

ECONOMIA VIVA E SOLIDÁRIA: ESTUDO PROPOSITIVO DE ALTERNATIVAS DE SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DOS PONTOS E PONTÕES DE CULTURA

Andréa Saraiva

Implementadora da Ação Economia Viva, Consultora MinC/Pnud



Brasília, outubro de 2010

Sumário

Prêmbulo	4
Capítulo 1. A Cultura como Economia	6
Capítulo 2. O universo numérico dos Pontos e Pontões de Cultura	10
Capítulo 3. Economia da Cultura e Economia Viva e Solidária	19
Capítulo 4. Construção da Ação Economia Viva – propostas de sustentabilidade financeira	23
Bibliografia	38

Agradecimentos

À minha mãe, por seu incondicional amor.

À Regiane Nigro, por sua valiosa contribuição no teor e forma desse estudo, meu sincero agradecimento por compartilhar princípios, sonhos e vida.

À Elaine Tozzi, por acreditar nas nossas ideias não convencionais que nos instigou a ir além da mesmice. Sem seu estímulo, nada disso seria possível.

À Meiry Coelho, amiga e parceira preferencial de profissão. Um brinde!

Ao GT Economia Viva. Força pulsante que nos conduz a uma eterna e saudável aprendizagem.

Aos Pontos e Pontões de Cultura que nos indica que o caminho é pela colaboração ou não será.

À Ceará em Foco: Antenas e Raízes, organização autogestionária que nos conduziu a vivenciar na pele os grandes nós do fazer cultural e nos permitiu enxergar as possibilidades de transformar esses mesmos nós em laço.

Às crianças da minha vida, razão essencial da luta por um mundo mais digno para elas.

Preâmbulo

Esse texto é fruto da consultoria à Secretaria de Cidadania Cultural do Ministério da Cultura e do Programa das Nações Unidas de janeiro a junho de 2010 sobre Economia da Cultura aplicada aos empreendimentos culturais e implementando a Ação Economia Viva, conceito que como se vê ao longo do texto se transforma e sedimenta em diversos debates e ações.

A construção conceitual começa em minha experiência pessoal como produtora cultural, ainda na faculdade e com escritora, e portanto “trabalhadora” da Cultura, em um sistema produtivo em que experimentei a falta de controle, além da exploração econômica da minha própria produção.

A longa militância achou companhia no atual governo que com o Programa Cultura Viva se aliou a um fazer cultural que está longe do *mainstream* da mídia e do consumo, mas que representa a grande força de resistência e identidade do povo brasileiro. Os Pontos de Cultura trataram de evidenciar que as políticas nesse setor devem muito ainda a quem mantém vivas tradições, a quem inventa novas possibilidades de expressão e a quem resiste contra a imposição estética dos grandes meios de comunicação, que visam a Cultura como produto mais do que expressão, identidade e convívio.

Nesse contexto foi aberta uma imensa oportunidade de pensar a economia da cultura nos princípios da economia colaborativa. A bem da verdade, nos trouxe uma grande alegria mas também nos impôs um saudável desafio: a implementação da Ação Economia Viva exige pensar sistemicamente. Traçar estratégias, dialogar, formar redes. Não é um simples “pensar e depois um agir”. Optamos pela construção conjunta, em rede. Práxis!

A título de melhor entendimento sobre este estudo-proposta, cumpre-nos dizer que ela é uma compilação dos meus relatórios técnicos, “produto” da consultoria feita. Foram retirados somente os aspectos que diziam respeito à institucionalidade e substituídos alguns termos técnicos e jargões de “relatórios” de modo que a sua leitura ficasse menos enfadonha já que o tema “economia” também não ajuda muito.

Minha intenção é documentar - fato que poucos dão o devido cuidado - e publicizar, vez

que todo o trabalho é oriundo de investimento público. No entanto, o fator mais contundente é o de compartilhamento de ideias, que dispensa justificativa.

1. A Cultura como Economia

Os dados referentes à economia da cultura são contundentes quando confirmam a movimentação financeira gerada pela cultura como atividade econômica. Impacta em até 8% do PIB de países europeus. No caso da Inglaterra, foi instituído um ministério só para tratar da chamada “indústria criativa”. Essa temática é tratada como política pública, ainda que a cultura seja abordada como indústria.

Por sua vez, em países como Estados Unidos - como era de se esperar de um país produtor e exportador de capitalismo - o mercado entendeu que cultura pode gerar lucro. A economia da cultura, portanto, é tratada como um fetiche e tem um alto valor comercial. A indústria de entretenimento está entre os maiores produtos de exportação do país e movimenta 8% do mercado nacional. É o segundo item de exportação do país só perdendo para a indústria bélica.

O Brasil sofre reflexo desse mercado de elevado grau capitalista de diversas formas. Um deles é que nós somos os consumidores importantes nessa cadeia. Somos receptores do modo de vida americano significativamente ideologizada em produtos ditos culturais.

Outro reflexo, de cunho estritamente econômico, se caracteriza pelo lucro que geramos à grandes indústrias, com elevada concentração de renda. Só para citar o sistema produtivo do audiovisual como exemplo: filmes americanos alcançam a fabulosa marca de 90% de taxa ocupação das salas e dos lucros de exibição no Brasil. Esse mercado, dominado pelas chamadas *Majors*, é formado pelos mesmos grupos que operam o mercado fonográfico globalmente.

Não nos cabe julgar que o mercado trate a economia da cultura como produto, que utilize de meios capitalistas para administrar o sistema produtivo, que trabalhadores da cultura se submetam a isso, que haja concentração financeira cada vez mais nas mãos dos poucos, que este mercado seja excludente aos pequenos e médios empreendedores. Mas cabe sim, admitir que o Estado tem contribuído maciçamente para perpetuação dessa lógica excludente da economia capitalista.

Os exemplos para essas afirmações são muitos. Desde a constatação em dados em vários sistemas produtivos ocasionando privilégio a alguns segmentos (como o audiovisual) até as linhas de financiamento de bancos estatais com crédito apenas para indústrias e empresas. Ou seja, antes mesmo de ser dado o direito a disputar essa verba pública, o terceiro setor, os Pontos de Cultura são excluídos sem explicações.

Isso sem falar da disparidade também desse investimento. O montante destinado à linhas de créditos para indústria e empresas no setor de música, livro e audiovisual alcançam cifras estratosféricas e com humilhante ressalva de que o investimento a ser requerido é “a partir” de um milhão de reais, montante muito superior ao que seria necessário ou desejável para um pequeno empreendimento. Para se ter uma ideia dessa disparidade, cada Ponto de Cultura pôde concorrer a uma verba de cento e vinte mil reais por um Prêmio como o Economia Viva, que tem a mesma finalidade de auxiliar projetos de geração de renda.

Essa lógica é injusta e contribui muito para a exclusão e falta de difusão de produtos culturais gerados por Pontos de Cultura.

O Estado não deve intervir para regulamentar os elos dentro do sistema capitalista. O próprio mercado dita as normas. Mas é obrigação, cabe esse relevo, de possibilitar condições de igualdade no acesso e rateio das verbas para os que não usam a cultura como um produto, mas a realizam, possam também fazer parte do investimento e desenvolver uma economia da cultura com outros moldes.

O resultado dessa política de fomento à indústrias cultural concentradora, vem causando enormes distorções no que tange o direito de acesso Cultura. Dados demonstram concentração absurda e conseqüente demanda por equipamentos culturais em todo território brasileiro e mais ainda no interior do país que estão longe das grandes áreas urbanas. O desequilíbrio entre interior e capital, disparidades entre regiões da federação é gritante.

Gráfico1: Número de salas de cinema por região no Brasil. Fonte: Ancine 2007.

Elaboração MinC



A Região Sudeste, influenciada pelo Estado de São Paulo, concentra o maior número de salas de cinema cadastradas pela Ancine.

É necessário quebrar paradigmas. O Estado deve criar condições de experimentação de novas formas de negócios, com parâmetros de economia em rede, de preços justos e de distribuição equitativa de verbas por diferentes segmentos sociais.

Um dos maiores êxitos do Programa Cultura Viva é sua capilaridade e escopo. Por se tratar de fomentar as iniciativas de base popular, muitas vezes os Pontos de Cultura são os únicos equipamentos de uma dada localidade e têm garantido acesso aos bens e serviços culturais.

