos nos is” em *Cultura e Mercado*. [online] [último acesso a 24/02/2021]. Disponível em <<<https://www.culturaemercado.com.br/site/economia-da-cultura-ou-economia-criativa-pondo-os-pingos-nos-is/>>>.

S/n. (2017). *Mostra de Robertos e Marionetas*. Ílhavo: Câmara Municipal de Ílhavo. [online]. [último acesso a 25/03/2021]. Disponível em <<<https://www.cm-ilhavo.pt/municipio/comunicacao/eventos/todos-os-eventos/evento/mostra-de-robertos-e-marionetas-18>>>.

S/n (2018). *As dimensões de uma cidade inteligente*. [online]. [último acesso a 12/03/2021]. Disponível em <<<https://via.ufsc.br/as-dimensoes-cidade-inteligente/>>>.

S/n (2020). *A pandemia de COVID-19 não é a única pandemia em Portugal*. Lisboa: Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres. [online] [último acesso a 08/02/2021].

Disponível em <<<https://plataformamulheres.org.pt/a-pandemia-da-covid-19-nao-e-a-unica-pandemia-em-portugal/>>>.

S/n (2020). *Palheta Robertos e Marionetas*. Ílhavo: Turismo Ílhavo. [online] [último acesso a 25/03/2021]. Disponível em <<<http://www.visitilhavo.pt/o-que-te-faz-feliz/arte-e-patrimonio/festas-e-festivais/palheta-robertos-e-marionetas>>>.

S/n (2021). *Reconstruir a Europa: a economia cultural e criativa antes e depois da COVID-19*. Coimbra: Direção Regional de Cultura do Centro. [online] [último acesso a 08/02/2021]. Disponível em <<<https://www.culturacentro.gov.pt/pt/noticias-e-eventos/reconstruir-a-europa-a-economia-cultural-e-criativa-antes-e-depois-da-covid-19/>>>.

Sennett, R. (2020). "As cidades na pandemia" em *AGB-Campinas*. [online] [último acesso a 15/07/2021]. Disponível em <<<http://agbcampinas.com.br/site/2020/richard-sennett-as-cidades-na-pandemia/>>>.

— ANEXOS —

ANEXO A

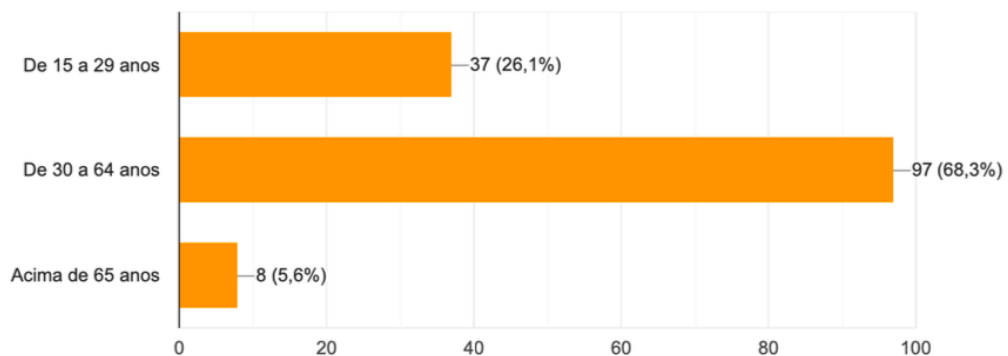
Respostas dos inquéritos públicos

Cultura!?

O seguinte questionário tem como principal finalidade identificar o que é cultura e compreender o acesso e os hábitos culturais da sociedade caldense. O preenchimento deste questionário é confidencial e anónimo. Os dados recolhidos serão utilizados unicamente para os objetivos deste estudo. A sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento.

