

**TECNOLOGIA SESI CULTURA E
AS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA**

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Presidente: Armando de Queiroz Monteiro Neto

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – SESI

Conselho Nacional

Presidente: Jair Meneguelli

SESI – Departamento Nacional

Diretor: Armando de Queiroz Monteiro Neto

Diretor-Superintendente: Antonio Carlos Brito Maciel

Diretor de Operações: Carlos Henrique Ramos Fonseca



Confederação Nacional da Indústria
Serviço Social da Indústria
Departamento Nacional

TECNOLOGIA

SESI CULTURA

E AS LEIS

DE INCENTIVO

À CULTURA

**DESENVOLVENDO COMPETÊNCIAS
PARA BUSCA DE FINANCIAMENTO
E VIABILIZAÇÃO DE PROJETOS
CULTURAIS**

1

**BRASÍLIA
2007**

© 2007. **SESI – Departamento Nacional.**

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

SESI/DN

Unidade de Cultura, Esporte e Lazer – UCEL

FICHA CATALOGRÁFICA

S491t

Serviço Social da Indústria. Departamento Nacional.

Tecnologia SESI Cultura e as leis de incentivo: desenvolvendo competências para busca de financiamento e viabilização de projetos culturais / SESI. DN. Brasília : SESI/DN,2007.

50p. : il

ISBN 978-85-7710-047-7

I. Cultura 2. Projeto 3. SESI 4. Brasil I. Título

CDU 316.72(81)

SESI

Serviço Social da Indústria – Departamento Nacional

Sede

Setor Bancário Norte – Quadra I – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen – 70040-903 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3317-9290

Fax: (61) 3317-9316

<http://www.sesi.org.br>

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

1 POR QUE INVESTIR EM CULTURA? RAZÕES DO DIREITO	11
INVESTIMOS EM CULTURA PORQUE INVESTIMOS EM CIDADANIA! TODOS OS CIDADÃOS E CIDADÃS TÊM DIREITO À SUA DIFERENÇA CULTURAL!	11
TODOS OS CIDADÃOS TÊM DIREITO AO ACESSO AO PATRIMÔNIO CULTURAL!.....	13
AS MEMÓRIAS E IDENTIDADES TÊM DIREITO A SER VALORIZADAS E PRESERVADAS!.....	14
SINCERAMENTE, INVESTIMOS EM VIDAS PORQUE SOMOS RESPONSÁVEIS POR ELAS! A INCLUSÃO SOCIAL NA CULTURA É ESSENCIAL!	15
PROMOVER CULTURA COMO DIREITO É RELACIONÁ-LA À MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA!.....	17
VIVEMOS UMA REVOLUÇÃO DE VALORES QUANTO À NOSSA RESPONSABILIDADE PELA VIDA SOCIAL!.	18
TEMOS COMPROMISSO COM O PÚBLICO CONSUMIDOR/CIDADÃO!.....	19
2 RAZÕES SOCIOECONÔMICAS	23
É HORA DE ACREDITARMOS NA FORÇA ECONÔMICA DA CULTURA!	23
EMPRESAS PRÓSPERAS IMPLICAM COMUNIDADES PRÓSPERAS!.....	25
A PROMOÇÃO CULTURAL IMPACTA DE VÁRIOS MODOS NAS EMPRESAS!.....	26

3 RAZÕES CONTEMPORÂNEAS DAS SOCIEDADES TECNOLÓGICAS, DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO	29
UMA ORGANIZAÇÃO APRENDE CONSTRUINDO E REFLETINDO SEUS FAZERES!	29
QUANDO SABEMOS O QUE FAZEMOS, REALIZAMOS MELHORES OBRAS!.....	31
NOSSAS LINGUAGENS, COMO O VIVER, SÃO PLURAIS! E NOSSA CRIAÇÃO AMPLIA SUAS POTENCIALIDADES!	31
O ATO DE “PÔR A MÃO NA MASSA” DEVE SER INSEPARÁVEL DO PRAZER DA CRIAÇÃO, DA PRODUÇÃO!.....	33
O LAZER É INDISPENSÁVEL AO DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL!	34
 4 ESTAMOS PREPARADOS PARA GERIR OS INVESTIMENTOS EM CULTURA?	37
AQUELE QUE FAZ COM ALEGRIA E CONSCIÊNCIA CONSTRÓI COM SIGNIFICADO!.....	37
PARA NÃO PERDERMOS O RUMO EM NOSSAS PROMOÇÕES, É FUNDAMENTAL PARTIRMOS DA REALIDADE E SABERMOS AONDE QUEREMOS CHEGAR!	38
“JUNTOS COM” E NÃO “PELO OUTRO”: A AÇÃO COMPARTILHADA FAZ A DIFERENÇA!	39
A “CHAVE” É QUALIFICAR PARA TRANSFORMARMOS E CONSTRUIRMOS PRODUÇÕES MAIS RICAS!.....	41
NÓS DAMOS FORMA ÀS NOSSAS CONSTRUÇÕES E, DEPOIS, ELAS TAMBÉM DÃO FORMA À NOSSA VIDA!	42
NOSSOS PROJETOS SÃO INTERVENÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO, POR ISSO TEMOS DE PRESTAR CONTAS À SOCIEDADE!.....	42
A PROMOÇÃO CULTURAL COM SIGNIFICADO É UM PROCESSO NO QUAL TODOS GANHAM!.....	44
 5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
CONJUNTURA NACIONAL DA CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DE CULTURA E SUA RELAÇÃO COM O PROGRAMA SESI CULTURA.....	46
A CONVERGÊNCIA DO PROGRAMA SESI CULTURA E A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DE CULTURA	47
 REFERÊNCIAS	49



A

estratégia de desenvolver competências para a busca de financiamento e viabilização de projetos de cultura se enquadra no eixo de formação e desenvolvimento da Gerência de Cultura do Departamento Nacional do SESI.

Essas habilidades que propiciam a execução de atribuições organizacionais compõem a Tecnologia SESI Cultura, que visa estruturar e apoiar, no processo de trabalho, a metodologia do fazer cultura. Sistematizar, analisar, planejar, qualificar e orientar esse fazer é uma necessidade para a execução das diretrizes institucionais de um programa nacional. Essa necessidade é um grande desafio, considerando a diversidade e a história institucional do “lugar” da cultura no SESI.

A cultura no SESI foi analisada no estudo Estado da Arte da Cultura no SESI realizado em 2004 como pouco apropriada pela instituição ou necessitando de reflexões mais aprofundadas sobre ela. Além da pouca

reflexão sobre o objeto da cultura, esse estudo evidencia que o emprego da linguagem – ou a linguagem que é estabelecida em relação à cultura – constitui uma rede semântica frágil, com poucas articulações ou com relações tênues entre as ações. Essa evidência reforça a necessidade de se investir estrategicamente na formação e no desenvolvimento do fazer da cultura.

A construção da rede semântica da cultura baseia-se no conhecimento e no desenvolvimento de competências, tanto institucionais quanto das pessoas. O estabelecimento dos sentidos e significados da cultura permite a socialização de modelo mental organizacional, o qual, por sua vez, favorece a socialização dos diversos “fazeres”, permitindo, assim, que um programa nacional seja compreendido e compartilhado em todo o País, tornando possível a construção de uma rede. Essa rede, tecida na malha da Tecnologia SESI Cultura, orienta e estrutura a potencialidade das relações teóricas e práticas da diversidade de “fazeres culturais” do SESI em seu Departamento Nacional e nos Regionais.

Nessa perspectiva, foi desenvolvida a pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), que objetiva dotar o SESI e o setor da indústria de ampla base de dados sobre a legislação de incentivo à cultura no País. Trata-se de um conteúdo rico em informações importantes para a captação de recursos e financiamento das ações culturais brasileiras.

O financiamento da promoção cultural está diretamente relacionado à condição de sustentabilidade das ações. Esse tema é de amplo interesse dos gestores do SESI e das indústrias, visto que promover ações culturais tem motivações de ordem econômica, política e social.

Os motivos econômicos consideram desde os resultados concretos do retorno do investimento

nas ações culturais com a boa imagem da empresa – *marketing* cultural – até os retornos não-tangíveis, relativos aos processos de produção de conhecimento e diversificação da linguagem e das manifestações artísticas e culturais. Entender a cultura como investimento econômico é colocá-la no rol das ações que criam o diferencial competitivo das empresas, que, por sua vez, são importantes na atualidade.

O investimento em cultura pode levar a empresa a submergir na cultura local, regional ou nacional, conhecendo-a, traduzindo-a, produzindo-a, reproduzindo-a e transformando-a. Esse processo gera uma intimidade que permite maior proximidade, compreensão de valores, crenças e linguagens. Tudo isso pode e deve ser revestido em diferencial competitivo, pois se trata de conhecimento adquirido na relação direta com o mundo vivido e, certamente, muito útil na potencialização da relação empresa-sociedade, além de favorecer a relação com os industriários.

A relação entre empresa e comunidade/sociedade é hoje objeto de atenção de vários setores sociais, organizados ou não. Os cidadãos estão mais atentos para perceber se a relação é satisfatória para ambos ou se existe alguma descompensação. Mais do que isso, porém, a promoção cultural deve ser passível de promover uma sociedade melhor, e não como ação meramente compensatória. Essa lógica não-compensatória pertence a uma nova ética ou à ética da Responsabilidade Social, compromissada com a qualidade de vida e com o desenvolvimento sustentável.

A dimensão política do investimento em cultura reforça a concepção de sociedade melhor, pois ratifica a compreensão do acesso à cultura como direito do cidadão. Uma sociedade em que os direitos sejam devidamente respeitados é, sem dúvida, uma sociedade melhor. A novidade dessa

dimensão é que a atuação para o provimento dos direitos do cidadão não é mais uma atribuição exclusiva do Estado, mas, também, do setor econômico e da própria sociedade civil. Nesse cenário, surgem o “Terceiro Setor” e a “Responsabilidade Social” como opções forjadas no reordenamento institucional em que vivemos, que, além de reconfigurar a arena política de intermediação de interesses, obriga a adoção de novos modelos de produção e gestão.

Já a dimensão social do investimento em cultura se justifica na potencialização do exercício da cidadania e da inclusão social. Esses termos se tornaram quase que chavões nos tempos atuais, mas devem ser tratados como referências orientadoras de projetos e ações socialmente responsáveis. A promoção cultural possibilita ampliar as condições reais de socialização e sociabilidade das pessoas, mesmo das pertencentes a grupos sociais ditos excluídos, por meio da diversificação da interpretação do mundo vivido. Investir em cultura é investir em cidadania.

Essas noções do porquê investir em cultura provocam o SESI, que busca fornecer subsídios em forma de insumo técnico para instrumentalizar a ação do corpo técnico do próprio SESI e da Indústria na captação de recursos e execução de ações de promoção cultural.

A compreensão das leis de incentivo à cultura não apenas como possibilidade de captação e investimento de recursos, mas do exercício socialmente responsável das atividades produtivas, é um importante instrumento para fortalecer a cidadania e para a efetiva implantação de um reordenamento institucional, em que Estado, setor econômico e sociedade constroem novas relações e atuam nos problemas com novas competências e formas de intervenção para atenuar e resolver problemas. Nessa perspectiva, o SESI vem

contribuindo para a construção de uma política pública de cultura, além de consolidar sua política institucional expressa por meio do Programa SESI Cultura.

Antonio Carlos Brito Maciel

Diretor-Superintendente do SESI/DN



1

POR QUE INVESTIR EM CULTURA? RAZÕES DO DIREITO

**INVESTIMOS EM CULTURA
PORQUE INVESTIMOS EM
CIDADANIA!
TODOS OS CIDADÃOS E
CIDADÃS TÊM DIREITO À SUA
DIFERENÇA CULTURAL!**

As diferenças nos enriquecem, pois revelam o que podemos criar a partir delas, como nos completar uns aos outros e como mostrar nossas expressões de liberdade.

Por isso, a Constituição Brasileira de 1988, ao tratar do direito de todos às suas diferenças culturais, no seu artigo 216, reconhece nosso direito ao patrimônio cultural brasileiro, com seus bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I – as formas de

expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados a manifestações artístico-culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (BRASIL, 1988).

Os dados da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005) apontam com nitidez essa diversidade cultural, mostrando a abrangência e o compromisso cidadão dos investimentos nas políticas de cultura, que ocorrem principalmente no campo das artes. O Gráfico 2.2 dessa pesquisa apresenta a distribuição da captação de recursos mediante a Lei Rouanet por área cultural. Ao observarmos os dados de 2003 e 2004, percebemos que a área das “Artes” em 2003 representou 42% e, em 2004, 47% em relação ao montante captado por ano.

Esse investimento contribui para socializar uma multiplicidade de fazeres, comportamentos e atitudes que afetam a valorização atribuída às diferentes experiências culturais difundidas. O trato das diferenças desafia-nos a ver nós mesmos e o mundo com suas limitações, contradições, potencialidades. Desafia-nos a reconhecer culturas pouco valorizadas nos investimentos que acontecem no País, sem deixar, é claro, de continuar valorizando e apoiando as produções culturais nas áreas que apresentam concentrações patrimoniais já consagradas. Há nisso a valorização do sentido político do patrimônio cultural brasileiro, pois a proteção de determinado bem como patrimônio nacional repercute positiva e eficientemente no enfrentamento das diferenças sociais e culturais.

Com o reconhecimento de referências culturais de grupos sociais até então não-contemplados

no conjunto de bens culturais protegidos ou salvaguardados, espaços de afirmação social são constituídos, tornando mais democrático e plural esse conjunto de bens (BRASIL, 2005).

Desafia-nos, ainda, a superar a homogeneidade instigada pela globalização, dinâmica que mobiliza a “mundialização da cultura”, como alerta Renato Ortiz (1994).

Mas, em oposição à tentativa de homogeneização da vida social, o multiculturalismo põe a diversidade no centro das preocupações mundiais. Esse movimento traz novos atores das políticas sociais para a nossa conjuntura nacional, expressando-se em suas diferenças (coletivas ou individuais) e sendo tratados considerando seus problemas e potencialidades (GONÇALVES; SILVA, 1998).