Outro estudo, da Unesco¹, dá uma boa medida do quanto a desigualdade ao acesso à produção cultural ainda é uma realidade dura.

Desigualdades no acesso à produção cultural:

- **Entretenimento:** Apenas 13% dos brasileiros frequentam cinema alguma vez no ano. 92% dos brasileiros nunca frequentaram museus. 93,4% dos brasileiros jamais frequentaram alguma exposição de arte. 78% dos brasileiros nunca

¹ <http://www.unesco.org/pt/brasil/culture-in-brazil/access-to-culture-in-brazil/> Compilação de Fonte: Ministério da Cultura – IBGE – IPEA

assistiram a um espetáculo de dança, embora 28,8% saiam para dançar. Mais de 90% dos municípios não possuem salas de cinema, teatro, museus e espaços culturais multiuso.

- **Livros e Bibliotecas:** O brasileiro lê em média 1,8 livros per capita/ano (contra 2,4 na Colômbia e 7 na França, por exemplo). 73% dos livros estão concentrados nas mãos de apenas 16% da população. O preço médio do livro de leitura corrente é de R\$ 25,00, elevadíssimo quando se compara com a renda do brasileiro nas classes C/D/E. Dos cerca de 600 municípios brasileiros que nunca receberam uma biblioteca, 405 ficam no Nordeste, e apenas dois no Sudeste.
- **Acesso à Internet:** 82% dos brasileiros não possuem computador em casa, destes, 70% não têm qualquer acesso à internet (nem no trabalho, nem na escola).
- **Profissionais da Cultura:** 56,7% da população ocupada na área de cultura não têm carteira assinada ou trabalham por conta própria.

Têm-se por outro lado uma série de grupos artísticos que vêm encontrado novos modelos de negócios e de geração de renda. Muitos destes estão espalhados nos Pontos de Cultura país afora, mas não têm instrumental para desenvolver seu potencial econômico de acordo com a linguagem artística que desenvolvem.

Falta instrumentalização para tornarem-se autônomos e autogestionários, como veremos nos dados a seguir onde iremos fazer um passeio numérico comentando e cruzando diversos dados dos Pontos e Pontões de Cultura de forma a dissecar alguns aspectos da economia presentes no Programa Cultura Viva de acordo com as mais recentes pesquisas.

2. O universo numérico dos Pontos e Pontões de Cultura

O documento *Avaliação do Programa Arte, Educação e Cidadania – Cultura Viva*, Publicado em Outubro de 2009 e coordenado pelo Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (IPEA), nos traz informações valiosas.

A pesquisa foi feita nos anos de 2007 e 2008 e compilada no final de 2009. Trata-se do mais completo e atual diagnóstico feito especialmente para os Pontos e Pontões de Cultura. Diversas metodologias foram aplicadas e o universo pesquisado foram todos os Pontos e Pontões do País.

O relatório é bem extenso e optamos aqui por abordar somente os dados referentes à comercialização e economia. Refizemos algumas tabelas e iremos, à medida que formos enxertando os dados, emitir notas analíticas.

Segundo o referido documento, *“Os dados, indicadores e interpretações apresentados permitirão apreciar parte da realidade complexa que constitui e envolve os “Pontos de Cultura”, permitindo consolidar hipóteses para a reflexão sobre o desenho e a implementação de políticas públicas, alimentando o debate a respeito dos significados das políticas culturais no Brasil, seus desafios e limites em um quadro onde a cultura é componente e estabelece profundas e inextrincáveis relações com o desenvolvimento social, com a democracia e com a proteção e promoção da diversidade cultural”*.

Outro documento de referência é o *Cultura em Números, Anuário de Estatísticas Culturais, 2009* a qual compila dados do IBGE e do IBOPE. Ressalte-se que estes são os dados mais completos e atualizados disponíveis.

Sob o ponto de vista de que todos os Pontos de Cultura são equipamentos culturais por excelência e que podem se tornar também empreendimentos culturais, vejamos os dados que dão conta da enorme demanda por equipamentos culturais no país em 2006:



Nota-se que a maior oferta de equipamentos culturais nos municípios brasileiros é de “Bibliotecas Públicas” com quase 90%. Essa ação não se deu à sombra do acaso. Foi uma política de incentivo do Governo Federal junto aos municípios de implementar no mínimo uma biblioteca por município. conseguiu-se disseminar a implementação de bibliotecas. Tal política nos leva a crer que se houver incentivo, pode-se ter no mínimo um equipamento cultural em todo o país.

Outra boa surpresa é a disseminação das videolocadoras que estão presentes em 82% dos municípios. O que os coloca como potencial de desenvolvimento econômico no sistema produtivo do audiovisual e poderia contribuir como difusor de filmes, investindo no mercado crescente de “home videos”.

No entanto, percebe-se que apenas 21,9% possuem museus e 21,2% têm teatros. Apenas 8,7% dos municípios possuem salas cinema e se analisarmos os dados mais detidamente veremos que tais equipamentos são concentrados, em sua maioria, nas capitais.

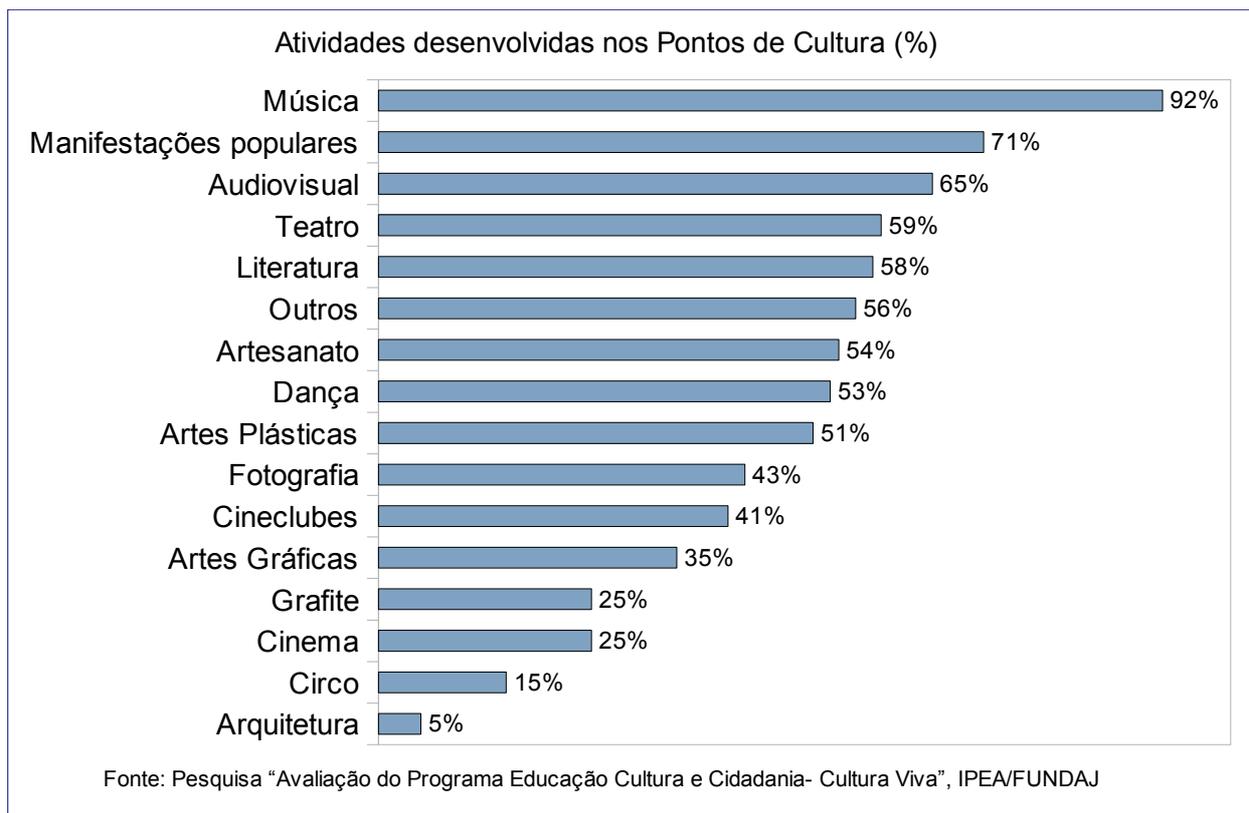
Depreende-se daí que em torno de 80% dos municípios não possuem museus, teatro e cinema.