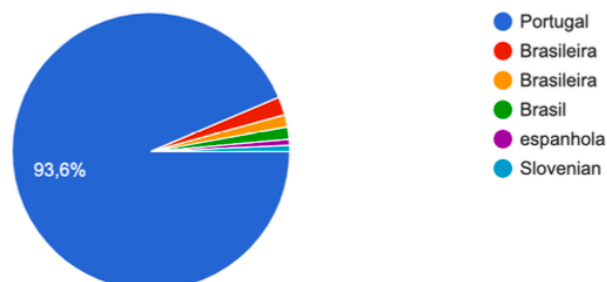
Idade

142 respostas



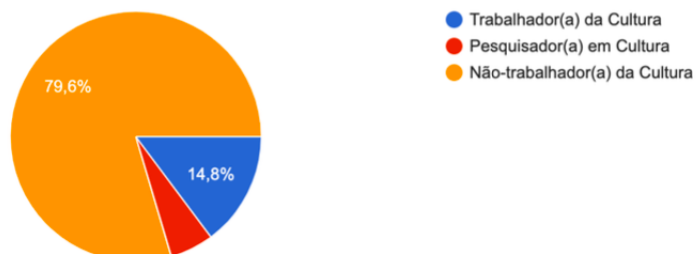
Nacionalidade

141 respostas



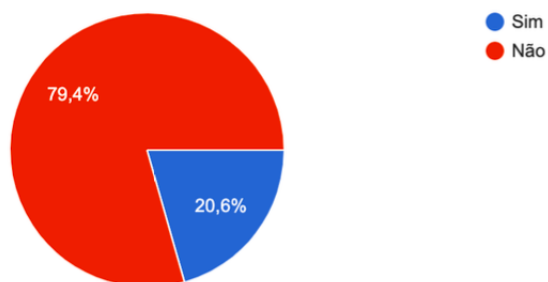
Profissão/atuação

142 respostas



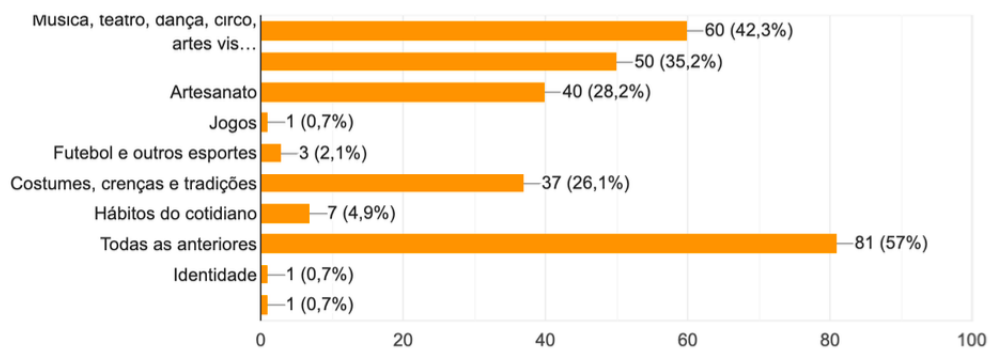
Se você é um(a) trabalhador(a) da cultura, acredita que seja remunerado(a) de maneira justa?

34 respostas



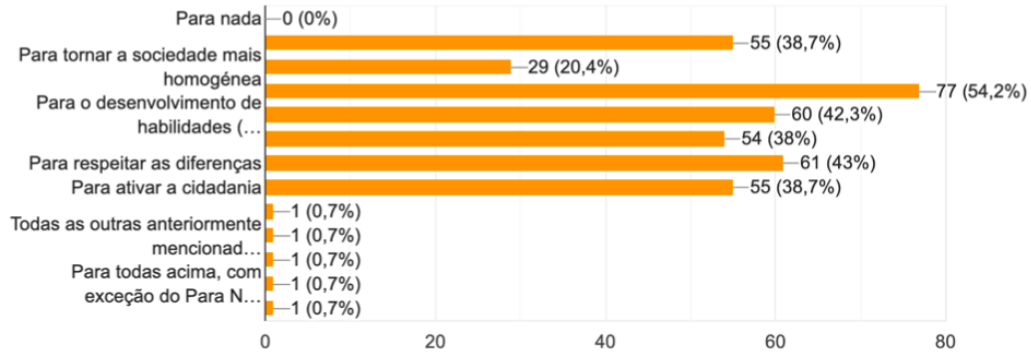
Para você, o que é cultura?

142 respostas



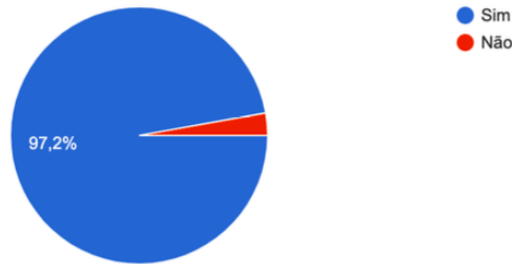
E para que serve a cultura?