Esses atores são sujeitos que historicamente foram desconsiderados ou pouco incluídos nas prioridades das políticas sociais, como crianças e adolescentes em situação de risco social, negros, índios, imigrantes, mulheres, trabalhadores, entre outros. A diversidade cultural é, pois, nosso principal patrimônio. Sua valorização, em termos territoriais, sociais e artísticos, possibilita o enriquecimento cultural, a elevação da auto-estima, a recuperação e a preservação de memórias individuais e coletivas, bem como de identidades locais e a nacional – fatores favorecedores da melhoria da qualidade de vida da população. Esses fatores precisam ser sempre levados em conta quando nos incumbimos de democratizar a distribuição de recursos para a promoção cultural nas várias regiões do Brasil. A desigualdade de captação e distribuição de incentivos entre as regiões brasileiras, revelada na Tabela 2.6 da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005) – em que em 2004 a região Norte captou 1,8%, a Nordeste 6,5%, a Sudeste 75,8%, a Sul 12,5% e a Centro-Oeste 3,4% –, é vista como consequência de distorções da

estrutura econômica, regional e social, até mesmo porque há maior concentração de empresas (e seu público consumidor) nessas regiões.

Já no que diz respeito à descentralização, infelizmente não é comum haver menção nas leis estaduais a uma obrigatoriedade de distribuição de recursos mais equânime entre regiões do Estado ou entre a capital e o interior. Dois exemplos merecem destaques.

O decreto que regulamenta a lei do estado de São Paulo estabelece que os projetos culturais beneficiados pelo Programa Estadual de Incentivo à Cultura serão realizados prioritariamente no estado de São Paulo, observando-se o equilíbrio regional na distribuição dos recursos. A lei do Rio Grande do Sul estabelece que o Conselho Estadual de Cultura definirá, entre os projetos regularmente habilitados, aqueles considerados prioritários, contemplando equitativamente todas as regiões do estado.

TODOS OS CIDADÃOS TÊM DIREITO AO ACESSO AO PATRIMÔNIO CULTURAL!

O estudo Estado da Arte da Cultura no SESI (SESI/DN, 2005) permitiu-nos identificar como principal problema a ser superado na implementação dessa política o acesso restrito dos trabalhadores, suas famílias e comunidades às vivências artístico-culturais diversificadas promovidas pela entidade. Esse problema é vivido também pelos outros campos culturais e atinge grande parte da população brasileira, considerando a crise econômica agravada pelo baixo grau de institucionalização das políticas sociais, mesmo após a promulgação da Constituição Federal de 1988 – tida como Constituição Cidadã, pois abrange praticamente todos os direitos sociais apregoados por um modelo de Bem-Estar Social. Mas, a garantia dos direitos na Constituição não se traduziu, dezoito anos depois, em ações que

viabilizassem seu cumprimento pleno no País. Ainda falta muito para garantir o acesso de todos aos direitos sociais básicos.

No que diz respeito à cultura, essa situação problemática mostra a criação e o desenvolvimento de sentidos e valores – que é marca essencial da área cultural e também a causa de muitos problemas que influenciam no acesso às oportunidades de práticas culturais em nosso meio, se especialmente considerarmos as mudanças do trato da cultura nas sociedades industriais, cada vez mais mercantilizadas. Além disso, essa situação se torna mais complexa quando consideramos quão híbridos são os contextos em que vivemos, o que dificulta o atendimento a todas as necessidades dos sujeitos e grupos. Melhor dizendo, como explica Canclini (1998), um mesmo contexto abrange diversas mesclas interculturais, não apenas raciais. Essa heterogeneidade cultural nos mostra, por exemplo, transações envolvendo interesses diversos, até mesmo contraditórios; a enorme disponibilidade de informações para uns, enquanto outros vivem o empobrecimento das suas experiências; muitos tendo acesso ao patrimônio cultural disponível, vivendo ao lado de muitos outros com enorme desigualdade quanto a esse acesso. Esse hibridismo cultural representa a grande variação de diferenças sociais e culturais, que produzem uma variedade enorme de sentidos, significados e demandas para os projetos culturais.

Nesse contexto, cada vez mais os vários setores sociais e a sociedade vêm sendo mobilizados para a democratização cultural, buscando meios de superar a desigualdade quanto ao acesso ao nosso patrimônio histórico-cultural-artístico.

No sentido da busca da democratização do acesso à cultura, é difícil vê-la explicitada nas leis. O Fazcultura da Bahia é um exemplo claro, ao estabelecer que todos os projetos incentivados

devem oferecer contrapartida social por meio de “espetáculos abertos ao público, visitação escolar, oficinas, *workshops*, etc.”. Também a lei municipal do Rio de Janeiro exige apresentação dos meios pelos quais os efeitos do projeto incentivado se farão sentir pela maior proporção possível da população. Por exemplo, pela distribuição gratuita de ingressos, entrega de exemplares para bibliotecas, apresentações ao ar livre em escolas, etc.

O processo de tornar acessíveis à população vivências culturais artísticas como oportunidade de seu enriquecimento pessoal e coletivo implica o provimento de mecanismos de produção, criação e distribuição/circulação dos bens imateriais produzidos – serviços, eventos, informações, conhecimentos, símbolos, valores.

Por isso, um investimento em cultura que visa promover acessibilidade não pode perder de vista a importância do acesso dos sujeitos e grupos aos patrimônios culturais locais e regionais, à riqueza das manifestações artístico-culturais, suas múltiplas formas de expressão, espaços e equipamentos disponíveis às suas vivências. Busca a superação de desigualdades e, em decorrência, promove ações diferenciadas para o atendimento às necessidades que também são diferenciadas, sem estigmatizar diferenças.

Esses são desafios somente alcançados em longo prazo, que implicam um conjunto de ações inter-relacionadas. Isso porque a acessibilidade não pode ser definida segundo o que está disponível.

A disponibilidade, ou disponibilização, é a oferta de algo para alguém, pessoas ou para todos. Mas, nem tudo o que está disponível é acessível. O acessível é que torna concreto e vívido o que está disponível.

Por isso, não se define acessibilidade apenas pondo à disposição serviços ou equipamentos, desconsiderando a desigualdade na condição de

acesso dos sujeitos ao que foi disponibilizado e sem que se dê suporte ao uso do que foi disponibilizado (SESI, 2006 – Política de Lazer).

São muitos os limites a superar quanto à acessibilidade à cultura: preconceitos; dificuldades financeiras; escassez de tempo disponível para vivências das atividades; barreiras físicas que dificultam o acesso de pessoas portadoras de necessidades especiais aos equipamentos disponíveis; má localização geográfica; falta de informações e conhecimentos necessários sobre as oportunidades culturais disponíveis; restrição de oportunidades culturais diversificadas que atendam aos interesses e às necessidades dos sujeitos das várias idades, sexos, com habilidades corporais diferentes, conhecimentos sobre a vivência cultural no lazer e tantos outros.

Esses argumentos levaram o SESI a tomar a decisão de implementar o Programa SESI Cultura com o objetivo de promover acessibilidade às vivências artístico-culturais diversificadas, por meio de ações socioeducativas lúdicas, tendo em vista contribuir para a conquista da cidadania, o fortalecimento da identidade cultural, a promoção da equidade, a democratização da cultura como lazer, a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores e o exercício da responsabilidade social da indústria.

AS MEMÓRIAS E IDENTIDADES TÊM DIREITO A SER VALORIZADAS E PRESERVADAS!

Os diálogos entre diversidade e identidade, indivíduo e coletividade se revelam como ferramenta necessária para garantir uma cidadania cultural comprometida com a sobrevivência e o desenvolvimento das culturas e sociedades.

Diálogos que se articulam à idéia de que o acúmulo produzido na Nação não pode ser desconsiderado nas práticas socioculturais. Como argumenta

Cunha Filho (2003), deve ser preservado para ser seguido, de modo que não percam os referenciais constituintes das nossas identidades.

Esse argumento justifica nossos investimentos em cultura, especialmente pela importância da relação entre cultura, memória e identidade, idéia que é consensual entre os diversos estudiosos e produtores da Cultura. Essa relação tem como componente básico a memória coletiva – considerada como a principal memória no processo de constituição do sujeito social.

A memória coletiva representa uma apropriação do passado e é pensada como uma fonte provedora de recursos para a construção de um futuro possível, sem perder de vista o embate de versões dos indivíduos – em alguns pontos convergentes e em outros conflitantes. O passado deve ser pensado como fonte para a construção, no presente, de uma memória que ancore identidades. E não pode ser visto como dotado de um estoque inesgotável de sentidos e significados, sujeito a qualquer apropriação, que responde a tudo (SESI, 2006 – Coletânea de Lazer/Glossário da Cultura). Os incentivos à pesquisa e à documentação, mostrados nos objetivos das leis estaduais, conforme Quadro 3.3 da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), bem como de apoio e promoção de museus, institutos históricos, casas de cultura, monumentos, centros culturais e outros lugares de preservação de memórias, têm funções importantes no sentido de manter ativo o pertencimento a determinado vínculo identificatório e contribuem para a construção de novas identidades coletivas, compartilhadas pelos que convivem nesses lugares. Neles, a identidade é posta em cena pelas festas, rituais cotidianos, eventos, cursos, encontros e outras atividades que democratizam esses lugares, abrindo diversas versões sobre

passado, presente e futuro.

As identidades surgem de nosso pertencimento a diferentes práticas culturais étnicas, lingüísticas, religiosas e, sobretudo, nacionais. Elas mudam ao longo de nossa vida, pois, à medida que os sistemas de significação e de representação culturais se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade de identidades possíveis (HALL, 1997).

Já a memória coletiva contribui na ampliação do conceito de patrimônio, que passa a ser valorizado não apenas como edificações. Ele incorpora outros aspectos da cultura tanto no que diz respeito aos bens materiais, como imateriais e patrimoniais. Isso implica vários conhecimentos relevantes para a construção e a gestão desses novos objetos, na implementação das ações relativas à sua produção, circulação e consumo culturais, práticas que envolvem as competências de cada agente cultural que dela participa (BRASIL, 2005).

Assim, o investimento em projetos culturais fundados na valorização e na preservação de memórias e identidades é fundamental para estimular a transmissão e garantir o acesso das atuais e futuras gerações aos recursos patrimoniais disponíveis em nosso meio.

SINCERAMENTE, INVESTIMOS EM VIDAS PORQUE SOMOS RESPONSÁVEIS POR ELAS! A INCLUSÃO SOCIAL NA CULTURA É ESSENCIAL!

As recentes discussões no Brasil e em todo o mundo destacaram que, em países com enorme exclusão social como o nosso, há de se construir vínculos entre cultura e excluídos, minorias e grupos sociais mais diferenciados. Para isso, as empresas, o Estado, os movimentos sociais, as associações e as instituições em geral têm lugares importantes nessa articulação. A multiplicidade de sujeitos políticos

e fontes identitárias faz com que essa articulação seja necessária entre os diferentes setores sociais.

Parceria vital para uma política cultural que se pretenda democrática na atualidade.

Temos a lembrar que nossa Carta Magna, de forma inovadora, fixa no seu Título I – Dos princípios fundamentais – as referências estruturantes da convivência social cidadã, tema amplamente discutido na Ciência Política. David Held (apud GIDDENS, 1993), por exemplo, destaca que as diversas abordagens da democracia política dão ênfase a elementos em comum, principalmente à necessidade de assegurarmos “relações livres e iguais” entre os indivíduos, promovendo a criação de circunstâncias em que as pessoas possam desenvolver suas potencialidades e expressar suas qualidades, possam ser protegidas do poder de coerção, tendo chances de envolvimento na determinação das condições de sua associação; em que, ao mesmo tempo, haja expansão econômica – base para o desenvolvimento dos recursos disponíveis.

Nesse momento histórico, somos, então, desafiados a estabelecer um pacto social ético voltado para a inclusão da cultura nas políticas e programas de desenvolvimento humano e social. Isso implica, necessariamente, o reconhecimento da diversidade de públicos com visões e interesses diferenciados.

Numa sociedade desigual como a nossa, além de percebermos nossa pluralidade cultural, precisamos investir em ações inclusivas dos públicos excluídos do consumo e da criação culturais, enfrentando vários desafios na construção de acessos adequados à ampliação do objeto e ao atendimento das demandas do público-alvo.

Esse é um desafio importante para toda sociedade porque provoca mudanças radicais, sobretudo nas instituições que passam a ter de se relacionar,

sistematicamente, com segmentos até agora excluídos das suas ações.

Como diz Cunha Filho (2003), temos de considerar o pluralismo cultural, atribuindo às manifestações de nossa cultura igual *status*. Em decorrência, não podemos admitir hierarquias nem privilégios de expressões culturais, reconhecendo o direito ao acesso igualitário à cultura para todos os indivíduos e grupos, considerados em suas diferenças de etnia, idade, habilidades, conhecimentos, práticas sociais e culturais.

É nosso dever participar da garantia a todos do pleno exercício dos direitos culturais, da proteção às manifestações culturais significativas para as distintas culturas e da preservação do patrimônio cultural brasileiro.

Daí emerge outro desafio para as nossas políticas de cultura: a relação entre identidade e pluralidade. Historicamente, as políticas culturais estiveram associadas à busca e à expressão de identidades, em geral de nação e classes sociais. Não só por isso fica difícil hoje dissociar cultura, identidade e políticas culturais. Há também a tendência de o campo da cultura sempre expressar as identidades, as marcas de seus criadores.

Como superar isso sem deixar de reconhecer as diversas relações culturais e identidades?

Para Rubim (2003), essa é uma questão que se coloca no cerne das discussões das políticas culturais hoje. A atualidade faz brotar com toda força a polaridade entre tradição e inovação. A cultura contemporânea aceita com tranquilidade que ela se manifesta nessa zona de fronteira como um diálogo tenso que tece tradição e inovação de modo singular em cada situação cultural que promovemos.

PROMOVER CULTURA COMO DIREITO É RELACIONÁ-LA À MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA!

Muitas vezes nos perguntamos: O que significa mesmo qualidade de vida? Essa é uma pergunta presente entre nós e que, primeiro, é percebida quando os indivíduos relacionam sua posição na vida com o contexto da cultura e do sistema de valores nos quais eles vivem. Essas relações consideram seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações.

Essa é também uma pergunta dos órgãos nacionais e internacionais que se preocupam com a garantia de uma vida digna para toda a população e que gera a definição de parâmetros avaliativos da condição de existência de indivíduos e grupos, considerando mais que sua atuação nas condições básicas de sobrevivência.

A construção desses parâmetros é possível segundo interpretações inter-relacionadas sobre diferentes dimensões de condição de vida, reflexão que se insere em um mundo simbólico de diferentes possibilidades de se conceber a si mesmo no mundo.

Nesse contexto, cada um é uma pessoa que percebe o mundo e é percebida pelo mundo de forma diferente. O que isso quer dizer?