O Pontos e Pontões de Cultura no mais das vezes são o único equipamento cultural de muitas cidades brasileiras, daí sua importância como política pública que promova acesso aos equipamentos culturais.

Vejamos agora qual o retrato dos Pontos e Pontões de Cultura, referente às ofertas por linguagem artística:

c. Atividades nos Pontos de Cultura

Gráfico 3: Atividades desenvolvidas nos Pontos de Cultura (%)



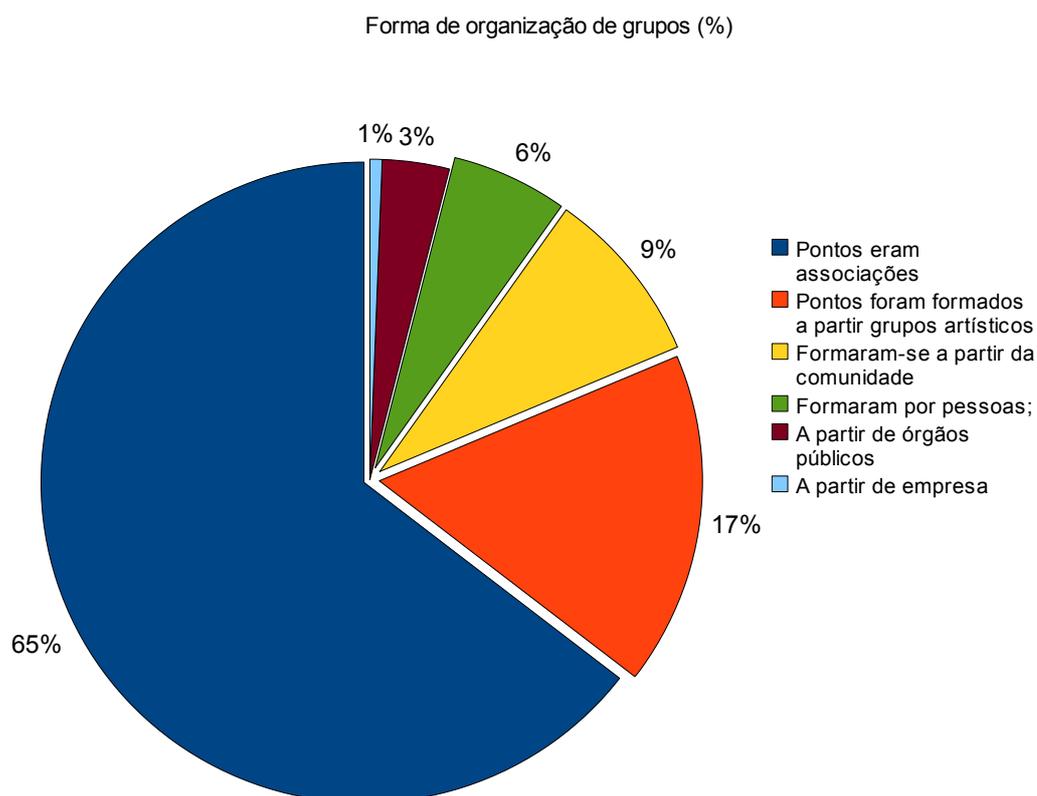
Percebe-se a diversidade em termos de linguagem artística tornando os Pontos espaços de múltiplas linguagens.

Nota-se que a linguagem “música” está presente em mais de 90% dentre as linguagens mais difundidas. A pesquisa não aponta, no entanto qual “elo” da música estaria dentro do Sistema Produtivo, se ensino, produção ou distribuição, por exemplo. A falta de definição do “elo” do sistema cada linguagem faz parte, prejudica a análise dos dados em termos econômicos.

Um exemplo notório é o que diz respeito ao chamado “audiovisual”. Nos dados refere-se a 65% dentre as atividades desenvolvidas nos Pontos, mas dentro desse sistema fazem parte o cinema e os próprios cineclubes. Ou seja se somarmos 65% do audiovisual com 41% de cineclubes e 25% de “cinema”, chegaríamos possivelmente a ser a linguagem mais desenvolvidas nos Pontos de Cultura, o que nos levaria a pensar também em conteúdos televisivos ou de mídias alternativas. No entanto, sem essa distinção, não conseguimos avaliar esse potencial, apenas apontar sua relevância.

d. Formas de Organização do Pontos

Esse dado permite identificar quais as formas predominantes de organização nos Pontos para que as políticas sejam aprimoradas de forma a buscar a adequação ao tipo de público e de empreendimento envolvido.



Fonte: Pesquisa “Avaliação do Programa Arte, Cultura e Cidadania- Cultura Viva”, IPEA/FUNDAJ

As “Associações” aparecem como forma mais comum de organização, com 65%. Ou seja, o terceiro setor é o maior beneficiário do Programa. Cabe observar que a SCC é uma das poucos Secretarias no Governo Federal que trabalham mais diretamente com esse

segmento.

Somadas aos grupos formados a partir de comunidades, grupos artísticos e associações alcança-se o percentual de 96%. Ou seja, trata-se de iniciativas sem finalidade de lucro, mas centradas na auto-organização, de onde se deduz, o que se comprova pela experiência, o enraizamento de grande parte dos Pontos na comunidade próxima, ou em redes de inovação.

O que reflete que a política aplicada ao Pontos consegue chegar mais próxima aos grupos que mais necessitam de políticas públicas e que são, normalmente, ignorados por estas, principalmente no âmbito da Cultura.

e. Origem dos Recursos

Seguiremos agora pra entender as formas de captação de recursos mais comum ao Pontos de Cultura.



Fonte: Pesquisa "Avaliação do Programa Arte, Cultura e Cidadania- Cultura Viva", IPEA/FUNDAJ (Gráfico 12)

Por se tratar de um estudo sobre Pontos de Cultura, percebe-se que 97% das formas de captação de recursos mais recorrente dos Pontos advém dos Editais Cultura Viva. No entanto, outros incentivos governamentais aparecem sem que haja diferenciação entre eles, para que se possa avaliar os números correspondentes. Ressalte-se, porém que um bom percentual comercializa algum produto, chegando-se a 31%. O que indica a necessidade de uma política de economia da cultura para que essa forma de geração de renda cresça e possa ser a maior fonte.

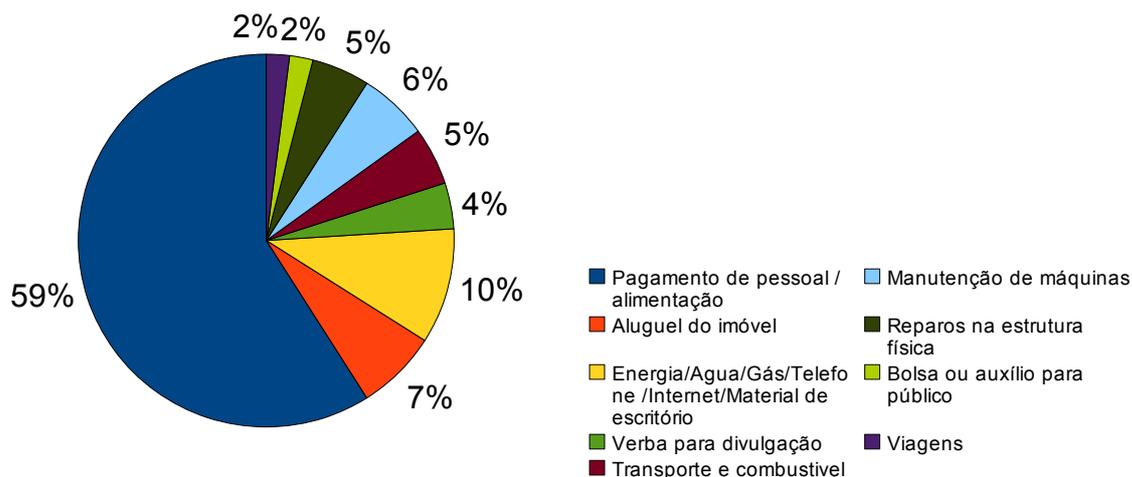
Os dados acima também revelam que há um grau de dependência dos Pontos com relação aos editais e outros incentivos governamentais. E estes em sua maioria, por ter caráter esporádico e outras finalidades como as de criar, multiplicar conhecimento, além da própria gestão o projeto, não ensejam o foco da sustentabilidade financeira em direção a autonomia com relação a esse recurso. Há uma certa acomodação de ambas as partes. De um lado o MinC desenvolve um tipo de política, certamente inovadora, de fomento baseado em repasse de verba via edital ou premiação, por outro, os Pontos que não fazem propostas de estruturação e desenvolvimento econômico capaz de proporcionar sustentabilidade a longo prazo.