142 respostas



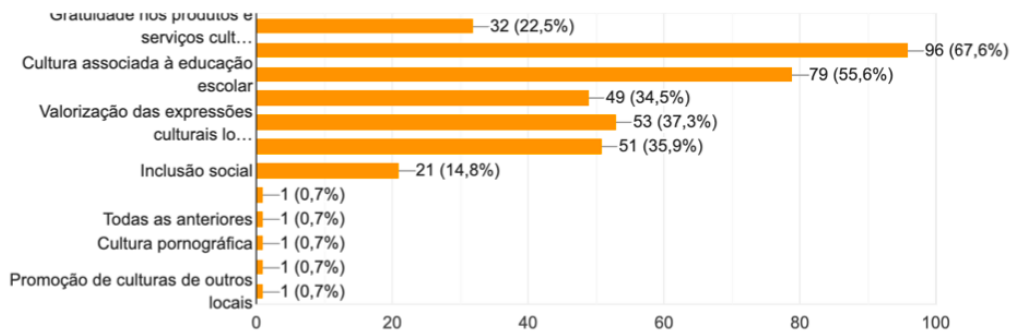
Você tem acesso à cultura

142 respostas



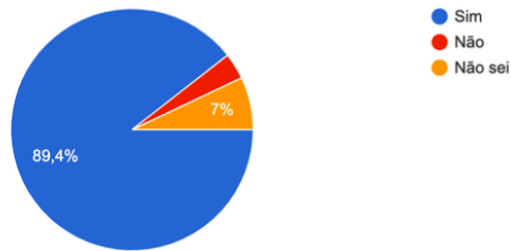
De que forma seria possível promover ou aumentar o seu acesso à cultura?

142 respostas



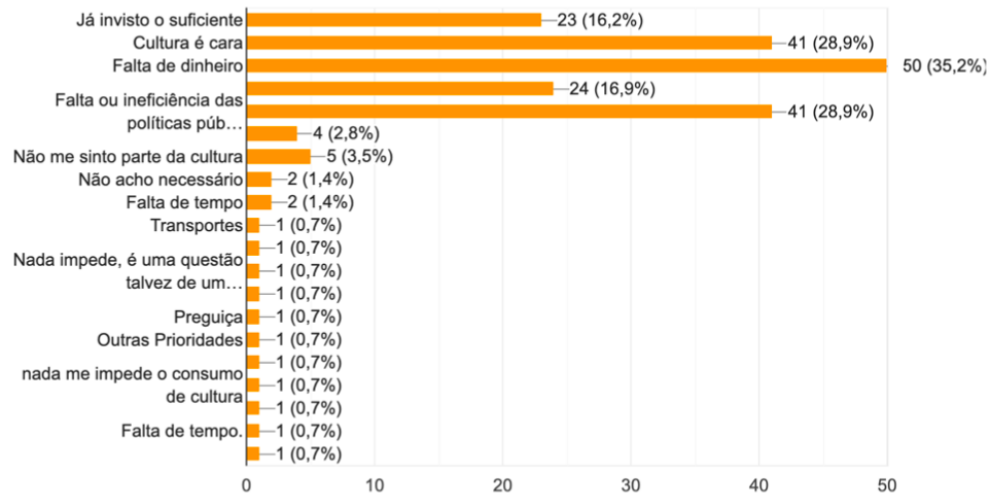
Você consome cultura?

142 respostas



O que impede o seu consumo ou o aumento dele em cultura?