Não há uma definição decisiva, única, sobre o que é a melhor qualidade de vida em sua essência.

Há, sim, tentativas de compreensão dos principais elementos inerentes a ela.

Analisando o que vem sendo discutido pela Organização Mundial da Saúde (WHOQOL apud FLECK, 2000), vários fatores interferem, de modo inter-relacionado, nas condições de qualidade de vida, considerando as seis dimensões humanas:

1) biológica; 2) psicológica; 3) socioeconômico-política; 4) cultural; 5) ambiental; e 6) espiritual.

A essas dimensões são relacionados vários fatores.

1) Biológica: engloba fatores relativos às condições orgânicas do indivíduo, como: idade; sexo; características étnicas; herança genética; nível de condicionamento físico; estado geral da saúde orgânica; níveis de mobilidade e de capacidade de trabalho; níveis de superação de dor, desconforto, fadiga e sono; nível de atividade sexual e de independência a medicação ou tratamentos; entre outros.

2) Psicológica: agrega fatores relacionados às emoções, aos sentimentos e aos comportamentos, às atitudes e à capacidade cognitiva do indivíduo, como: bem-estar; autoconhecimento; auto-estima; auto-satisfação; afetividade; capacidade de concentração, atenção, percepção, compreensão, aprendizagem, apreensão; capacidade de lidar com sentimentos positivos e negativos; imagem corporal; entre outros.

3) Socioeconômico-política: envolve fatores relacionados à promoção da justiça e do respeito humano, que dependem das políticas sociais e também do comprometimento dos sujeitos, da responsabilidade social, do poder de mobilização e de participação, bem como do suporte social que deve ocorrer sem exploração e discriminação de quaisquer espécies. Como exemplo desses fatores, podem ser citados: a garantia do ir e vir, o acesso a bens culturais como saúde (prevenção, tratamento e reabilitação), educação, meios de transporte, lazer, moradia, ocupação e renda, saneamento básico, participação social, convivência em paz e disponibilidade de tempo e de recursos físicos para o enriquecimento sociocultural.

4) Cultural: os fatores da dimensão cultural estão relacionados aos hábitos de vida – comportamentos, atitudes e costumes adquiridos socioculturalmente, destacando-se: a vivência lúdica das múltiplas práticas culturais (artes, esporte, atividades recreativas, etc.); estilos saudáveis de

vida relacionados à prática de atividades físicas, higiene, alimentação saudável; superação de estilos de vida geradores de risco para a saúde (alcoolismo, tabagismo, uso de drogas, alimentação descontrolada, falta de sono e de descanso adequado, movimentos corporais repetitivos, etc.) e realização; e oportunidades para adquirir novas informações e competências/habilidades para o trabalho, o lazer e as práticas artísticas.

5) Ambiental: nessa dimensão estão incluídos fatores relacionados ao ambiente físico, tanto os naturais, os artificiais como os humanos. Entre outros, destacam-se: limpeza; segurança/cultura da paz; ecossistema estável e sustentável; controle da temperatura (calor), da poluição sonora e do ar; qualidade da água; cuidados com o lixo e degradação ambiental.

6) Espiritual: essa dimensão integra a formação de princípios e valores (morais e éticos, religiosos e ideológicos), mobilizadores de transcendência, fé e convicções pessoais.

Todos esses fatores mostram-nos a importância das promoções culturais no que tange à melhoria de níveis de qualidade de vida, porque contribuem para proporcionar condições de estabelecimento de parâmetros fundamentais das vidas individuais e coletivas.

Mostram-nos também que a cultura constitui processo e produto da vida humana, destacando os investimentos culturais, como promoções que atuam na apropriação dos bens simbólicos da nossa sociedade que inferem no conjunto de determinantes sociais de conforto, bem-estar e saúde. Bens que atuam na ressignificação da vida e de sua transformação.

Além dos aspectos apresentados, compreendemos que a promoção cultural fortalece as condições reais para a interpretação da vida segundo o bem-estar

para a vida. A construção simbólica do significado da vida humana é também uma construção cultural. Os valores e crenças transmitidos por meio da cultura sobre a vida são construídos em uma dimensão simbólica. A promoção cultural atua nessa dimensão ofertando a ampliação das conexões simbólicas.

VIVEMOS UMA REVOLUÇÃO DE VALORES QUANTO À NOSSA RESPONSABILIDADE PELA VIDA SOCIAL!

Das várias mudanças estruturais que vivemos, a convergência de esforços para solucionar os problemas de ordem econômica, social e política tem sido objeto de muitas análises e investigações. Atualmente, os problemas e suas soluções não mais pertencem a um ator social ou a um setor ou a um agente, ou seja, não existe exclusividade, e sim primazia de alguns aspectos. Essa é uma constatação de fácil percepção: as relações tecidas na “pós-modernidade” impingem um fazer no campo das relações e da integração tanto para compreender os problemas como para solucioná-los. Sendo assim, não há mais a idéia de que o Estado seja responsável por tudo o que ficou de fora da instituição mercado, assim como quem está protegido pela instituição mercado deva acessar apenas os bens e serviços ofertados por este. Esse modelo caiu!

Observamos a mudança dele a partir das crises econômicas e sociais que também se refletem nas práticas políticas do Estado e da sociedade, pressionando o fortalecimento da organização pública, apesar das tentativas de enfraquecimento do Estado pelas receitas neoliberais. Embora as crises tenham nos levado a testar inúmeras receitas para suas superações, percebemos que o fazer junto ou de forma compartilhada vem dando certo em todo o mundo. Essa experiência não representa

o esvaziamento das ações do Estado; muito pelo contrário, vem resultando no fortalecimento do Estado. Como é possível o Estado se fortalecer quando ele não é mais o único provedor dos direitos dos cidadãos? Não seria o contrário? Quanto menos provedor, menos presente, menos solucionador e mais enfraquecido?

A receita que deu certo nasce dessa contradição. A atuação compartilhada na solução de problemas é facilmente observada nas respostas mais eficazes para as mazelas da crise social em que atuam Estado, setor econômico e sociedade civil. Outro fator que favoreceu esse compartilhamento das ações é a radicalização dos processos democráticos nos últimos anos. Esse processo promoveu a construção coletiva de opções para a sociedade e para o setor econômico.

Portanto, essas mudanças no campo político desencadeiam outras relacionadas à abrangência do Estado, ao seu modelo de gestão e à sua relação com a sociedade. Nesse cenário, surgem o “Terceiro Setor” e a noção de responsabilidade social desafiando a todos quanto às ações sociopolíticas (ABRANCHES, 1992).

Para essa receita de compartilhamento das ações, são retomadas as teorias defensoras do equilíbrio entre mercado e política, que apontam para a existência de uma determinação recíproca entre política e economia (mercado).

A responsabilidade social do setor econômico perante as políticas de democratização cultural baseia-se no princípio de que a cultura é uma força social de interesse coletivo que não pode ficar à mercê das disposições ocasionais do mercado, devendo, portanto, ser apoiada em princípios consensuais que foram discutidos por ocasião da revisão da Política de Lazer do SESI e da definição de suas Diretrizes de Cultura.

É com base na riqueza das diferentes experiências

e necessidades que é construída a participação co-responsável de todos. Por isso, o conteúdo das leis de incentivo mostra o tipo de reconhecimento que é dado à área da cultura, tendo em vista o fortalecimento das políticas participativas. Por exemplo, conforme o Quadro 3.10 da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), observamos que os Estados de Tocantins, Sergipe, São Paulo e Paraná explicitam a participação dos Conselhos e Comissões Estaduais na aprovação dos projetos. Essa estratégia se refere à possibilidade de os cidadãos, individualmente ou de modo organizado, poderem opinar e deliberar diretamente sobre a política cultural, participantes dos processos de preservação do patrimônio cultural brasileiro, bem como da criação e gestão das iniciativas culturais promovidas (CUNHA FILHO, 2003).

Em resumo, a promoção cultural compreendida como direito contempla a ampla participação dos diversos setores da sociedade e a diversidade cultural, bem como evidencia o princípio ético da responsabilidade social. Esse último rege as ações das organizações privadas de maneira a contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e da sociedade.

TEMOS COMPROMISSO COM O PÚBLICO CONSUMIDOR/CIDADÃO!

O cidadão/consumidor dos bens e serviços culturais deve ser compreendido como sujeito de direito, pois a cultura é tratada como tal na Constituição Federal de 1988. Essa compreensão responsabiliza a todos com o compromisso de garantir a promoção cultural na perspectiva da promoção do bem público. As empresas também assumem esse compromisso, não apenas na lógica do *marketing* e da construção da imagem institucional, principalmente, mas também por meio dos valores



da responsabilidade social. Isso significa que a promoção cultural e a democratização do acesso aos bens e serviços culturais se inscrevem em uma nova ética no trato da coisa pública.

É importante ressaltar que o nosso público é formado pelas empresas, prioritariamente industriais – seus empresários, trabalhadores, suas famílias e comunidades. Esse público ocupa, historicamente, diversos papéis na promoção cultural, tais como gestores, produtores, consumidores e patrocinadores, e, como tais, são sujeitos ativos nos diversos processos da promoção e democratização culturais, tanto como cidadão de direito como sujeito do agir cultura, que exige vitalidade, energia, força traduzida em ação em cada expressão artística, que é única! Não existe, pois, passividade na ação cultural, nem mesmo para o espectador.

Como nos diz Passeron (1995), o ato de consumo de bens culturais é uma experiência estética de comunicação, na qual mensagens são recebidas e reinterpretadas, dependendo dos códigos e das competências colocadas em jogo nesta comunicação. Dependendo também das circunstâncias da recepção, das motivações dos receptores e das marcas reconhecidas como pertinentes da mensagem. Implica, assim, inter-relação entre atores culturais (gestores, produtores, consumidores, patrocinadores). Não pressupõe a capacidade intrínseca de uma obra construída sozinha nem de uma obra que não seja compromissada com seus públicos.

Esse sujeito protagonista da própria história é, para a filosofia, “o ser no mundo”. Mas é também um ser social, econômico e político que contempla as dimensões de produção e reprodução da vida em sociedade, ou seja, há aspectos concretos que objetivam a existência humana. Esses aspectos podem ser considerados responsáveis pela inclusão

social e pela vida. E onde entra a cultura nessa dimensão concreta da vida?

A cultura, apesar da intangibilidade das suas ações, é um aspecto concreto, pois é por meio dela que são socializados os valores, hábitos, conhecimentos, sentidos, representações, signos e muitos outros elementos que favorecem a noção de grupo e de pertencimento ao grupo. É por meio da ação em grupo, ou social, que o ser humano promove condições concretas para sua sobrevivência.

Investir em cultura é investir no acesso aos bens e serviços que ampliam as condições de socialização e sociabilidade das pessoas e, com isso, ampliam as condições de agir social ou coletivo na produção e reprodução da vida. Esse investimento é tratado na linguagem do “meio cultural” como formação de platéia, o que significa formar o sujeito para potencializar sua relação com o meio social por meio das diversas linguagens. Mas, como mencionado, esse sujeito não é passivo e existe a necessidade de se estabelecer uma convergência mínima entre a oferta dos bens e serviços culturais e a demanda da “platéia”.

Essa convergência, como se pode imaginar, não é simples e exige do produtor cultural um *feeling* apurado para não meramente pôr seu produto no mercado, mas encontrar público para cada um de seus produtos. Já o problema fundamental do consumidor é encontrar, em meio à multiplicidade de oferta ao seu dispor, bens e serviços culturais que o interessem.

Essa relação de oferta e demanda é tratada por meio de estudos e indicadores, que reúnem números da produção cultural e dados de consumo que permitem identificar problemas, potencialidades, oportunidades e riscos nos processos econômicos da área cultural. Mas não é apenas a abordagem “mercadológica” que dará conta da complexidade dessa relação.

Há outras leituras possíveis e necessárias, como a acessibilidade, que já foi discutida neste texto.

Como tratar tantas diferenças de “consumo” dos bens e serviços culturais? Na prática, é possível promover a cultura de forma acessível?

O incentivo à pesquisa, documentação e ação educativa, mostrado nos objetivos das leis estaduais de incentivo à cultura, conforme Quadro 3.3 da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), pode estar nos dizendo que os promotores estão preocupados com que as pessoas façam uso das ações promovidas de modo continuado, superando um problema da área da promoção de atividades eventuais. Essa interpretação é feita sabendo-se dos seus limites, pois não basta difusão de informações e oferta de atividades educativas para garantirmos o acesso e a conscientização do público atendido.



2

RAZÕES SOCIOECONÔMICAS

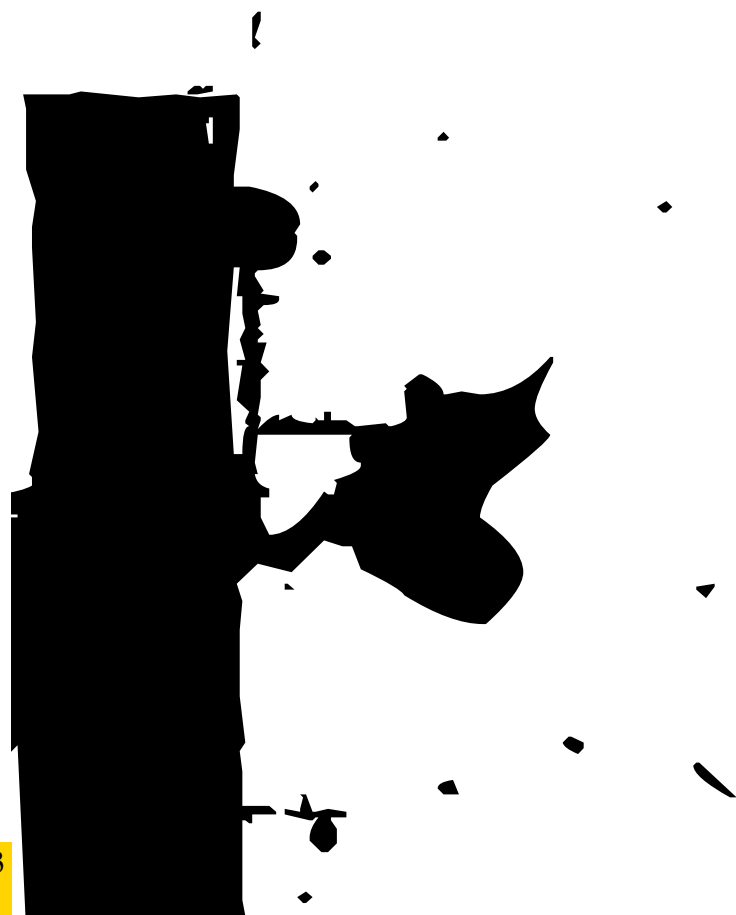
É

HORA DE ACREDITARMOS NA FORÇA ECONÔMICA DA CULTURA!