Este é um dos pontos cruciais para definir novas abordagens e foco.

f. Aplicação dos gastos

O gráfico abaixo indica em quais itens os Pontos de Cultura aplicam a verba captada.

Proporção de gastos (em PC com até 10mil de gasto)



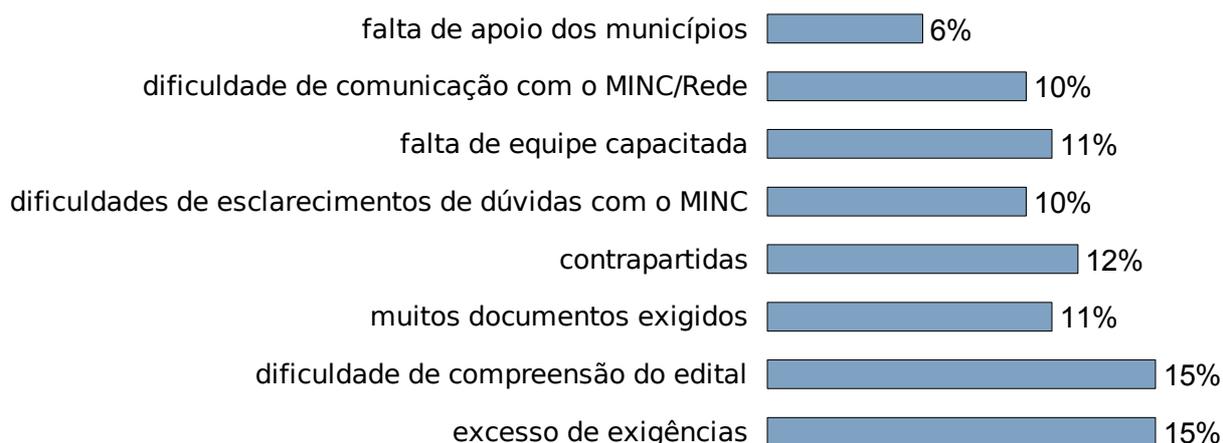
Fonte: Pesquisa "Avaliação do Programa Arte, Cultura e Cidadania- Cultura Viva", IPEA/FUNDAJ (Gráfico 12)

Observa-se que 59% dos custos referem-se a pagamento de pessoal. Ou seja, boa parte dos gastos é com pagamento da equipe que desenvolve alguma atividade para o funcionamento do projeto, o que pode ser uma pista para se desenvolver políticas relacionadas aos trabalhadores da Cultura, que prestam “serviços” tais como produção cultural, oficinas de formação (arte-educadores), captação de recursos etc.

g. Captação de Recursos

Uma das mais importantes formas de captação é via editais. O gráfico abaixo mostra o nível de dificuldades que os Pontos tiveram e vêm tendo com relação a essa forma de participação em editais.

Dificuldade em aprovar projeto



Fonte: Pesquisa "Avaliação do Programa Arte, Cultura e Cidadania- Cultura Viva", IPEA/FUNDAJ (Gráfico 12)

O gráfico aponta quase no mesmo grau de dificuldade a “compreensão de editais” e o “excesso de exigências”, somados à “falta de esclarecimento de dúvidas” dão firmeza à constatação de que o terceiro setor não assimila as regras da institucionalidade ou de que essas regras não foram criadas para atender entidades sem fins lucrativos, e portanto, sem administração profissionalizada. O Estado trata das mesmas exigências que faz a uma empresa. Fica latente a necessidade de ter uma política tributária, jurídica e administrativa que dê conta da especificidade dos Pontos de Cultura.

O debate a ser feito sobre sustentabilidade financeira dos Pontos de Cultura, deve considerar sua importância como equipamento cultural de criação e difusão, enraizados nas comunidades, atendendo portanto justamente a população que têm menos acesso a outros meios de expressão cultural.

Deve considerar também sua vulnerabilidade à participação em editais e a falta de desenvolvimento de outras formas de auto-manutenção. Falta-lhes, no mais das vezes, a informação, o conhecimento técnico e o devido acompanhamento para transformarem-se em empreendimentos econômicos, que gerem renda, mas também difundam a um público maior a sua produção.

O cuidado aqui é tratar de uma visão que não a tradicional de empreendedorismo que retroalimenta o mercado capitalista, incita a competição ao invés da colaboração e

formação de redes e que promove a geração de lucro apropriado por poucos e não de renda, sob o risco de se escapar da essência dos Pontos de Cultura.

3. Economia da Cultura e Economia Viva e Solidária

Também chamada de “cadeia produtiva”, o Sistema Produtivo da Cultura tem sido objeto de interesse de diversas áreas, originando estudos da dita “economia criativa, economia da cultura e outras tantas designações que refletem um tipo de pensamento, ideologia, paradigma e interesses variados. Não nos cabe nesse ensaio esmiuçar as diferenças que vão além da semântica. Importa-nos, no entanto, defender ideologicamente o termo que vamos usar pra definir uma cultura colaborativa: “economia viva e solidária” no decorrer desse ensaio.

Cabe a consideração de que utilizaremos o termo “sistema produtivo” ou “teia produtiva” ao invés de “cadeia produtiva”. Vez que nos parece ser um termo que melhor se adequa aos princípios de cultura livre. Sem trocadilho, “cadeia” não combina com liberdade. Para quem quiser aprofundar um pouco mais a conceituação de “cadeia produtiva, optamos por indicar o wikipédia² que trata didaticamente da terminologia. A sua leitura reforça a tese de que “cadeia produtiva” é regida pelo mercado. No mais das vezes o termo é indicado para tratar de atividades econômicas mais tradicionais. No caso do que apontamos aqui, a atividade econômica da cultura não pode ser tratada como um *commoditie* regulado pelo mercado.

A Economia Viva visa fomentar e possibilitar a articulação de elos dos variados Sistemas Produtivos no âmbito da Cultura, em suas mais diversas linguagens artísticas. O caráter social aplicado à economia é uma clara opção pela economia colaborativa e sustentável, que não trata a Cultura como mero produto para e do capitalismo.

²**Cadeia produtiva** é um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais os diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final (bem ou serviço) e sua colocação no mercado. Trata-se, portanto, de uma sucessão de operações (ou de estágios técnicos de produção e de distribuição) integradas, realizadas por diversas unidades interligadas como uma corrente, desde a extração e manuseio da matéria-prima até a distribuição do produto.

[...] Compreende, portanto, os setores de fornecimento de serviços e insumos, máquinas e equipamentos, bem como os setores de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização (atacado e varejo), serviços de apoio (assistência técnica, crédito, etc.), além de todo o aparato tecnológico e institucional legal, normativo e regulatório - até os consumidores finais de produtos e subprodutos da cadeia. Assim, envolve o conjunto de agentes econômicos ligados à produção, distribuição e consumo de determinado bem ou serviço, e as relações que se estabelecem entre eles. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia_produtiva)

A Cultura em seu vetor econômico, portanto, é assimilada como vetor de geração de renda e representa um passo fundamental na busca por autonomia de grupos, pessoas e dos próprios espaços de efervescência cultural.

Feitas essas considerações iniciais e necessárias, voltemos à discussão do que é o Sistema Produtivo da Cultura. Entender os aspectos macro e micro de como os elos produtivos se movimentam dentro da atividade cultural torna-se importante porquanto existam diferenciações no processo produtivo de outras áreas econômicas. Daí a necessidade de localizar as especificidades desse segmento econômico que por sua vez se diferencia também de acordo com cada linguagem artística ou do conhecimento (que não deixa de ser uma arte também).