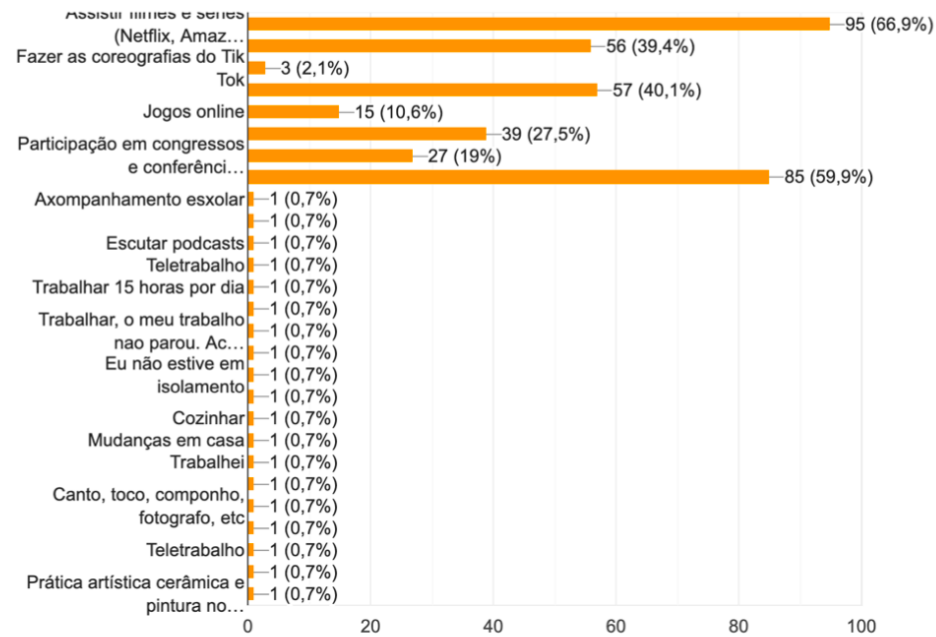
142 respostas



Durante o período de isolamento e distanciamento social por causa da pandemia de COVID-19, quais as atividades mais praticadas por você?

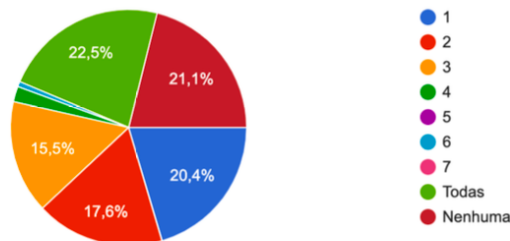


142 respostas



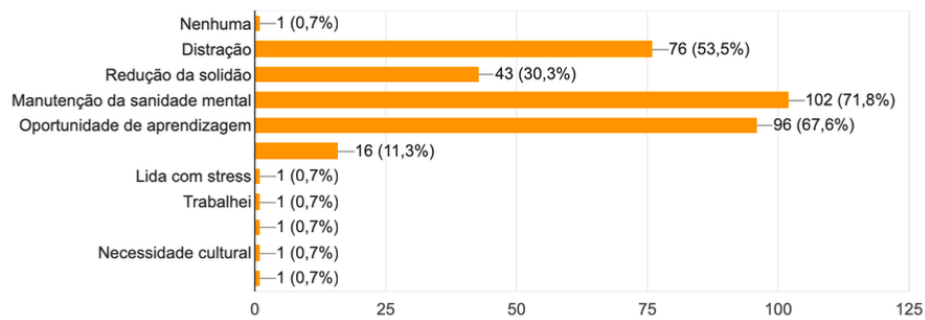
Quantas dessas atividades eram gratuitas? Considerando a compra de produtos ou serviços para as realizar.

142 respostas



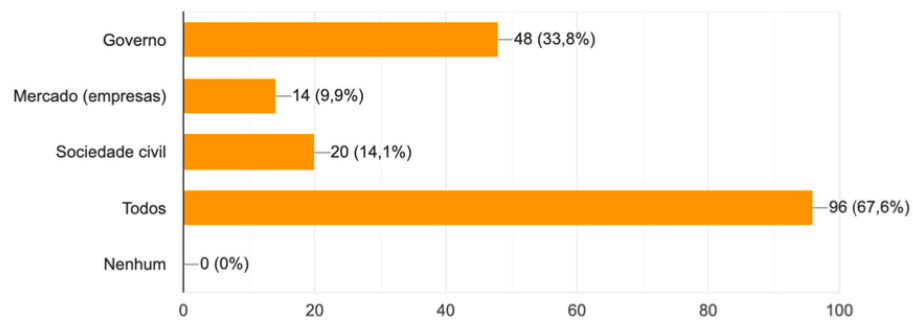
Qual a importância dessas atividades neste período específico?

142 respostas



Quem deveria ser responsável pelo financiamento e investimento de recursos em cultura?

142 respostas



ANEXO B

Esqueleto do serviço piloto do projeto mobilizART

PILOTO

O que e
para que

Parte da contação de história,
que é o próprio evento,
visando a participação social
além do marketing de
experiência (NA FILA e carro
de som) da empresa.

Marketing de experiência: local público de
passagem (ex.: fila dos correios) e carro de
som pelos bairros da cidade.
Evento: espaço público (ex.: Parque Dom
Carlos I).

Onde

Quando

Marketing de experiência: terças e
quintas-feiras durante 4 semanas.
Evento: sextas-feiras, sábados e
domingos durante 4 semanas.

Marketing de experiência de 10
a 15 minutos por intervenção.
Evento: 40 minutos.

Duração

Cronograma

Três meses desde a
contratação do(s) artista(s)
até a pós-produção e
avaliação.

Orçamento

Total €10.200,00 com IVA.