Na última década, ganharam impulso os estudos sobre as relações entre economia e cultura, embora essa

relação seja ainda de difícil convivência. O uso dessas duas palavras muitas vezes não coincide nas linguagens cotidianas na área da cultura. Muitos artistas não relacionam seus trabalhos com a economia. Alguns vêem perigos nessa relação e não a aceitam. De outro lado, muitos economistas tratam a cultura como uma atividade marginal em seus estudos ou como algo que deve ser abordado por outras ciências.

Ainda temos de considerar a questão de que os modos culturais são diferenciados em todos os saberes e fazeres dessa área. Diversas atividades culturais apresentam dimensão claramente



econômica. Estão envolvidas em processos de produção, circulação e consumo de bens e serviços. Seus produtos têm valor de uso, de compra e de venda, para os que produzem e para os que deles necessitam. Nesse sentido, as leis de incentivo criam formas decisivas de promoção cultural, o que pode limitar o crescimento do setor.

O universo das atividades culturais é muito grande e as manifestações econômicas que se encontram nesse universo também são variadas. Algumas práticas culturais se desenvolvem no mercado, criando produtos que podem ser vendidos, permitindo ao produtor viver de seu trabalho. Outras são subvencionadas pelo Estado ou por mecenas, ou seja, necessitam de apoio financeiro para se desenvolverem plenamente. Mas, estejam ou não situadas no mercado como atividades produtivas, todas as atividades culturais têm dimensões econômicas, pois para sua realização são necessários recursos para obtenção de matéria-prima e realização do trabalho (BRASIL, 2005).

Uma das questões que atualmente têm estado em pauta sobre o assunto é a avaliação do papel dos setores da cultura na economia, mediante cifras concretas que qualificam e quantificam a incidência das variáveis culturais no produto interno bruto, nas vendas, na contratação de serviços, exportações, importações, empregos, transações com direitos autorais e intérpretes, entre outros. Esses números ajudam a visualizar o setor, que até pouco tempo somente era reconhecido pelos seus valores simbólicos. Essas cifras permitem ver que o setor cultural pode financiar as atividades que gera ou pode render importantes benefícios econômicos de alcance variado. Um exemplo é o do movimento turístico, que tem como uma de suas principais atrações as manifestações culturais de lazer. Os objetivos das leis de incentivo à cultura mostram claramente um mercado cultural formado

por produtores, artistas, agentes culturais, administradores e outros trabalhadores que a cultura envolve, revelando possibilidades de diversificado consumo e produção cultural em várias frentes de geração de renda, ocupação e emprego. Esse argumento, necessariamente, instiga outro, ou seja, para que a cultura seja considerada como mola propulsora da criação de empregos, renda e igualdade social, há necessidade de respaldo e vontade política para implementar uma política cultural sólida, consumidora, sim, de recursos e articulada com diferentes níveis de governo e entre os diversos setores de sua atuação na sociedade (REIS, 2003).

Nos estados em que o mercado cultural é mais organizado e as práticas mais enriquecidas de tecnologias, as leis criam incentivos específicos e fixos para determinados grupos. Exemplo disso é o patrocínio que o “Grupo Corpo” recebeu da Shell durante mais de uma década e depois assumido pela Petrobras. Esse é um exemplo do sucesso do patrocínio contínuo.

Portanto, do ponto de vista econômico, a área cultural responde positivamente às leis de incentivo à cultura. É o que mostram as estimativas e projeções da renúncia fiscal, por meio das Leis de Incentivo Fiscal (LICs), apresentadas nas Tabelas 2.9, 2.10 e 2.11 da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), destacando que essa estratégia pode ser considerada como significativa fonte de financiamento para as ações culturais. Isso representa a potencialidade da viabilidade econômica dos projetos e das relações econômicas que são estabelecidas em detrimento dos projetos financiados.

Mas há outra ótica a ser considerada: a promoção cultural, na perspectiva de desenvolvimento sustentável, considerando não só o aspecto

econômico. Nesse sentido, alia a variável econômica e a cultural à social, política e ambiental, procurando contribuir com um desenvolvimento que satisfaça as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as próprias necessidades.

O investimento cultural comprometido com o desenvolvimento sustentável implica proteção ambiental, melhoria de qualidade de vida, respeito aos direitos humanos, consolidação da cidadania e garantia do acesso ao consumo de bens e serviços. A gestão e o monitoramento adequados dessas ações protegem a inserção dos bens patrimoniais no mercado, atentos aos impactos na natureza e nas relações humanas futuras. As leis de incentivo à cultura podem representar uma das tentativas de estabelecimento de instrumentos legais na perspectiva desse modelo de gestão.

EMPRESAS PRÓSPERAS IMPLICAM COMUNIDADES PRÓSPERAS!

Há uma diversidade de objetivos relacionados à promoção cultural, tendo em vista as diferentes motivações e interesses das empresas e das comunidades. Todos têm objetivos distintos, mas, também, comuns! A avaliação da abrangência e natureza desses objetivos ajuda na identificação dos riscos e das oportunidades que ambos têm com esse investimento.

Por parte das empresas, é importante lembrarmos que, hoje, uma administração avançada – atenta com as mudanças mundiais que ocorrem no campo dos negócios – dá destaque às questões da diversidade e dos direitos humanos, que podem agregar valor e proporcionar-lhes vantagem competitiva.

As bases dessas questões estão alicerçadas nos acordos internacionais que vêm sendo realizados pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela

Organização Internacional do Trabalho (OIT). Suas convenções têm princípios comuns, construídos com base nos direitos fundamentais de todo indivíduo à liberdade e a uma vida digna e sem violações. Essas convenções trazem implicações diretas para as empresas, considerando não só seu compromisso com aqueles que estão envolvidos com as suas atividades, mas também com suas famílias e comunidades.

David Grayson e Adrian Hodges (2002) nos lembram que essa questão não pode ser tratada apenas com o objetivo de não ofender as pessoas, mas também de reconhecer a importância delas na formação humana indispensável aos trabalhadores-consumidores como sujeitos inovadores, criativos, com elevado nível de auto-estima e motivados pela valorização de suas diferenças e potencialidades. Com isso, as empresas reconhecem que a sua “diferença” depende também da sua capacidade de entender as diferentes necessidades dos seus trabalhadores e consumidores. Isso se reflete na qualidade da força de trabalho individual e coletivo, se somado à revolução de valores e mudanças nas condições de trabalho e de salários.

Nesse contexto, a qualidade do relacionamento estabelecido entre uma empresa e as comunidades com a qual interage passa a constituir um dos fatores decisivos no sucesso dos negócios, porque vivemos numa sociedade em que as forças globais de mudança têm criado um ambiente no qual as empresas e outros setores da sociedade estão intimamente ligados, ao mesmo tempo em que as comunidades estão se tornando mais organizadas, com voz mais ativa e poder. O resultado é uma profunda mudança na dinâmica das relações entre empresas e comunidades. A noção de relação comunitária ganha outra dimensão. As comunidades que interagem com as empresas hoje não são mais definidas somente pela localização

geográfica, mas também por outras características, especialmente considerando relações de identidade e de interesse cultural (GRAYSON; HODGES, 2002). Do ponto de vista “geográfico”, as comunidades são definidas pela sua vizinhança próxima ou pela área de impacto, ou seja, pela área física de influência do negócio. Localidades que têm necessidades básicas de diversificadas naturezas, como boa moradia, escola, lazer, práticas culturais diversificadas, formação profissional, segurança, emprego, poluição ambiental e outros.

Do ponto de vista da “identidade”, as comunidades são definidas pelas características culturais que têm em comum, como o credo, a herança cultural étnica, a faixa de idade, o sexo e outras.

Do ponto de vista do “interesse cultural”, as comunidades são definidas pelo gosto/hábito que têm em comum, por exemplo: práticas artísticas, físicas e esportivas, de troca de informações, de atividades turísticas e na natureza, voltadas às necessidades de encontros sociais, entre outras. As empresas que atuam em vários lugares relacionam-se com os diversos tipos de comunidade, que possuem necessidades diferenciadas. Buscam contribuir com essas necessidades a fim de participar da coesão social e da estabilidade da comunidade, o que beneficia ambas as partes. De um lado, favorecem a superação de desigualdades sociais no acesso ao patrimônio histórico-cultural disponível e a superação de problemas sociais de diferentes ordens (como violência e pobreza), atuando na proteção ao meio ambiente e na valorização da diversidade cultural. De outro, esse investimento tende a repercutir no estabelecimento de relação duradoura da empresa com as comunidades com que se relaciona, no fortalecimento da economia e na formação do capital humano.

Os dados da pesquisa sobre “Lei de Incentivo Fiscal à Cultura no Brasil (2005)” mostram investimentos que podem intermediar essas relações, atuando nas necessidades dos diferentes tipos de comunidade. Comunidades unidas e prósperas podem constituir um trunfo para os negócios das empresas, enquanto comunidades frágeis podem ser um custo. Além disso, as parcerias entre empresas e comunidades dão credibilidade às empresas, ampliando os impactos que influem nos seus negócios.

A PROMOÇÃO CULTURAL IMPACTA DE VÁRIOS MODOS NAS EMPRESAS!

Na sociedade do consumo em que vivemos, toda mercadoria possui valor simbólico que a diferencia de outra. Dessa forma, uma marca, ou um *design*, não se relaciona necessariamente à *performance* e ao uso do objeto, mas ao que significa para o consumidor. O mesmo ocorre em relação à produção artística, em que os ingredientes de sua valorização – a assinatura e legitimidade social do artista ou do bem simbólico – não estão na produção. São conhecidos antes de sua chegada ao mercado.

A característica da cultura como produtora de sentidos é muito usada para estabelecer diferenciação e expressar uma imagem que cada produto procura construir e comunicar ao exterior. No campo mercadológico, cada vez mais isso ocorre fora do mecanismo dos preços e de acordo com as estratégias de diferenciação dos produtos, das empresas e de suas marcas – como faz o *marketing* cultural, por exemplo. Nesse sentido, a produção artística tem contribuído, significativamente, para manter ou incrementar o conhecimento de empresas, produtos e marcas, potencializando a comunicação e as relações diretas delas com seus públicos-alvo.

A relação entre a iniciativa privada e a cultura –

marketing cultural – expressa interesses precisos: a empresa apóia a cultura buscando retorno, em termos de imagem pública institucional, que traga dividendos para ela mesma. A troca torna-se manifesta, o que não exclui a existência de uma responsabilidade social assumida pela empresa, podendo mesmo reforçá-la. Entretanto, com as leis de incentivo fiscal, atualmente, a parte majoritária dos recursos continua tendo origem pública, por meio da renúncia fiscal (RUBIM, 2003).

Por isso, é necessário cuidado no controle de recursos públicos pelo setor privado, a fim de evitar a instrumentalização e o dirigismo da cultura.

As empresas que utilizam o *marketing* cultural precisam ser informadas por profissionais competentes na área cultural, no sentido de traçar sua política e selecionar os produtos e atividades culturais a serem apoiados, respeitando sua relevância estética, social e/ou de inovação (RUBIM, 2003).

Nesse contexto, a produção artística passa a ter interferências no aspecto econômico, podendo também participar diretamente da melhoria das condições de trabalho.

Os estudos de Ana Carla Fonseca Reis (2003) mostram que o envolvimento das empresas com o setor cultural tem gerado inúmeras oportunidades de motivação, manutenção e qualificação de seus funcionários. Oportunidades de *marketing* interno (endomarketing) têm utilizado a produção cultural em geral e, em particular, as artes para humanizar o local de trabalho, tornando a empresa mais atraente para seus funcionários e treinando-os. Investimento que repercute no envolvimento, comprometimento e entusiasmo dos empregados, estimulado-lhes a criatividade, a capacidade de lidar com a diversidade e a formação de valores por meio da criação de oportunidades de vivências culturais dentro e fora das empresas, em contextos sociais adversos e no lazer.

Essas estratégias mostram que o investimento em cultura pressupõe a existência de contrapartidas e benefícios bilaterais. De um lado, tem em vista a qualificação dos negócios; de outro, não pode perder de vista impactos significativos na qualidade de vida das pessoas envolvidas. Esses objetivos precisam ser explicitados nos investimentos promovidos com esses fins pelas leis de incentivo à cultura.

Esses dados justificam o crescente investimento das empresas brasileiras na cultura, destacando-se não apenas aquelas de grande porte. Também as micro e pequenas empresas têm cada vez mais incentivado projetos culturais, ou atuado como produtores culturais, como mostram os dados levantados por Reis (2003).

Apesar de o investimento dessas empresas no campo cultural ser individualmente menor do que o dos grandes incentivadores, as micro e pequenas empresas assumem importância significativa quando consideradas em seu conjunto. Segundo dados do SEBRAE, elas respondem por 98% do número de empresas do País, 59% dos empregos gerados e 20% do PIB.



8

RAZÕES CONTEMPORÂNEAS DAS SOCIEDADES TECNOLÓGICAS, DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

U

MA ORGANIZAÇÃO APRENDE CONSTRUINDO E REFLETINDO SEUS FAZERES!

As mudanças de valores na Era do Conhecimento e da Responsabilidade Social fazem com que as empresas se

deparem com novas rotinas de trabalho. O maior impacto nessa rotina de trabalho é a centralidade humana. O que significa isso? E o que muda no processo produtivo?