Para ser didática podemos usar os exemplos da cadeia produtiva do artesanato e o sistema produtivo do audiovisual.

O artesanato é por excelência um trabalho manual e que envolve menos sofisticação em termos de elos. O audiovisual, por sua vez, é inverso. Além de contar com vários profissionais para realização de um filme desde a produção, distribuição e sala de exibição. O volume de verba movimentado e seu grau de sofisticação em termos de engenharia é bem mais complexo. Daí que se diz que cada linguagem artísticas tem seu diferencial e cada um merece um olhar aguçado e crítico para que proposições surjam a partir daí.

Interessa-nos por hora, afirmar que a cultura como atividade econômica é *sui generis* em termos de imbricamento entre os elos dos sistemas produtivo, além de implicar em trocas artísticas que muitas têm entre si, dificultando a identificação da atividade econômica principal em uma rede, dada a relação entre artes e atividades transversais.

Esse dado, a “transversalidade” entre os “elos” ou “nós” é fator importante de diferenciação entre as “cadeias econômicas tradicionais”.

Embora hajam diferenças, em termos gerais podemos considerar que há uma linha mais ou menos permanente em termos de estrutura aqui denominado de “nós” ou “elo” do sistema produtivo da economia da cultura: a pré produção, produção e escoamento de

produtos e serviços.

Assinalemos sem aprofundar no momento, que outra característica do sistema produtivo da cultura refere que as cadeias tradicionais criam “produtos” ao passo que a atividade cultural gera muita movimentação financeira também em termos de “serviços”. Para utilizar o sistema produtivo da música como exemplo, há uma forte tendência de transpor a movimentação do “produto” (cd's) que beneficia somente a indústria fonográfica, por shows, ou seja, por geração de renda como um “serviço” que é bem mais democrática em termo de distribuição de renda e diminui a figura de uma indústria intermediária.

Enseja inclusive que a música seja tratada como um direito de todos, o chamado direito do “público” uma vez que a maior parte desses grupos que entendem essa diferenciação, disponibiliza gratuitamente suas músicas pela internet, para que o público conheça e passe a requisitar os shows. É uma nova relação com o público e cabe somente a este mesmo público o “consumo”. Antes cabia a uma poderosa indústria a divulgação de alguns poucos artistas via pagamentos de jabs, que privilegiava a cultura de massa, a fabricação de *hits*, disseminando no mais das vezes, uma cultura musical de gosto duvidável.

O que se quer dizer, por fim é que a mudança de um dos elos do sistema produtivo da atividade econômica pode causar imensas transformações por introduzirem, a exemplo da música, modelos inovadores de negócios sustentáveis só possível por conta das mudanças ocorridas com uso de tecnologias que estão mais acessíveis e pela instrumentalização da internet.

A partir desse levantamento e cruzamento de dados, poderemos ter bases firmes que dêem indicação dos próximos rumos, da adequação dos pontos críticos, das demandas e das possibilidades de investimento da economia da cultura nos Pontos.

Há que se tenha outros mecanismos de fomento com o devido acompanhamento técnico para que os Pontos alcancem a autonomia financeira. Um passo importante para transformação em empreendimentos econômicos sustentáveis.

Além do acesso à cultura, pretende-se que os Grupos tenham possibilidade de se

profissionalizar e de gerar renda para si e para os usuários. Que sejam produtores e tenham condições objetivas de comercializar os produtos ou serviços e com isso garantir o direito sagrado de ser feliz fazendo-se o que se gosta e o que se sabe. Isso na arte é perfeitamente possível.

4. Construção da Ação Economia Viva – propostas de sustentabilidade financeira

Recentemente criada, como mais uma “ação” do Ministério da Cultura/Secretaria de Cidadania Cultural, ou como uma estratégia ou metodologia como são a Cultura Digital, a Ação Griô, Os Agentes Cultura Viva, os Tuxauas, Cultura e Saúde etc. Ela é fruto do amadurecimento da política aplicada pela secretaria e afina-se à demanda por mecanismos de fomento que promovam emancipação além da já consolidada política de editais e premiações.

Trata-se de uma ação eminentemente transversal, que visa fomentar e possibilitar a articulação de elos dos variados sistemas produtivos no âmbito da cultura, em suas mais diversas linguagens artísticas.

A Cultura, nessa ação, é assimilada como vetor de geração de renda e representa um passo fundamental na busca por autonomia de grupos, pessoas e dos próprios espaços de efervescência cultural.

Dados - analisados no decorrer desse ensaio - dão conta da existência de uma série de grupos artísticos da cultura digital e da cultura tradicional que têm encontrado novos modelos de negócios e de geração de renda. Fato é que os Pontos, ainda não se enxergam, em sua vigorosa rede, como agentes econômicos.

Por sua vez, mister se torna assinalar que os Pontos de Cultura são equipamentos culturais por excelência e podem tornar-se também, empreendimentos culturais economicamente viáveis e autônomos, caso sejam dados incentivos apropriados para isso. Essa premissa é basilar para o entendimento da nossa proposta.

Algumas ações estão sendo pensadas para que a cultura seja percebida como uma atividade econômica e o Pontos de Cultura possam comercializar seus serviços e/ou produtos com acompanhamento técnico necessário para a promoção da sonhada “sustentabilidade financeira”.

Para execução destes objetivos, estuda-se uma série de possibilidades que iniciou com o lançamento do “Prêmio Economia Viva” de reconhecimento de experiências bem

sucedidas de geração de renda em atividades culturais, cujo foco não foram as grandes empresas e nem as indústrias culturais, daí o forte componente inovador contido nessa ação.

O público-alvo foram os empreendimentos culturais do terceiro setor que desenvolvem soluções criativas de produção ou escoamento em rede nos diversos segmentos culturais, não sendo restritos, portanto, aos Pontos de Cultura. Contemplou-se práticas e modelos de negócios baseados nas premissas da Economia Solidária³, uma vez que esta promove autonomia através da articulação em rede, da colaboração, do crescimento sustentável e do comércio justo.

Não obstante o pouco tempo de implementação, a Ação Economia Viva tem se efetivado e consolidado. Haja vista a enorme demanda por essa premiação na edição de 2010, podemos afirmar que há percepção dessa necessidade por parte dos Pontos de Cultura.

Para que a ação se estruture, alguns passos foram dados: o Prêmio Economia Viva, A Teia das Ações, articulação institucionais e a constituição de uma rede nacional de interessados, praticantes e estudiosos do tema – o GT Economia Viva.

A seguir, o detalhamento do prêmio Economia Viva

a) Prêmio Economia Viva

Trata-se de premiação pública ligada a economia da cultura, que passou a ser denominada “Ação Economia Viva”. Foi aprovado o montante de R\$ 1.200,000,00 (um milhão e duzentos mil) para esse fim, em sua primeira edição - 2010.

A elaboração do edital consistiu em determinar parâmetros para o tipo de iniciativa que pretendíamos premiar, aqueles de cunho econômico e cultural, com princípios colaborativos e que se demonstrassem viáveis economicamente. Corremos todos os riscos de desbravar uma temática pouco palatável e nunca experimentado.

A esse respeito, cumpre um breve comentário do quão necessário foi acompanhar e

3

tornar compreensível à sociedade civil organizada, os propósitos da SCC, dado que a temática de Economia não seja tão comum, que foi o primeiro prêmio e, por fim, que não era um tipo de economia usualmente tratada no campo da Cultura. Outro fator é que o referido edital não usou formato tradicional. Foi solicitado uma espécie de “plano de negócios sustentáveis” ao invés da tradicional estrutura de projetos.

Nossa responsabilidade passou a ser então tirar as dúvidas que por ventura viessem a ser suscitadas. Para isso criamos um blog⁴ de divulgação e orientação específica.

A demanda foi de 11 projetos para uma vaga. O mais alto índice de disputa de todos os editais. O que corrobora com o nosso pensamento de que essa ação tem plena demanda da sociedade civil e só tende a se expandir.

Colocamos como ponto crucial na comissão de julgamento do prêmio, a participação de representantes da sociedade civil. Como o processo foi democrático desde o início, achamos justo continuar com a prática transparente e pra isso propusemos que o próprio GT Economia Viva escolhesse dentre seus membros, duas pessoas para fazerem parte da referida comissão. A despeito do tempo exíguo, criamos uma metodologia de eleição e não é forçoso afirmar que foi um dos processos mais bonitos posto que o GT entendeu perfeitamente nosso propósito e para nossa surpresa, os eleitos foram tirados por consenso.

A seleção final contemplou 12 iniciativas, nos segmentos: confecção étnica, comercialização eletrônica, turismo de base comunitária, dentre outras.

b) A Teia das Ações

A Teia das Ações foi um encontro nacional, promovido pela SCC, dentro da programação da TEIA (encontro anual dos Pontos de Cultura) e foi marco para a consolidação da Ação Economia Viva pela base.

Em decorrência desse evento, criamos vários mecanismos de articulação em rede como a lista de discussão que tem sido crucial para a troca de informações, de contato e de

4. <http://culturadigital.br/economiaviva/>

construção colaborativa. Como as reuniões virtuais, a criação de um wiki para construção de propostas, o blog e outros tantos mecanismos que a tecnologia coloca em favor da mobilização.

Da Teia das Ações surgiu a proposta de construirmos o Encontro Nacional de maneira colaborativa. Tiramos algumas premissas, demandas, acordos e uma programação.

Para nossa surpresa, o número de interessados ultrapassou a mais otimistas das expectativas, o que por si já é uma grande vitória, uma vez que a temática da economia – por mais que seja transversal e urgente a todas as ações – nunca foi prioridade nem para os Pontos e nem para as ações públicas na área da Cultura.

Ressalte-se, por fim a grande possibilidade que a teia das ações trouxe para a organização, mobilização e interface de todas as ações. Mormente por que ali se pactuou o experimento de uma gestão compartilhada dentro das possibilidades institucionais, aproximando o Estado à Sociedade civil.

c) GT Economia Viva

É uma proposta em andamento que a exemplo do Programa Cultura Viva, visa contar com a colaboração entre sociedade civil e governo, para que sedimentem as melhores soluções.

Ela começa a existir quando foi lançada como proposta na Teia das Ações, durante a TEIA 2010 e bem recebida entre os Pontos de Cultura, que se encontram de diversas formas envolvidos em avanços do programa como Política de Estado, preocupando-se com a sustentabilidade pós-editais. Outros passos foram dados desde lá, como a constituição de lista virtual de discussão, impulsionadas pela proposta conjunta de um Encontro Nacional da Economia Viva e o lançamento do 1o edital Economia Viva.

Em grupos em que a cultura vem sendo assimilada como vetor de geração de renda, a demanda por suporte só cresce, mas é também criada pelo compartilhamento de soluções já encontradas e em desenvolvimento por Pontos de Cultura, base dessa Rede. Já identifica-se entre os relatos a falta de capital humano e financeiro para dar suporte

técnico e estrutura física, que culminaria na geração de renda não por um grupo específico mas de coletivos de linguagens culturais diversas.

A tentativa de se compreender a cultura sob prisma da economia, é entender que não é o “mercado” estabelecido que deve ditar o que será consumido e produzido em termos de cultura. Antes, a economia deve estar disposta como ferramenta, como instrumento do desenvolvimento da cultura e de políticas públicas. É também ver os Pontos de Cultura como uma experiência exitosa que merece seguir adiante, ser difundida e sustentável.

A fundamentação a Rede Economia Viva está contida no próximo tópico e torna-se primordial para estabelecer o recorte de princípios norteadores dessa rede.

d) Rede Economia Viva

A Proposta de implementação da Rede Economia Viva é baseada em algumas premissas a qual julgamos importante serem expostas. Tais premissas são condizentes com a filosofia do Programa Cultura Viva que consiste no *Protagonismo, Empoderamento, Autonomia e Gestão em Rede*. Baseamos nossa propostas – que consideramos princípios fundamentais - por entendê-los como a “alma” do Cultura Viva e que deva ser seguido, também, para a esfera da economia da cultura.

- Gratuidade dos serviços dos Pontos de Cultura:

Se for via edital ou seleção pública, devem ser mantidas gratuitas a oferta de bens e/ou serviços culturais. No entanto, se houver financiamento, o equipamento poderá utilizar o pagamento de usuários como estratégia de geração de renda praticando o preço justo e tornando acessível por via de comercialização com preços populares ou ainda podendo gerar renda com atividades decorrentes ou agregadas a outros setores como comercialização de comidas, roupas, publicações etc.

- Autonomia dos Pontos - Adesão e não imposição da Proposta

Há vários Pontos de Cultura que não querem trabalhar a economia. É uma opção que deve ser respeitada. Nossa proposta será sempre adesão tendo como base o respeito à autonomia do empreendimento.

Outro aspecto da autonomia respeitada na proposta diz respeito à possibilidade dos Pontos não dependerem de verbas somente do Ministério da Cultura para sobreviverem.

Ao possibilitar outras formas de geração de renda, abre perspectivas também para autonomia financeira e política. Não há autonomia de nenhuma ordem enquanto houver sujeição financeira.

- Protagonismo, empoderamento e Gestão em Rede

Ao adotarmos os princípios de economia solidária como estratégia e metodologia, estamos querendo dizer que esta instiga o protagonismo e empoderamento de grupos, pessoas e redes. A Ecosol promove desenvolvimento local sustentável. E por ser sustentável tem que necessariamente atender ao viés social, político, ambiental, cultural e tecnológico.

Ao assinalar possibilidade dos empreendimentos criarem modelos de negócios justos é afirmar que não se precisa de intermediação ou atravessadores de nenhum setor. O que garante o protagonismo de atores dentro do sistema produtivo da economia da cultura.

A Gestão de Rede, por sua vez é onde calcamos a metodologia da implementação da Proposta. Criar uma economia em uma rede ampla, diversa e rica. Promover essa troca também econômica é fortalecer, é crescer juntos. É engendrar laços. É apertá-los para não ser solto facilmente.

Outro viés da Gestão da Rede que pode ser alcançado diz respeito ao Pontos de Cultura que estão presentes nos elos do sistema produtivo como Produção, escoamento e Distribuição de produtos e serviços e este serem não produtores mas **prossumidores** (*produtores/consumidores*). O que é além de meros demandantes ou ofertantes de serviços ou produtos.

A idéia da proposta é fomentar o fomento. Ou seja, criar condições para que cada ponto replique e possa também investir em outros segmentos da atividade artística.

- Instrumentais propostos

1. Financeiros

1.1. Abertura de Linha de Crédito direto aos Pontos por via de bancos públicos como BNDES, BNB, Banco do Brasil com juros diferenciados dos praticados ao mercado.

1.2. Investimento a Fundo Perdido por via do Fundo Nacional de Cultura ou outros órgãos ministeriais para adequação de espaços e equipamentos