Podemos considerar que na contemporaneidade os valores centrados nas pessoas põem em evidência os processos humanos de produção de conhecimento e, com isso, o reordenamento do sistema produtivo, contextualizando a ação da empresa nas cidades, nos estados e países. Isso significa que o sujeito que trabalha em uma empresa, que consome seus produtos e serviços, que mora no território onde são explorados os recursos naturais não é um elemento secundário



e com importância menor em detrimento dos recursos financeiros e do lucro. Muito pelo contrário! Ele provê a ação e é atingido por ela. A centralidade do sujeito nas organizações, também, relaciona-se com a constatação de que a diferença nos modos de aquisição, criação, compartilhamento e uso da informação e do conhecimento passa inexoravelmente pelas pessoas e que o processo de mudança depende fundamentalmente delas. Então, torna-se necessário reconhecer que quem cria, compartilha e usa o conhecimento são as pessoas, que precisam estar engajadas em permanente processo de aprendizagem, na organização e na sociedade. Esse aspecto muda de forma substancial o foco das práticas gerenciais de recursos humanos e *marketing*, principalmente porque o processo de “aquisição” de conhecimento não se dá apenas para preencher lacunas, mas, também, a partir da reflexão do fazer, ou seja, é a partir do que já se sabe que as pessoas agregam novos conhecimentos. Fazemos, refletimos, refazemos e, assim, sucede um ciclo de aprendizagem que valoriza a ação concreta e sua relação com os valores éticos do nosso tempo. O que isso tem a ver com a promoção cultural? Tudo! Porque a promoção cultural é qualificada pela gestão do conhecimento e da informação. Dos modelos de gestão vigentes, a gestão do conhecimento – participativa e centrada nas pessoas – é a mais adequada para a cultura. Esse modelo possibilita que o uso de recursos resulte em ações ou produtos capazes de propor multiplicadores dos ativos culturais em vez da concentração de recursos. Ao mesmo tempo, esse investimento precisa considerar a promoção de ações relacionadas a necessidades reais, o que implica a sistematização de informações e conhecimentos que nos ajudem a entender as demandas prioritárias.

Por isso, um passo importante para a gestão da promoção cultural no Brasil é, pois, a produção e socialização de insumos que instiguem o debate e contribuam com a qualidade da implementação de ações efetivas e a criação de tecnologias viáveis nessa área (SESI/DN, 2004).

Esse desafio gera a necessidade de produzir e aplicar os conhecimentos que se transformam em tecnologias de intervenção viáveis, eficazes e eficientes para as diferentes questões sociais, entre elas as relativas à promoção da cultura. Para isso, a área da cultura tem buscado seu aprofundamento crítico alicerçado em conhecimentos sobre a promoção cultural no País. Esse desafio compõe um todo integrado de demandas, que podem ser percebidas e analisadas segundo relações sutis ou fortemente evidenciadas em nossa realidade. A compreensão dessas relações nos permite aproximar do todo. Tarefa que não é fácil, ou mesmo exequível, principalmente porque estamos nos referindo à complexa vida sociocultural na atualidade. Esse estudo é fundamental para a formulação sobre o específico ou a parte que nos cabe na sociedade e suas práticas culturais. Nesse contexto, vem à tona a discussão das múltiplas tecnologias que participam das ações desenvolvidas pelas políticas culturais. Lembrando o que diz o Glossário de Planejamento do SESI (2000), as tecnologias tratam de conjunto de conhecimentos científicos que se aplica a determinado ramo de atividade. Por isso, não podem ser confundidas com produtos materiais como máquinas, aparelhos. Elas são, essencialmente, conhecimento. É o “saber fazer” que os humanos criam e inovam constantemente. Podem implicar conhecimentos sofisticados e muito elaborados, ou não. Há uma tecnologia na fabricação de foguetes, mas também na atividade de extração de pedras e nas nossas práticas artísticas, lúdicas.

QUANDO SABEMOS O QUE FAZEMOS, REALIZAMOS MELHORES OBRAS!

Refletir sobre o fazer significa permanentemente avaliar as ações, tanto na perspectiva do processo de trabalho quanto em relação ao resultado.

A avaliação das ações de cultura é um desafio e uma necessidade para a gestão cultural. A avaliação só faz sentido se possibilitar o aprendizado organizacional e a verificação dos resultados atingidos, visando ao permanente aperfeiçoamento da intervenção.

A avaliação é o julgamento de valor sobre algo, considerando parâmetros, critérios ou diretrizes.

O ato de avaliar é um processo individual e coletivo de produção de conhecimento, pois envolve a interpretação do ambiente e a relação entre o trabalho prescrito e o real.

Já o aprendizado organizacional é resultante dos processos de aprendizagem individual, devidamente coletivizado e socializado. Os processos de significação coletiva possibilitam o compartilhamento da gestão das ações e de seus processos avaliativos.

É o sentido coletivo das ações e do conhecimento que permite constituir o aprendizado e o conhecimento organizacional. Dessa forma, avaliar e produzir conhecimento é ação imbricada.

Além de avaliar na perspectiva do aprendizado e aprimoramento, é importante mensurar os resultados das ações de promoção cultural.

Conhecer e atribuir significado aos resultados e seus efeitos fortalece as propostas de continuidade e o aperfeiçoamento das ações culturais.

Sendo assim, a avaliação requer instrumentos de gestão eficazes como um Plano de Monitoramento e Avaliação. Esse é importante para qualificar o processo decisório e baseia-se na estruturação das ações culturais (programas, projetos, serviços e equipamentos), considerando as diretrizes específicas de cada uma delas: pressupostos, objetivos, conteúdos, resultados esperados e os

detalhamentos de gestão.

Os desafios da gestão das ações culturais são muitos, mas não podem ser processados de forma imobilizadora, e, sim, partindo da análise de que estamos em pleno processo de mudanças e de adoção do reordenamento institucional. Esse processo é intenso, pode ser mobilizado pelas leis de incentivo à cultura e ganhar impulso com a realização de eventos públicos que debatam os desafios apresentados, na perspectiva da política pública ou na perspectiva da responsabilidade social e do “Terceiro Setor”.

NOSSAS LINGUAGENS, COMO O VIVER, SÃO PLURAIS! E NOSSA CRIAÇÃO AMPLIA SUAS POTENCIALIDADES!

A cultura é um campo privilegiado de produção e criação humanas extremamente rico em sua pluralidade. As vivências artísticas mostram isso. São as artes cênicas (teatro, dança e circo), a música (instrumental e canto), as artes plásticas (construção de bonecos, desenho, pintura, gravura, escultura) e multimídias (livros, revistas, jornais, filmes, TV, CDs, vídeos, fotografia, cinema e outras).

Todas essas e as outras manifestações culturais são fruto do trabalho e talento humanos, implicando intencionalidades estéticas – aquelas produzidas para o deleite de quem pratica a ação – ou utilitárias, isto é, comercializadas como bens e espetáculos. As formas expressivas reúnem um conjunto de modos de ser e de fazer, de técnicas, habilidades e destrezas. Enfim, reúnem qualidades específicas reveladoras de talentos, beleza, saberes, tecnologias e engenhosidade humana na produção criativa das obras construídas.

As múltiplas linguagens e formas de produzir são aperfeiçoadas na ação criativa e socializadas mediante muitos meios e instrumentos de expressão e comunicação.

A difusão e comunicação de tecnologias é outro importante campo de intervenção da cultura. A convergência das tecnologias de telecomunicações e informação criou inter-relações sem precedentes. A sociedade contemporânea com redes informatizadas e avanços no campo das informações cria, além da materialidade técnica, uma realidade virtual, ampliando as possibilidades de comunicação interpessoal não só baseada na partilha presencial realizada nas comunidades, mas também instaurada por trocas em redes telemáticas. A cultura digital precisa, pois, ser considerada nas políticas culturais. Nesse contexto, as tecnologias da informação e comunicação (TICs) tornaram-se ferramentas importantíssimas para os processos de mudanças do sistema produtivo, a globalização dos mercados e as práticas gerenciais e socioculturais. Mudanças que não podem ser compreendidas como processo linear de causa e efeito, pois a pressão da sociedade em relação à adoção de novas tecnologias – que instiguem mudanças nos padrões sociais e, conseqüentemente, novos valores culturais – modifica o desenvolvimento tecnológico. Ao mesmo tempo, o avanço tecnológico impacta a vida das pessoas, o sistema produtivo, a organização do trabalho, as religiões e as práticas socioculturais. Essa interação gera um equilíbrio que permite caracterizar esse processo de forma evolutiva e não revolucionária (DRUCKER, 1995).

Na leitura dos dados da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), o Quadro 3.3 apresenta os objetivos da legislação estadual de incentivo à cultura. Consta-se que em certos Estados parece que o problema principal não é de acessibilidade às vivências culturais, mas o que a população demanda são criativas formas de linguagens e de abordagens dos conteúdos. A capacidade criadora de elaboração de técnicas e tecnologias é inerente à natureza humana. Em

conjunto com o processo criativo, o ser humano desenvolveu uma habilidade importantíssima para que esse processo se tornasse cumulativo – a linguagem.

As transformações na natureza, resultantes da criação humana, foram sendo (re)significadas pelo próprio sujeito produtor e por outros sujeitos por meio do (re)conhecimento dos resultados do seu trabalho. As linguagens permitem as representações dos significados e dos sistemas simbólicos. Proporcionam a memória e, com ela, possibilitam a transmissão do conhecimento, constituindo um processo cumulativo, evolutivo e de desenvolvimento cultural criativo.

Essa análise nos permite destacar um papel importante das leis de incentivo à cultura no Brasil: mobilizar apoios para a promoção de ações, obras e trocas expressivas plurais, contextualizadas na estrutura de significação da qual faz parte, nos seus diferentes modos de viver. Interpretação que implica aceitação do jogo das relações contemporâneas.

O apoio à promoção cultural criativa nas organizações tem sido cada vez mais reconhecido no sentido de sua influência nos processos de “inovação” nas empresas, que, como discute Schumpeter (apud ALTER, 2001), consiste na elaboração de novas combinações entre os recursos da empresa e sua relação com o mercado, ou com o uso social. Essa elaboração não se realiza de forma simples nem mecânica. Os empreendedores são atores-chave desse processo, pois assumem os riscos iniciais, deflagrando a elaboração e a execução de “novas combinações”. Enfrentando os conservadores da ordem, para eles deve-se antecipar a criação de novas formas sem que as antigas continuem a assegurar a própria função. Quando olhamos as inúmeras inovações que estão dando certo em nossa sociedade, parece que

os processos estão mudando rapidamente. Mas, não é bem assim, diz Ladislau Dowbor (2000); elas enfrentam a gigantesca inércia e múltiplas resistências que permeiam toda a sociedade, revelando forças políticas controladoras. Isso mostra que há limites para o progresso mobilizado pelas inovações, mas mostra também que, quando um grupo ou organização consegue arregaçar as mangas e alcançar ousados objetivos, eles fazem “a diferença”. A dimensão criadora é inerente, pois, ao processo de desenvolvimento humano, dinamizando atividades artísticas, técnicas e científicas, desafiando a geração de novos conteúdos, novas formas, novos usos, novos sentidos e significados atribuídos às coisas ou ao aperfeiçoamento de outras. Daí a importância dos investimentos culturais no desenvolvimento da potencialidade criadora dos indivíduos, promovendo pesquisa, originalidade, apreciação do novo, inventividade, percepção sensorial e autodireção.

O ATO DE “PÔR A MÃO NA MASSA” DEVE SER INSEPARÁVEL DO PRAZER DA CRIAÇÃO, DA PRODUÇÃO!

Gerir a promoção cultural com foco no processo de trabalho e visando a resultados é um desafio. Algumas soluções são propostas, como a adoção da Gestão do Conhecimento. Esse modelo, nos diz Choo (2003), é coerente não apenas com as peculiaridades da promoção da cultura, mas, antes de tudo, com a concepção de trabalho como espaço da criação.

Criar significa que o sujeito, por meio da reflexão ou da reflexividade, começou a pensar como seriam as coisas se ele as transformasse. Criar é pensar diferente. Mas o homem só se diferenciou dos outros animais quando adquiriu a capacidade da reflexividade em conjunto com a linguagem. É nesse momento que ele começa a acumular o processo

criativo e, com isso, a deslanchar na evolução humana. As transformações na natureza resultantes da criação humana são transmitidas pela linguagem, o que permitiu gerar um processo contínuo de ensino-aprendizagem que até hoje vivenciamos. Podemos afirmar que esse processo de criação é tipicamente humano e pode ser considerado como um esforço de empregar a inteligência para a produção de algo. Sendo assim, criar e trabalhar é ação com o mesmo significado. Portanto, trabalhar significa criar sobre a realidade, visando transformá-la, e é uma atividade exclusivamente humana. Ao vincular o trabalho à criação, observamos que ele se torna ação do sujeito, e com isso objeto de mobilização do prazer ou do desprazer. É importante reconhecer o trabalho como espaço de criação humana, pois, assim, torna-se possível a superação da fragmentação e da dicotomia entre o pôr a mão na massa como algo menor e o pensar e elaborar como algo nobre. Pôr a mão na massa e elaborar fazem parte de um todo, que é inerente ao trabalho. Essa concepção promove as discussões que destacam o trabalho não apenas como fonte de valor de uso e produção de objetos úteis (trabalho abstrato) ou valor de troca, de produção de mercadoria (trabalho concreto) – como define Marx ao analisar significados de trabalho difundidos nas sociedades industriais. É também destacada a importância do trabalho como escolha e oportunidade criativa dos sujeitos. O trabalho é relacionado ao sentido de cultura, “cultivar” como processo de enriquecimento, transformação, elaboração e atribuição de significados (ANTUNES, 2000). A dimensão pragmática da cultura como trabalho deve ser constituída nas relações genuínas com o fazer, favorecendo o surgimento do cidadão-ator, e não apenas do cidadão-espectador e consumidor de bens e serviços. Assim, a cultura como trabalho do



artista por intermédio da arte deve ter a liberdade da expressão da vida, individual e coletiva.

A dimensão subjetiva da cultura como trabalho está relacionada ao processo de identificação do sujeito pelo trabalho, revelando-se, também, o significado de trabalho que está sendo adotado.

Essa concepção de trabalho direciona “os trabalhadores da cultura” a uma permanente mobilização subjetiva para o trabalho, o que tem como resultado um investimento subjetivo para concretização das idéias. Como tratar de forma eficaz a concretização das idéias? Sugerimos dois eixos de atuação: o planejamento como permanente instrumento de gestão e o empreendedorismo. Planejar é um ato de antecipação das ações. É possível projetar as ações futuras de acordo com razoável leitura da realidade. Essa leitura deve ser composta por vários olhares, pois, assim, pode permitir uma visão mais ampla, além da intermediação dos interesses.

A promoção cultural é intervenção que pode e

deve ser tratada utilizando instrumentos de gestão, como o planejamento. Além de planejarmos nossas ações, é importante compreendermos os resultados esperados. O que queremos com essa intervenção? Essa questão deve ser orientadora das decisões e balizadora das escolhas de como executaremos a intervenção.

A promoção cultural é intervenção que pode e deve ser tratada utilizando instrumentos de gestão, como o planejamento. Além de planejarmos nossas ações, é importante compreendermos os resultados esperados. O que queremos com essa intervenção? Essa questão deve ser orientadora das decisões e balizadora das escolhas de como executaremos a intervenção.