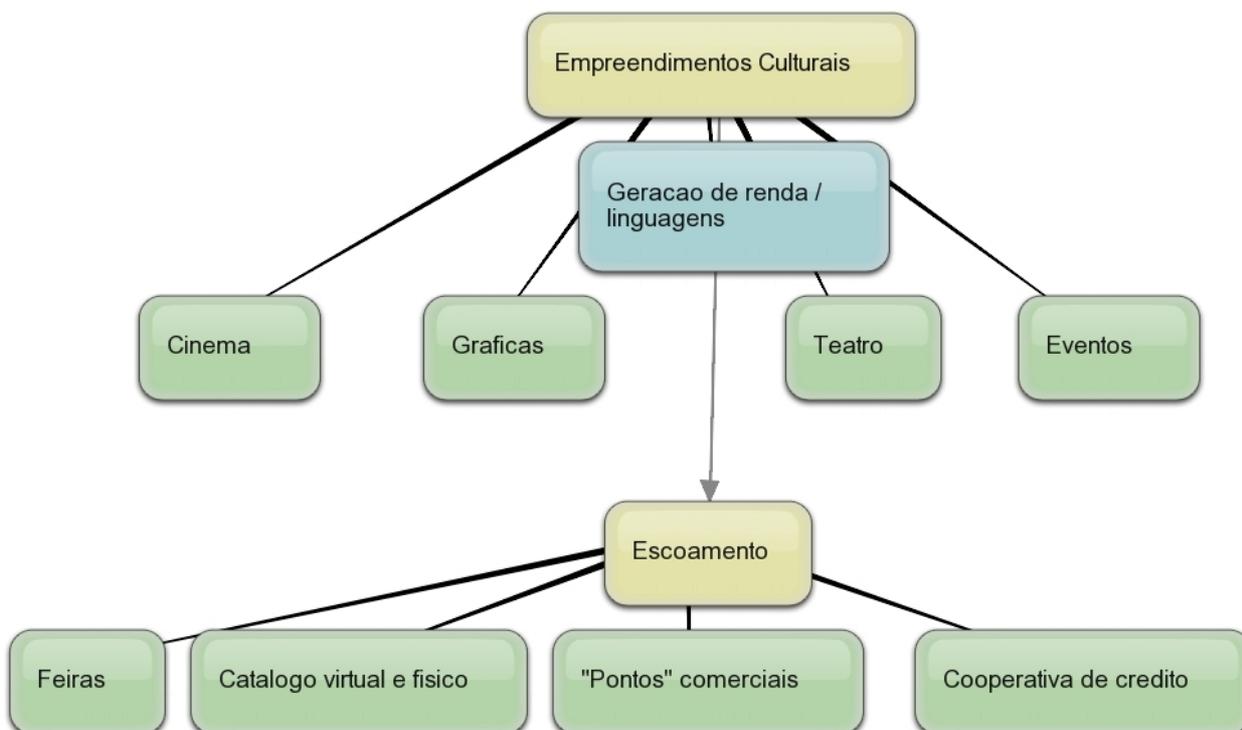
2. Educacionais ou de acompanhamento

2. 1. Orientação e acompanhamento técnico para implementação

2.2. Formação continuada em oficinas virtuais e presenciais

2.3. Integração do sistema entre as redes

Os empreendimentos culturais fazem parte de vários elos dos sistemas produtivos da cultura. O fluxo produção, distribuição e consumo estão vivamente presentes nas atividades de cada Ponto. Recebendo instrumentais financeiros e técnicos, portanto, poderão desenvolver sobretudo o elo distribuição e escoamento de produtos e serviços. Sem falar na possibilidade de haver trocas e escambos. O gráfico abaixo exemplifica como os empreendimentos poderiam abranger os elos e vários segmentos artísticos:



São várias as linguagens artísticas que podem ser contempladas nos tais empreendimentos. Dos citados acima tem o audiovisual com o cinema que é um “exibidor”, como pode ser distribuidora de vídeos de produtores independentes para locadoras dos bairros e mídias digitais;

No mercado do livro, os Pontos de Cultura podem receber financiamento para aquisição de gráficas livres onde o custo para impressão dos livros fosse acordado e compartilhado com os próprios escritores. Poderia ser também ponto de comercialização, escambo etc.

Como local de eventos, shows, teatros, os empreendimentos podem obter financiamento para obter equipamentos e reforma para que estes locais possam se tornar fonte de geração de renda com a comercialização de ingressos populares ou de produtos advindos de outros setores como gastronomia, vestuários, artefatos etc.

Os espaços ou empreendimentos poderão se tornar, por fim, como um ponto forte de escoamento de produtos como feiras para o mercado de artesanato, podem ter um catálogo virtual e físico de toda rede e assim funcionar como “vitrine”. Cada Ponto oferecendo produtos e serviços de outros Pontos daria reação em cadeia bastante positiva para o sistema e a rede.

Além do elo distribuição, os empreendimentos poderão ser fomentadores abrindo eles próprios financiamentos para grupos culturais locais por via da implementação de Bancos Comunitários conforme o tópico abaixo.

3. Implementação de Bancos Comunitários

Um dos grandes problemas relatados pelos Pontos de cultura e os empreendimentos culturais do terceiro setor, dizem respeito ao fato de não se conseguir financiamento dos bancos tradicionais dada a extrema burocracia e necessidade de crédito e garantias. Até pra se abrir uma conta em banco há dificuldades. assim como não há linhas de crédito específicos para esse tipo de empreendimentos.

A comparação entre os grandes bancos e os bancos comunitários pode ser sintetizada na

frase de Muhammad Yunus, agraciado com o Prêmio Nobel da Paz de 2006 e presidente do Grameen Bank: "eles são belos, perfeitos e poderosos, mas só navegam em oceanos; não conseguem entrar em rios e córregos."

Desta forma, entendemos que a presença de um banco comunitário da associação ou parceiro dos Pontos de cultura seria uma maneira sustentável de fomentar/financiar não só a cultura e atividades artísticas mas o desenvolvimento local.

Abaixo uma síntese das principais características e o que objetivam os bancos comunitários (1):

Objetivo de um banco comunitário:

Promover o desenvolvimento de territórios de baixa renda, por meio do fomento à criação de redes locais de produção e consumo, com base no apoio às iniciativas de economia solidária em seus diversos âmbitos, tais como: empreendimentos socioprodutivos, de prestação de serviços, de apoio à comercialização (bodegas, mercadinhos, lojas e feiras solidárias), e organizações de consumidores e dos variados segmentos da economia inclusive a cultura.

Principais características dos bancos comunitários:

Serem criados por decisão da própria comunidade, que se torna sua gestora e proprietária.

Atuar sempre com duas linhas de crédito: uma em reais e outra em moeda social circulante.

3. Estimular, por intermédio de suas linhas de crédito, a criação de uma rede local de produção e consumo, promovendo o desenvolvimento endógeno do território.

4. Apoiar empreendimentos – feiras, lojas solidárias, centrais de comercialização etc.– como estratégia de comercialização.

Serviços financeiros oferecidos pelo banco comunitário:

Moeda social circulante local.

Crédito solidário mediante concessão delegada junto a agentes financeiros, como o Banco Popular do Brasil.

Crédito para financiamento de empreendimentos solidários.

Crédito para consumo pessoal e familiar, sem juros.

Cartão de crédito popular solidário.

Abertura e extrato de conta corrente.

Depósito em conta corrente.

Saque avulso ou com cartão magnético.

Recebimento de títulos.

Recebimento de contas (água, luz, telefone etc.).

Pagamento de subvenções e aposentadorias.

Para que seja criado um novo banco comunitário, são necessários, em geral, três fatores.

1. A presença de um processo de mobilização local e de organização comunitária, além de uma instituição da sociedade civil fortalecida e motivada para gerir o banco.
2. Disponibilidade de espaço físico e infraestrutura aportada por um parceiro local, geralmente a prefeitura municipal.
3. Capacitação dos agentes, gerentes de crédito e operadores de caixa, além da sensibilização dos atores econômicos locais para aderirem à iniciativa.

Existem 50 bancos comunitários em pleno funcionamento no Brasil e na Venezuela, estão implementando mais de 3 mil bancos. Essa experiência se tornou exitosa e pode ser direcionada à cultura como principal atividade econômica e assim garantir a sustentabilidade financeira do Ponto, financiar grupos, pessoas ligadas à arte e cultura e engendrar desenvolvimento comunitário. Está totalmente alinhado à filosofia do empoderamento, autonomia, protagonismo e gestão em rede.

Foi discutida a proposta de Criação de Bancos Comunitários nos Pontos de Cultura com a SENAES que se mostrou bastante receptiva à proposta e relatou a dificuldade de repasse de verba. Sugerimos que se a SENAES se dispuser a fazer essa parceria com o MINC a verba poderia ser via premiação. Os termos e andamento dessa proposta está pendente do aceno do Sr. Secretário da Secretaria de Cidadania Cultura para dar prosseguimento aos termos da possível parceria.

Acreditamos que 100 a 120 bancos comunitários nos Pontos de Cultura teriam plena condição de proporcionar sustentabilidade em todos os aspectos. Creio, que essa ação seja revolucionária para o Programa Cultura Viva e traria repercussões positivas.

4. Vale-Cultura

A execução do vale-cultura irá injetar R\$ 7,2 bilhões por ano no mercado cultural do País. E visa, Segundo o Ministro Juca Ferreira. ““É muito parecido com o vale-refeição mas, no lugar de alimentar o estômago, vai alimentar o espírito. Estamos formatando a proposta, já há um grau de entendimento grande. O presidente Lula é um entusiasta porque você, no lugar de apenas fomentar a produção cultural, vai fomentar o acesso. Precisamos garantir que a cultura chegue ao povo brasileiro e o vale-cultura é um instrumento de acessibilidade”.

A utilização deste é de escolha de cada um. No entanto, acreditamos que devemos estudar uma maneira de atrair uma parte dessa verba para ser usada nos Pontos de Cultura. Ainda não temos uma sugestão formada e há ainda, muito o que ser pontuado. No entanto, julgamos necessário trazer essa proposta para que possamos iniciar os estudos. Uma das ideias é instrumentalizar os Pontos para aceitarem tais vales e quiçá, o projeto possa destinar ou indicar que 30% seja de uso exclusivo ou indicativo nos empreendimentos culturais populares. A movimentação dessa verba ensejará certamente, um capital importante para a sustentabilidade financeira dos Pontos.

5. Criação de uma moeda dos Pontos de Cultura

Precisamente este é um dos maiores desafios que deverá ser pensado conjuntamente com a Secretaria de Economia Solidária – SENAES. O desafio é traspor os moldes de uma moeda circulante de uso local para ser pensado em rede.

Por enquanto a movimentação institucional tem sido bem recebida e será objeto de nosso plano de trabalho daqui pra ferente. Isso posto, nos contentamos, por ora, em difundir essa ideia torcendo para que os movimentos do pontos de cultura possam abraçar essa ideia e construir essa alternativa colaborativamente.

PROPOSTAS EM CONSTRUÇÃO

1. Editais:

Os editais e prêmios são as formas mais democráticas até aqui de repasse de verba. Para muitos coletivos culturais, os editais do MINC/SCC foram o primeiro reconhecimento da sua existência e papel na criação, produção e difusão da Cultura. O Programa Cultura Viva, se consolida como divisor de águas da Política Pública voltada a esse setor.

A consolidação do programa em projetos de lei, atualmente em debate, e propostos por fóruns de Pontos de Cultura, apontam o sucesso do programa na identificação de algumas demandas por incentivo. E ainda para a constituição de um movimento social autônomo, que procura o aperfeiçoamento do programa e sua institucionalização como política de estado.

No entanto, como apontado anteriormente, os Pontos e Pontões de Cultura ainda utilizam o mecanismo de editais como o único mecanismo de sustentabilidade financeira e geração de renda. Muitas vezes a verba de editais é utilizada para difusão ou formação. Não havendo, portanto, destinação de verba para sustentabilidade a médio e longo prazo de equipamentos culturais, em que circula renda.

O dado obtido pela pesquisa do IPEA⁵ de que mais de 90% dos Pontos de Cultura dependem exclusivamente de tais verbas como forma preponderante de manutenção do espaço e das atividades é por si emblemático e diz da gravidade desse problema.

Cabe ressaltar que os próprios editais e sistemas de premiações não têm a sustentabilidade financeira como objetivo. O objetivo, no mais das vezes é focado na difusão, produção, formação dos Pontos garantindo o direito constitucional ao “acesso”.

Esse ciclo vicioso deve ser melhor entendido. Pois por um lado esses empreendimentos culturais demandam investimentos via editais e prêmios, não se preocupam em ter outros mecanismos de geração de renda e sustentabilidade financeira. Do outro lado, isso reforça a dependência por essas verbas públicas e timidez na busca de alternativas outras de geração de renda.

Entender a necessidade de experimentação de novas formas de geração de renda, não é anular a importância de editais, antes, busca-se possibilitar um modelo de paradigma

⁵ Avaliação do Programa Arte Educação e Cidadania – Cultura Viva, IPEA/FUNDAJ, 2009

autogestionário e sustentável, complementar a eles. Reconhecer e oportunizar o terceiro setor que faz Cultura, também como setor econômico. Representa um passo fundamental na busca por autonomia de grupos, pessoas e dos próprios espaços de efervescência cultural.

Autonomia, um dos pilares da política norteadora da Cultura Viva, não é alcançada nessa estratégia de repasse de verbas.

Outro exemplo é a aplicação da verba obtida através de editais: qual o potencial do aproveitamento de verba dos editais premiações usado para o apoio mútuo em termos produção artística, difusão de produtos e serviços e consumo coletivo de matéria-prima comum, ou mesmo de redes virtuais comuns?

O que tem ocorrido é que a verba oriunda de editais traz instabilidade seja pela sazonalidade, seja pelas intempéries do setor público, seja por focar atividades pontuais. Isso ocasiona a descontinuidade do serviço cultural ofertados pelos Pontos e a precariedade da situação financeira a que estes equipamentos estão submetidos.

Não é justo, por outro lado, que a ausência de conhecimento metodológico exclua os equipamentos que não possam pagar “os projetistas” já tarimbado com a burocracia e rituais de editais.

Outra distorção é que um Equipamento com poucos recursos nunca concorrerão em pé de igualdade com os que têm notoriedade.

Uma sugestão simples é que os editais sejam usados para criação de novos Pontos e Pontões. Já para os Pontos e Pontões já consolidados, que seja pensado um mecanismo de conveniamento direto com avaliação, repasse e acompanhamento continuados.

Outro ponto importante é que a Comissão de Avaliação de Projetos tenha acompanhamento da sociedade civil de forma oficial e que para que haja mais transparência no processo , que o mesmo seja gravado e mesmo transmitido pela internet, por áudio.

2. Criação de um selo para os Pontos de Cultura

Na esteira das propostas a serem melhor estudadas está o da criação de um selo para distinguir os componentes da Rede. A criação de selos tem contribuído para o fortalecimento de redes e podem, muito bem ser instrumental de apoio para comercialização de bens e serviços culturais.

3. Compras Estatais para aquisição de bens e serviços dos Pontos e Pontões de Cultura

Existem demanda governamental por alguns serviços que os Pontos de Cultura costumam ofertar. Podemos citar sem análise mais aprofundada, o serviço de produção de eventos, por exemplo. Vários Pontos que ofertam serviços de material gráfico, edição de vídeos institucionais, documentação, confecção de camisetas, sacolas e a própria organização dos eventos.

A exclusão dos Pontos como ofertadores de serviços encontra a constatação óbvia de que o Governo investe na distribuição de verbas via editais e prêmios o que garante o funcionamento e por extensão o direito ao acesso á Cultura, mas desconhece esse mesmo setor como um fornecedor de produtos e serviços.

São vários eventos organizados pelas três esferas do governo que necessitam de material gráfico, camisetas, bolsas e uma infinidade de serviços que os Pontos e Pontões de Cultura ofertam.

Nossa proposta é que sejam pensados mecanismos republicanos de democratização do acesso para que o terceiro setor tenha condições de participar de editais, pregões e outros sistemas de aquisição de bens e serviços por parte do Estado.

4. Indicação para que Secretarias estaduais e municipais criem órgãos específico de economia da cultura

Com fins de capilarizar a temática, indica-se que o Ministérios da Cultura incentive a criação nos Estados brasileiros, dentro das secretaria, setores específicos para tratar dessa temática. Entende-se que a economia da cultura não pode ficar somente no âmbito

federal, que seja disseminado em todo território brasileiro.

Bibliografia

Avaliação do Programa Arte Educação e Cidadania – Cultura Viva, IPEA/FUNDAJ, 2009

Cultura em Números, Anuário de Estatísticas Culturais, IBGE/ IBOPE 2009

Consultas Online:

IBGE investiga a Cultura nos municípios brasileiros

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=980&id_pagina=1

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/comentarios.pdf

<http://www.unesco.org/pt/brasil/culture-in-brazil/access-to-culture-in-brazil/>

Ministério da Cultura– IBGE – IPEA

WIKIPEDIA: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia_produtiva

Blog da Economia Viva: <http://culturadigital.br/economiaviva/>

Lista do GT Economia Viva: GT_economiaviva@googlegroups.com

Economia Viva e Solidária: Estudo Propositivo de Alternativas de sustentabilidade financeira dos Pontos e Pontões de Cultura

Organização, Pesquisa, Compilação e análise dos dados: Andréa Saraiva

Minc / Pnud

Brasília, outubro de 2010

Revisão do Texto: Regiane Nigro