A capacidade de transformar visões em realidade é empreendedora. Antecipar a demanda do consumidor/cidadão, identificar tendências de comportamento, propor novos valores e transformar isso em realidade no presente é tratar a promoção cultural de forma empreendedora. O empreendedorismo requer dos produtores e gestores culturais um perfil diferenciado, pois exige um *feeling* apurado convergente com uma capacidade operacional.

O LAZER É INDISPENSÁVEL AO DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL!

O moderno sentido de lazer encontra suas origens nos movimentos trabalhistas, sobretudo ingleses, no contexto da Revolução Industrial em fins do século XIX. Em consequência desses movimentos, especialmente depois da Segunda Guerra Mundial, em vários países foi estabelecida a jornada de oito horas de trabalho, instituído o repouso semanal remunerado e asseguradas as férias anuais aos trabalhadores(as). Nesse contexto, o lazer passa a ser entendido como fenômeno sociocultural, historicamente localizado, espaço privilegiado para significativas ações lúdicas vividas no tempo disponível das pessoas, ou seja, fora das suas obrigações cotidianas (PINTO, 2001).

Cartas e manifestos internacionais que tratam do direito de todo cidadão ao lazer o reconhecem pelo seu aspecto social e ético. Nesse sentido, temos a Declaração Universal dos Direitos do Homem, aprovada em 1948 pela Assembléia-Geral das Nações Unidas (ONU), da qual o Brasil é signatário; a Carta de Lazer da Associação Mundial de Lazer e Recreação (World Leisure and Recreation Association – WLRA), divulgada em Genebra em 1970, e a Carta Internacional de Educação para o Lazer, referendada pelo Conselho da WLRA em Jaipur/Índia, em 1993. Entre nós, o direito de todos ao lazer é garantido pela Constituição Brasileira de 1988.

Esses documentos mostram que cada vez mais o lazer deixa de ser tratado apenas como um tempo de consumo de comercialização de divertimentos ou tempo de utilidade social, por exemplo, de descanso, válvula de escape e redução dos problemas sociais.

Isso porque o lazer, contemporaneamente, passa a ser reconhecido como um dos fatores de qualidade de vida de toda população, pois, como tempo,

espaço e oportunidade de concretização das vivências culturais, promove o desenvolvimento humano e social dos sujeitos e coletividades. O lazer é destacado como componente da cultura, vivenciada no tempo disponível das pessoas, considerando, particularmente, a qualidade lúdica dessa vivência (alegria e liberdade) (PINTO, 2001; MARCELLINO, 1996).

Para a garantia da qualidade de vida da população, hoje, os centros urbanos têm investido maciçamente na conservação e na expansão de seu patrimônio ambiental e cultural, incluindo o de lazer. Exemplo disso é o grande número de praças, parques e outros equipamentos específicos para o lazer, que possibilitam a vivência de diversificados conteúdos culturais. Até mesmo as ruas têm se transformado em palco para muitas manifestações das artes. O potencial da cidade como centro de lazer amplia-se com manifestações culturais das comunidades vinculadas às tradições religiosas, artísticas, escolas de samba e blocos carnavalescos e outros.

As leis de incentivo à cultura têm participado significativamente na promoção de projetos sociais e eventos culturais de lazer, com a criação de grupos artísticos, festivais nacionais e internacionais de dança, teatro, cinema e outros que contribuem para transformar as cidades em importantes pólos culturais. Por isso, as cidades têm investido na capacidade e modernização de espaços para eventos e na construção/animação de equipamentos de lazer, cuidando da preservação do seu patrimônio cultural-histórico, renovando seus equipamentos específicos para lazer (clube, cinema, teatro, galeria de arte, restaurantes, feiras, parques temáticos, bibliotecas, centros culturais e museus), ampliando possibilidades de emprego e trabalho nesse campo e potencializando a expansão do turismo de lazer em suas regiões.

Quanto à oferta de trabalho no lazer, é crescente

o número de pessoas empregadas na produção cultural de lazer do Brasil, contribuindo para que a produção cultural brasileira movimente significativas cifras nesse setor.

O caráter de entretenimento é diretamente articulado à dimensão mercadológica do lazer. Os dados do Quadro 3.3 da pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005) mostram que o turismo é um exemplo disso: apenas o estado do Espírito Santo explicita o apoio ao Turismo e à Hotelaria como um dos objetivos da Lei, articulado à gestão de negócio, geração de renda e consumo. A ênfase é mercadológica.

Nisso alguns aspectos têm de ser considerados. Primeiro, temos de cuidar para que o turismo não seja apenas oportunidade para quem tem renda. Daí a importância da inclusão de parcelas da população em políticas públicas promotoras do turismo. Em segundo lugar, não dá para considerar apenas a dimensão econômica do turismo, mesmo que tenha importância reconhecida em todo o mundo. O turismo é uma prática cultural rica em possibilidades de convivência, pertencimento, vivências de práticas culturais diversificadas, valorização ambiental, entre outros aspectos. Todos esses conteúdos precisam ser dinamizados, a fim de se investir em todas as potencialidades da prática turística. Enfim, não podemos nos esquecer de que todos os conteúdos culturais vividos como lazer têm finalidades de divertimento, descanso e desenvolvimento (humano, social, cultural, ambiental, econômico).

4

ESTAMOS PREPARADOS PARA GERIR OS INVESTIMENTOS EM CULTURA?

A

QUELE QUE FAZ COM ALEGRIA E CONSCIÊNCIA CONSTRÓI COM SIGNIFICADO!

O incentivo à ação educativa na promoção cultural, mostrado nos objetivos das leis estaduais da pesquisa

“O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), no Quadro 3.3, diz-nos muita coisa. Primeiro, é um indicativo de que os investidores e promotores preocupam-se com a formação de hábitos – práticas continuadas – dos públicos beneficiários. Esse argumento põe em foco a necessidade de superação do problema da promoção cultural realizada unicamente por meio de atividades eventuais. Além disso, a ação educativa é assumida como um importante instrumento de garantia da acessibilidade às diversas vivências culturais, no sentido de contribuir para a conscientização do público consumidor. Nesse sentido, as atividades educativas



promovem a sensibilização e o conhecimento dos limites e dos benefícios das experiências vividas. O investimento em ação educativa também cumpre outro importante papel – a educação artística –, que é básico para o aperfeiçoamento humano. O acesso ao universo cultural e simbólico da infância à velhice constitui elemento fundamental na formação da sensibilidade, expressividade, solidariedade, estimulando trocas simbólicas e comunicação intersubjetiva, fundamentais na constituição das identidades culturais dos indivíduos e grupos. Consciência com alegria, essa é outra implicação desse processo, pois aquele que se prende à alegria e à consciência cultural constrói com significado! Os resultados da promoção cultural se ampliam se as ações educativas conscientizadoras forem lúdicas, ou seja, plurais, compartilhadas entre os participantes, criativas e autônomas. Constitui um dos exercícios importantes de liberdade (PINTO, 2001). Poderíamos dizer, então, que o desafio posto é para além da garantia da promoção cultural que diz respeito a todos. São fundamentais a diversidade, a continuidade e a vivência significativa dessa promoção com consciência dos seus limites e possibilidades.

PARA NÃO PERDERMOS O RUMO EM NOSSAS PROMOÇÕES, É FUNDAMENTAL PARTIRMOS DA REALIDADE E SABERMOS AONDE QUEREMOS CHEGAR!

Qualquer processo de gestão requer diretrizes, planejamento, execução e avaliação de resultados. Segundo Teixeira Coelho (1997), podemos ter políticas públicas de cultura elaboradas segundo duas motivações básicas na relação oferta e demanda.

A primeira é a de levar a cultura ao povo sem verificar as demandas e as necessidades – “lema revelador, que mal oculta a representação segundo

a qual a cultura e o povo são entidades distintas e afastadas uma da outra, quando não opostas” (COELHO, 1997, p. 294).

A segunda é a de responder às demandas sociais. Nesse caso, há o fato de que, na maioria das vezes, as demandas são hipotéticas, pois faltam bases de informações, de pesquisa de público que efetivamente representem a demanda cultural – “nesse caso, o autor da política cultural não toma propriamente a iniciativa do processo, mas limita-se a reagir segundo as reivindicações que lhe são apresentadas” (COELHO, 1997, p. 294).

A delicada relação entre oferta e demanda da ação cultural foi apresentada anteriormente. Trata-se de um espaço no qual paira a intuição, a visão empreendedora, a adoção do trabalho como de criação e a capacidade operacional de concretizar as idéias, além da existência das condições para a verificação da demanda. Esse aspecto é significativo na etapa de elaboração de propostas, ou seja, a promoção cultural precisa ter como ponto de partida o conhecimento dos problemas, das potencialidades e necessidades dos sujeitos e grupos beneficiários, bem como das organizações e da sociedade.

Daí a importância da elaboração de planos regionais e nacionais de ações de acordo com a realidade, promovida pelos investidores em cultura. Promoções que precisam fomentar ações de âmbito nacional, regional e local.

Daí, também, a importância das pesquisas sobre essas necessidades, com o mapeamento, o registro e a documentação sobre problemas a superar, manifestações a valorizar e preservar, potencialidades a desenvolver.

Portanto, a questão das fontes de financiamento deve ser pensada considerando o conjunto da política cultural, sendo o financiamento um importante mecanismo para a consecução das ações

culturais. Por isso, deve ser a tradução de objetivos socioculturais a serem alcançados. Ele contribui para a intervenção direta que busca solução de problemas detectados ou impactos importantes. Um bom planejamento como processo e um bom projeto como produto do planejamento devem ser iniciativas “pontapés” para as demais atividades de promoção cultural. Assim, o conhecimento em elaboração de projetos é importante não apenas na perspectiva de captação de recursos, mas também como orientador da organização do processo de trabalho.

“JUNTOS COM” E NÃO “PELO OUTRO”: A AÇÃO COMPARTILHADA FAZ A DIFERENÇA!

Quando as alianças e a integração de projetos acontecem, recursos e resultados são otimizados! Já a integração das ações culturais tem duas perspectivas: a ampliação da participação dos diversos atores, promovendo uma gestão participativa, e a integração visando à otimização e à racionalidade de aplicação dos recursos. A gestão participativa nas intervenções de promoção cultural é coerente com o princípio da centralidade humana nos processos organizacionais e sociais, pois evidencia a diversidade de interesses e valoriza as diversas contribuições no processo de fazer cultura, além de otimizar a aplicação de recursos. O estabelecimento de instâncias participativas de gestão e decisão com ampla participação dos atores envolvidos pode ser considerado uma estratégia axial no processo de participação. Isso significa, concretamente, a abertura da agenda das ações culturais à crítica e, conseqüentemente, às mudanças e adaptações. Essa abertura requer flexibilidade e clareza da intenção das políticas, para permitir adequações sem descaracterizar a

finalidade das ações. Esse processo é, na verdade, um processo de negociação de interesses e requer dos gestores habilidades em promover a explicitação dos interesses e a construção de propostas conciliadoras e convergentes. A constituição de instâncias participativas de gestão e decisão não pode ser tratada apenas como um ato normativo e formalizador de sua existência, mas, sim, como uma prática cotidiana, perene e resolutiva que promove a participação e a contemplação dos interesses e motivações. Isso significa que é importante promover a formalização da instância no estatuto, no regimento, nas portarias ou em outros instrumentos normativos, mas a formalização por si só não promove a organicidade da instância. As leis de incentivo à cultura, na sua maioria, contemplam a representação da sociedade civil nos processos seletivos dos projetos, conforme mostra a pesquisa “O incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005), no Quadro 3.10. É necessário construir esse espaço com seriedade e valorização, respeitando os interesses representados e garantindo igualdade de condição para a atuação dos atores, por meio da equidade, ou seja, por meio da compreensão das diferenças e das necessidades, são promovidas condições distintas para equiparar todos em um patamar mínimo de condição para atuar de forma participativa. Essa sensibilidade e esse cuidado com as pessoas e “seus lugares” de representações permitem ampliar o compartilhamento do conhecimento e da informação, que são elementos estratégicos nos processos decisórios, de gestão, monitoramento e avaliação das ações. A otimização dos recursos por meio de uma gestão integrada visa à superação da sobreposição e à fragmentação da ação. A concorrência de competências e atribuições nem sempre resulta em bons investimentos e resultados. Muito pelo

contrário, é visível o desperdício de dinheiro, muitas vezes público.

É importante apontar que a formulação da cultura como bem coletivo e suas práticas são enraizadas nas ações levadas a cabo não apenas por órgãos específicos, mas também pelas mais diversas áreas (saúde, educação, esporte, lazer, meio ambiente, entre outras). Uma ação cultural que queira desempenhar seu papel tem de ter delimitado claramente seu universo de atuação.

Há, ainda, uma série de possibilidades de parcerias entre o setor público estatal e o privado, entre a sociedade civil e o setor público estatal que necessita ser explorada. O grande desafio é definir a relação entre os vários órgãos públicos de gestão cultural no nível federal, estadual e municipal, e desses com outros setores sociais e a sociedade civil. Enfim, as garantias de efetiva atuação privada na promoção cultural passam pela elaboração de políticas de sustentação e ampliação do capital cultural. Essa ampliação pode ser construída com base na discussão das formas de controle da dinâmica do setor, gerando condições para o desenvolvimento de práticas culturais duradouras tanto no campo do consumo quanto no da produção. É importante lembrar que o uso de incentivos privados não exige o Estado de sua obrigação quanto à promoção cultural. Apesar disso, há várias críticas sobre a suposta postura neoliberal do Estado, no sentido de se estar aproveitando dessas leis para se eximir de seus compromissos. Os recursos destinados pela lei devem ser somados aos recursos orçamentários consignados pelos órgãos públicos. Além disso, a parceria entre público e privado por meio da renúncia fiscal mostra o grande investimento estatal. Isso porque o público abre mão de parte de sua arrecadação e a transfere integralmente aos produtores culturais. Nesse sentido, as empresas têm “custo zero”

ao decidirem pelo incentivo fiscal, o que significa *marketing* gratuito com retorno institucional (BELO HORIZONTE, 1995).

Em resumo, a gestão participativa e compartilhada põe em evidência questões como: ampliação do quadro de decisores; submissão dos serviços e produtos à crítica; multiplicação dos interesses envolvidos; compartilhamento da informação e do conhecimento; e tantas outras que podem ser estranhas às práticas clientelistas e autoritárias, além de praticar um modelo de gestão integrado e em rede, visando à otimização de recursos. Mas, o que é “Gestão em Rede”?

A “Gestão em Rede” é também uma forma de estruturação da “Gestão Social Integrada”, fundamental nos processos gerenciais e que auxilia o gestor na compreensão do contexto inteiro com vistas na clareza das finalidades das ações, tornando possível compreender a relação de complementaridade e de interdependência entre as partes para, assim, reordená-la ou, até mesmo, estabelecê-la. O gestor, em um modelo de gestão em rede, ocupa-se em garantir o sucesso da “sua parte” e também a fluidez das relações que a “sua parte” tem com as “outras partes”. O conhecimento e a informação são os principais elementos viabilizadores das relações. Na concepção apresentada de “Gestão em Rede”, integrada e articulada, fica evidente a influência do pensamento sistêmico, caracterizado pela equifinalidade, interdependência e complementaridade. Esses aspectos são viabilizados por meio dos processos de compartilhamento da informação e do conhecimento. Nesse sentido, as pessoas são as responsáveis pela produção do conhecimento e pelo estabelecimento das relações, de acordo com Mota (2002).

A “Gestão Social Integrada” é a orientação destinada às diversas ações gerenciais desenvolvidas

em âmbito local, regional, estadual e nacional, considerando diversos setores como: saúde, educação, assistência social, esporte, etc. Trata-se de um modelo de gestão que ressalta a importância de compreender o cliente e público beneficiário das ações como sujeitos/grupos sociais. Para tanto, torna-se necessário integrar as ações por meio de práticas gerenciais que convirjam suas ações, considerando a unicidade e a totalidade do sujeito, além de compreendê-lo em seu contexto social. Conforme Mota (2002), voltar-se para os resultados, responsabilizando-se por eles, intervindo de forma articulada, é o grande desafio dos gestores comprometidos com a “Gestão Social Integrada”.

A “CHAVE” É QUALIFICAR PARA TRANSFORMARMOS E CONSTRUIRMOS PRODUÇÕES MAIS RICAS!

A necessidade de compreender, planejar e atuar com a promoção cultural na perspectiva da consolidação da cidadania e da centralidade humana impinge aos empresários e aos trabalhadores a necessidade de permanentemente refletirem sobre a prática. Esse processo deve ser apoiado por um corpo de conhecimento. Evidenciar o conhecimento, organizá-lo e disseminá-lo são ações necessárias de qualificação.

As informações sistematizadas pela pesquisa sobre “Incentivo fiscal à cultura no Brasil” (SESI/DN, 2005) são bastante provocativas nesse sentido, a começar quando mostra, pela projeção e estimativa, o crescente investimento na cultura (Ver Tabelas 2.11 e 2.14). Comparada aos investimentos aplicados em outras áreas, a cultura é uma das que recebem menor apoio, conforme mostra a Tabela 6.3 e o Gráfico 2.4 daquela pesquisa. E isso dá o que pensar! Uma hipótese é de que está em jogo a qualificação dos projetos culturais que reivindicam esse incentivo. Outra hipótese é o desconhecimento

dos financiadores sobre os conteúdos e os serviços prestados pela área cultural.

A área cultural, como campo de produção de tecnologia, técnica e criação, envolve a prática cultural como trabalho e expressão de formas de ver e ser no mundo. Práticas não só articuladas por conhecimentos sistematizados como por outros construídos nas práticas cotidianas. Esses conhecimentos precisam ser reconhecidos pelos produtores, promotores, consumidores e gestores dos bens e serviços de cultura. Esse cuidado pode ser tratado em uma política explícita, com programas e projetos coerentes, originais, com temas e desenvolvimento/execução adequados, atendendo a demandas reais do público-alvo e potencial.

O conhecimento e a formação são partes da mesma cadeia: cada um é um elo que cresce individualmente e também contribui para o aprendizado e o crescimento de todos! Por isso, a qualificação de quadros profissionais é indispensável para otimizar os resultados da promoção cultural. É importante observar que todas as leis de incentivo à cultura enfatizam a necessidade de profissionalização dos agentes culturais, o que pode ser interpretado de diversos modos, como a valorização da qualidade artística pelo uso de técnicas e tecnologias criativas ou a necessidade de ajustar o fazer criativo às demandas do mercado. Essas e outras interpretações precisam ser pensadas de modo a enfrentar o conflito da mercadorização como ameaça ao caráter criativo da cultura, buscando massificá-la.

As leis de incentivo também geram a necessidade de promover a cultura do planejamento, com estratégias em longo prazo, tendo em vista o desenvolvimento cultural, econômico e social. Elas fomentam a pesquisa, a gestão de conhecimentos, investindo na contemporaneidade e nas tradições,

bem como evidenciando e promovendo a diversidade cultural.

A “chave”, pois, para a construção de produções ricas é a qualificação continuada de sujeitos múltiplos, criativos, inovadores e aprendizes. Pessoas com sensibilidade e competência para lidar com o novo, conhecimentos significativos sobre a cultura, comunicação diversificada e eficiente, relações interpessoais e profissionalismo. A construção de parcerias, por meio de várias formas, pode promover a profissionalização. Pela organização de produtos culturais, estímulo à criação de associações (e, não, ao corporativismo), promoção de encontros, elaboração conjunta de agenda cultural, apoio a projetos de produtores associados, criação de banco de dados e difusão de informações sobre os projetos culturais, etc.

NÓS DAMOS FORMA ÀS NOSSAS CONSTRUÇÕES E, DEPOIS, ELAS TAMBÉM DÃO FORMA À NOSSA VIDA!

À primeira vista, quando o investimento da promoção cultural focaliza a construção, a manutenção e a animação de equipamentos específicos, como praças, áreas preservadas e outros, pode parecer que os maiores resultados estejam na otimização de patrimônios materiais, dando suporte às práticas culturais e apoiando toda forma de expressão; ou que estamos otimizando espaços disponíveis (alternativos) para a realização de vários projetos implementados em tempos e momentos diferentes do nosso cotidiano, como nas áreas livres das empresas (intervalos do almoço, antes ou depois do horário de trabalho), nas ruas e praças das cidades, entre outros.

No entanto, nesses momentos, estamos também promovendo mudanças importantes no trato com o ambiente e nos hábitos das pessoas. Mudanças que, por exemplo, têm influenciado na

superação da compreensão de desenvolvimento como superutilização dos recursos ambientais em benefício de alguns – com efeito direto sobre a concentração econômica e espacial e problemas ambientais diversos – para a preocupação mundial com o ambiente humano e consumo sustentável. A ECO/92 foi um marco nesse sentido de mudança, influenciando em posturas empreendedoras para a internalização de valores e comportamentos ecológicos.

Os investimentos dessa natureza têm influenciado na evolução de pensamento e ações globais e locais quanto ao ambiente e à consciência ecológica. Mudanças que são fruto de pressões sociais organizadas e fomentadas pela democracia política, focalizando problemas relacionados ao lixo, poluição, exploração dos recursos naturais e violências diversas. Isso mobiliza ações conjuntas do Estado com os outros setores sociais e a população em busca de soluções sustentáveis, destacando-se cuidados com o patrimônio cultural, difusão da cultura da paz e do desenvolvimento econômico com impactos ambientais. Essa dinâmica é movida por ética compromissada com a qualidade de vida das gerações futuras e não mais com a ética casuística e imediatista de desenvolvimento (RIBEIRO, 1998).

NOSSOS PROJETOS SÃO INTERVENÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO, POR ISSO TEMOS DE PRESTAR CONTAS À SOCIEDADE!

As leis de incentivo à cultura estimulam o controle dos financiamentos de projetos culturais. Elas criam instâncias representativas de setores da cultura com a finalidade de dar transparência aos processos de seleção, repasse e prestação de contas dos recursos. Na verdade, são instâncias de intermediação de interesses e motivações que podem ser compreendidas como controle privado dos recursos públicos.



As leis de incentivo à cultura, por meio da renúncia fiscal do Estado, podem, se imaginadas dentro de um ideário pronunciadamente antiestatal, ter efeitos perversos, pois terminam por colocar o poder de decisão sobre o uso de recursos majoritariamente públicos – uma vez que, nessas leis, os percentuais de recursos públicos sempre estão em proporções maiores do que as empresas – sob o controle privado (RUBIM, 2003, p. 95).

Nessa crítica, observamos que o foco do controle está na aplicação dos recursos públicos, partindo do princípio de que o compartilhamento desse controle com setores da sociedade (organizações privadas) representa a omissão do Estado. Ao considerarmos o Estado buscando respostas para sua crise e se orientando por novo modelo de gestão no qual o princípio da participação da sociedade é básico, percebe-se que a crítica apresentada tende a valorizar a condição “autoritária” das organizações estatais na gestão. Hoje esse modelo é considerado em superação, visando à implantação de outro participativo e de compartilhamento da gestão, ampliando, assim, o controle social sob o Estado. Nessa perspectiva, a avaliação das ações permite sua prestação de contas não apenas na perspectiva da aplicação dos recursos, mas também dos resultados e feitos atingidos. Esse compromisso deve se basear no princípio da lisura dos processos que utilizam recursos públicos, no caso de ações financiadas com essa fonte de recursos. Mas, quando a fonte financiadora não é pública, é importante também avaliar e prestar contas das ações, pois a noção orientadora é de que a cultura é um direito do cidadão, portanto deve ser tratada como bem público e de interesse coletivo. Sendo assim, as ações que promovem a democratização da cultura são de interesse público, e é importante a sociedade conhecê-las, bem como os seus resultados. Isso fortalece a noção de cidadania

e de direito e uma cultura de transparência. A prestação de contas é favorecida quando a ação cultural é estruturada na forma de projeto. Porque os projetos têm objetivo exequível em período e com recursos determinados, com metas e resultados esperados preestabelecidos. Esses elementos são facilitadores para a prestação de contas. Mas é importante salientar que as ações continuadas também podem ser acompanhadas e avaliadas, mas com instrumentos mais sofisticados que os dos projetos.

Sendo assim, a Gestão Social de Projetos refere-se às ações gerenciais destinadas à execução de projetos, que são definidas como ações temporais, com plano específico, recurso determinado e objeto de intervenção bem estabelecido. Um projeto deve ser visto como o instrumento pelo qual a organização implementa seu planejamento estratégico. As mudanças e os aprimoramentos possíveis e idealizados se concretizam na concepção e na execução dos projetos, conforme Armani (2002). Os projetos, portanto, não existem isolados. Eles só fazem sentido à medida que fazem parte de programas e/ou políticas mais amplas. Eles põem em prática, na forma de unidades de intervenção concreta, as decisões dos programas e políticas. E, mesmo com suas limitações, os projetos ainda constituem a forma mais adequada para promover a viabilidade e o êxito de ações sociais.

O Monitoramento e Avaliação do projeto como ação estrutural e planejada no ensejo da elaboração do projeto é importante instrumento de gestão e de viabilidade da transparência dos resultados e da aplicação dos recursos, além de promover a reflexão e o aprendizado organizacional.

A PROMOÇÃO CULTURAL COM SIGNIFICADO É UM PROCESSO NO QUAL TODOS GANHAM!

São muitos os benefícios gerados pelos incentivos à cultura. O investimento em cultura não é, de início, benéfico apenas para os investidores. Ele impulsiona o volume de projetos culturais viabilizados no País, a profissionalização de agentes culturais e os resultados gerados pelos projetos promovidos para os seus beneficiários diretos e indiretos.

Outro aspecto importante é que as leis de incentivo colocam a cultura em debate, estabelecendo férteis discussões entre a esfera empresarial, governamental e artística.

As leis federais, estaduais e municipais de incentivo à cultura, atuando nos seus diferentes âmbitos de ação, contribuíram para agilizar os processos de análise e aprovação dos projetos propostos. Mas, sobretudo, têm influído na conscientização do povo sobre a importância da cultura, permitindo ao setor privado perceber seu papel na promoção e preservação da cultura.

Mas, para isso, os investimentos precisam agir de modo explícito no sentido de responder aos objetivos de inclusão, descentralização, democratização do acesso à cultura, revitalização da região onde os investimentos são implantados. É preciso cuidar para que os investimentos não tenham efeitos contrários e incoerentes.

Esse é um desafio que nos mobiliza a ter bons e claros argumentos, consciência da importância do investimento e da ação, além de competência na realização e avaliação dos projetos, buscando sua eficiência, eficácia e efetividade social, com alicerce nas parcerias importantes para a sua realização.



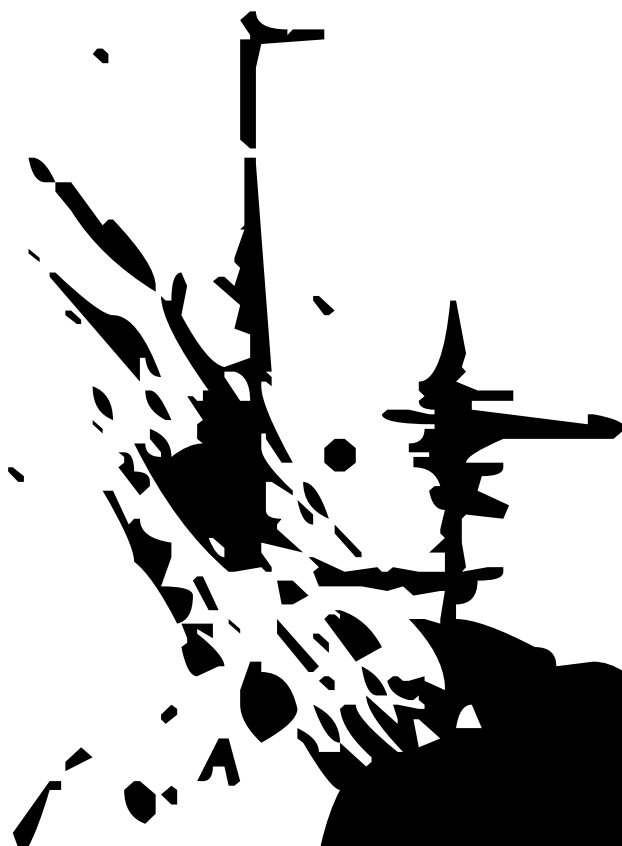
5

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

O

SESI é uma experiência contemporânea de inovação de gestão na cultura. Ela tem como “marco zero” o ano de 2004, pois foi nesse ano que a Cultura passou a compor a estrutura organizacional do Departamento

Nacional, gerando o seu tratamento como objeto de ação e gestão no SESI, integrado ao campo do Lazer. A organização e a implementação da Gerência da Cultura implicaram a compreensão da situação da cultura nos DRs, que identificou uma situação favorecedora nesse sentido. Um motivo é o momento histórico que vive o SESI, de reformulação de sua Política de Lazer fundada, especialmente, no desenvolvimento de programas socioeducativos. A experiência acumulada do SESI em todos os DRs na elaboração e execução de projetos artístico-culturais, a infra-estrutura instalada do Sistema SESI, que possibilita o desenvolvimento de projetos culturais de



diversificadas formas de manifestação, e a crescente demanda de serviços para o SESI na área da Cultura desenharam uma realidade com muitas possibilidades de ação e de credibilidade como instituição competente na promoção da cultura, especialmente considerando as vivências artístico-culturais.

As conquistas alcançadas desde a estruturação da Gerência Nacional de Cultura do SESI vêm nos mostrando que os investimentos implantados nesse campo fomentaram resultados em que todos ganham: empresas e outros financiadores, públicos beneficiários dessas ações, as suas comunidades, o campo da cultura no País, a cultura como área de conhecimento e o próprio SESI.

CONJUNTURA NACIONAL DA CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DE CULTURA E SUA RELAÇÃO COM O PROGRAMA SESI CULTURA

A Política Pública de Cultura é construção que ganhou volume e densidade nos últimos três anos. A realização da 1ª Conferência Nacional de Cultura em 2005 abriu a arena de interesses do setor da Cultura, com a participação de gestores, produtores, artistas e cidadãos/consumidores. Essa forma de construir política pública, em especial a Política de Cultura, favorece as possibilidades de acertos, pois abre espaço para a manifestação da diversidade e cria mecanismos para a construção de consensos. É, pois, estratégia bem-sucedida e mobilizadora da sociedade para um aspecto muito importante da cidadania – a cultura.

O SESI/DN se faz representar nesses espaços por meio da Gerência de Cultura e vem contribuindo nessa construção com o olhar do setor industrial. Essa participação gera uma dinâmica de influências recíprocas, na qual os interesses do setor industrial são postos e influenciam os demais interesses, e

os demais interesses influenciam o setor industrial. A integração na cena política da cultura tem resultado em avanços nas propostas do SESI, que se tornou, reconhecidamente, um ator importante e, hoje, compõe espaços de destaque nacional na construção da Política Pública de Cultura.

O Programa SESI Cultura foi concebido em 2004, no ensejo da criação da Gerência de Cultura no Departamento Nacional em outubro de 2003. Trata-se de um programa que se constitui no Departamento Nacional e nos Regionais na área de atuação do Lazer. Isso significa que o Programa se orienta pela Política de Lazer da instituição, e as diretrizes específicas para a cultura possibilitam a formatação do Programa.

São dois os eixos de atuação do Programa SESI Cultura: um voltado para a formação e o desenvolvimento, e outro, para a promoção cultural.

A formação e o desenvolvimento objetivam qualificar competências para a busca de financiamento e viabilização de projetos, bem como produzir e disseminar insumos e metodologias, além de capacitar profissionais. O eixo da promoção cultural objetiva investir em projetos de fortalecimento institucional que, no âmbito nacional, são: SESI Bonecos do Brasil, Piano Brasil e Prêmio CNI/SESI Marcoantonio Vilaça para as Artes Plásticas. No âmbito regional, o DN financia ou co-financia ações condizentes com as diretrizes do Programa.

Esses eixos se articulam por meio de uma gestão compartilhada e integrada formada por instâncias gestoras e consultivas em nível nacional, regional e local.

A avaliação da situação de implantação do Programa SESI Cultura, no fim de 2005, apontou para a consolidação do Programa na estrutura proposta. Em relação à sua integração no campo do Lazer,

percebemos visivelmente maior organicidade na articulação dos programas desse campo. Esse resultado pode ser atribuído à importância estratégica da atuação do DN, que estimulou o FAZER, fundamentado na sistematização do conhecimento produzido segundo reflexão da própria prática, oferecendo sentido e significado a todas as ações que possam, efetivamente, incorporar o papel socioeducativo conscientizador. Nesse sentido, destaca-se o trabalho de alinhamento de conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais, ratificando que as ações artístico-culturais não podem ter um fim em si mesmas, pois têm em vista instrumentalizar os sujeitos para compreender limites e possibilidades das suas ações, do próprio conhecimento e da integração de diversos saberes das várias áreas de conhecimento – interdisciplinaridade e transdisciplinaridade.

Em relação às estratégias de gestão, a adoção de um modelo de gestão que atue de forma sinérgica, discutindo planos de ação comuns às áreas de Educação, Lazer e Saúde, sem perder a autonomia de cada uma delas nem gerar dependências entre elas, e compartilhando interações, foi a escolha indicada e perseguida pelo Programa. Os desafios postos por essa escolha são da ordem das interações dialogadas, que criam ambiente de profundo respeito e interesse mútuo, valorizando todos os atores envolvidos e suas diferenças. Esses desafios estão em processo de superação por meio da construção de um modelo de gestão corporativo, visando subsidiar as tomadas de decisão baseadas em argumentos técnicos, táticos e políticos, calcados no conhecimento da realidade e na fundamentação teórico-prática e científica que dão sustentabilidade às escolhas: uma gestão integrada, em rede, baseada no conhecimento e centrada na pessoa.

Em relação às promoções culturais, o Programa SESI Cultura elegeu três projetos nacionais – SESI Bonecos do Brasil, Piano Brasil e Prêmio CNI/SESI Marcoantonio Vilaça para as Artes Plásticas –, que tiveram como desdobramento o SESI Arte Educação. Os projetos estão em execução com grau de implantação avançado e resultados mensuráveis na mídia espontânea, fortalecendo, assim, a imagem institucional da CNI e do SESI, conforme mostra o Relatório de Gestão 2005 da Gerência de Cultura SESI/DN.

A CONVERGÊNCIA DO PROGRAMA SESI CULTURA E A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DE CULTURA

Observando as deliberações da 1ª Conferência Nacional de Cultura, percebemos a convergência da Política Pública de Cultura e da política institucional do SESI, por meio do seu Programa SESI Cultura, nos aspectos que expomos a seguir:

• Promoção cultural

A promoção cultural considera como princípio a compreensão da cultura como direito. Essa noção orienta um conjunto de ações que se baseia no respeito à diversidade e, com isso, na necessidade de utilizar formas equitativas de financiamento das ações culturais e do acesso aos bens e serviços culturais. A diversidade considera as manifestações artísticas, a diferença local, regional e nacional, a classe social, os níveis de acesso à informação, enfim, vários aspectos que fazem com que a cultura brasileira seja plural e vivenciada de formas distintas. O Programa SESI Cultura se orienta pelos princípios da cultura como ação socioeducativa conscientizadora, ludicidade, participação, acessibilidade, cultura como direito social, promoção da diversidade e inclusão cultural e valorização e preservação de memórias

e identidades culturais. Esses princípios se assemelham aos da Política Pública de Cultura, resguardadas as devidas proporções.

• Estratégias de execução

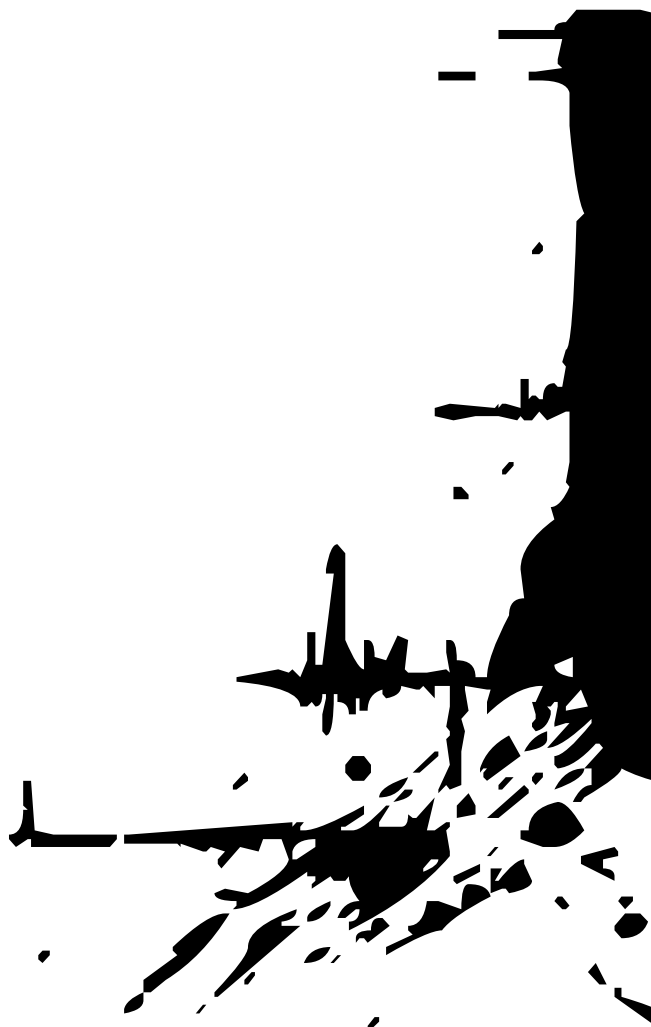
Das 30 principais deliberações da 1ª Conferência Nacional de Cultura, destacam-se as propostas de como operar uma Política Pública de Cultura em um País diverso como o nosso. A base da proposição é a criação de um Sistema Nacional de Cultura que vise articular níveis de governo, local, estadual e nacional, estabelecendo arcabouço normativo, programas nacionais, em destaque o de formação cultural, redes de intercâmbio das expressões da diversidade cultural, sistema de financiamento e um modelo de gestão integrada e em rede.

O Programa Sesi Cultura tem como orientação para a gestão diretrizes similares às deliberadas para a Política Pública de Cultura, que buscam consolidar esse Programa como uma ação nacional.

No mesmo sentido, é proposto um modelo de gestão baseado no conhecimento e nas pessoas, integrado e em rede, em que haja a ação articulada sinérgica e produtora de uma rede semântica que atribua sentido e significado às ações corporativas. Na prática, esse modelo de gestão vem se consolidando por meio de ações de formação e desenvolvimento, que vão desde a disseminação da informação até a capacitação do corpo técnico e gerencial.

A convergência dos princípios e diretrizes legitimou a participação da CNI e do Sesi na 1ª Conferência Nacional de Cultura para proferir palestra e relatar a experiência do Programa Sesi Cultura.

Essa atuação, além de contribuir significativamente para a consolidação do Programa, sintoniza-o no cenário nacional, reconhecendo a competência do Sesi para gerir investimentos na Cultura.



REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio. O Estado. In: JAGUARIBE, Hélio et al. **Sociedade, estado e partidos: na atualidade brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- ALTER, Norbert. Inovação, risco e transgressão nas organizações. In: DAVEL, Eduardo; VERGARA, Sylvia Constant (Org.). **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 57-78.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2000.
- ARMANI, Domingos. **Como elaborar projetos: guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2002.
- BELO HORIZONTE (Prefeitura). **1º Diagnóstico da área cultural de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Cultura, 1995.
- BRASIL. Assembléia Nacional Constituinte. Constituição da República Federativa do Brasil. São Paulo: TecnoPrint, 1988.
- _____. Ministério da Cultura. Eixos temáticos da primeira conferência nacional de cultura. Brasília, 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- COELHO, J. Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminura, 1997.
- CUNHA FILHO, Francisco Humberto. Os princípios constitucionais culturais. In: LEITÃO, Cláudia (Org.). **Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003. p. 105-114.
- DOWBOR, Ladislau. **A economia além das equações**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- DRUCKER, Peter. Administrando tempos de grandes mudanças. In: _____. **As informações de que os executivos necessitam hoje**. São Paulo: Pioneira, 1995. cap. 12. p. 75-89.
- FLECK, M. P. A. O instrumento de avaliação de qualidade de vida da Organização Mundial da Saúde (WHO-QOL-100): características e perspectivas. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 5, n. 1, p. 33-38, 2000.
- GIDDENS, Antony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: UNESP, 1993.
- GONÇALVES, Luiz Alberto Oliveira; SILVA, Petronilha B. Gonçalves. **O jogo das diferenças: o multiculturalismo e seus contextos**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.
- GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho (Org.). **Políticas públicas setoriais de lazer: o papel das prefeituras**. Campinas: Autores Associados, 1996.
- MOTA, Carlos Renato (Org). **Participação e gestão social**. Brasília: SESI, 2002.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PASSERON, Jean Claude. **O raciocínio sociológico**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p. 253-321.
- PINTO, Leila Mirtes S. de Magalhães. Dicionário crítico da educação: lazer. **Revista Presença Pedagógica**, Belo Horizonte, v. 7, n. 40, p. 90-93, 2001.
- _____. **Políticas participativas de lazer**. Brasília: SESI/DN, 2005.

- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- RIBEIRO, Maurício Andrés. **Ecologizar: pensando o ambiente humano**. Belo Horizonte: RONA, 1998.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Dilemas para uma política cultural na contemporaneidade. In: LEITÃO, Cláudia (Org.). **Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003.
- SESI/DN. **Coletânea de política de lazer do SESI**. Brasília, 2004a.
- _____. **Glossário de planejamento**. Brasília, CNI/SESI, 2000.
- _____. **Diretrizes do programa SESI Cultura**. Brasília, 2004b.
- _____. **Estado da arte da cultura no SESI**. Brasília, 2004c.
- _____. **Glossário de planejamento**: glossário e conceitos de palavras e expressões utilizadas no plano estratégico do SESI. Brasília, 2001. 76 p.
- _____. **Política de lazer**. Brasília, 2004.
- _____. **Gerência de cultura e instituto plano cultural**: incentivo fiscal à cultura no Brasil: leis estaduais e de municípios de capitais. Brasília, 2005.

SESI/DN

Unidade de Cultura, Esporte e Lazer – UCEL

Eloir Edílson Simm

Gerente-Executivo

Claudia Ramalho

Gerente de Projetos

Equipe Técnica

Lucinaide Pinheiro

Sandra Gómez

Superintendência de Serviços Compartilhados – SSC

Área Compartilhada de Informação e Documentação – ACIND

Gabriela Leitão

Normalização

Revisão Gramatical

Roberto Azul

Elaboração

SKHOLE Consultorias e Políticas Educacionais e de Lazer

Leila Mirtes Santos de Magalhães Pinto

Carla Andréa Ribeiro

Projeto gráfico, diagramação, revisão e arte-final

Informação Comunicação Empresarial