



**EAESP**

**GV PESQUISA**

# **SEGMENTOS POPULARES, CONSUMO E PARTICIPAÇÃO CULTURAL**

**Relatório 02/2008**

**TÂNIA MARIA VIDIGAL LIMEIRA  
MARIA ALICE MACHADO GOUVEIA**

Não é permitido o uso das publicações do GVpesquisa para fins comerciais, de forma direta ou indireta, ou, ainda, para quaisquer finalidades que possam violar os direitos autorais aplicáveis. Ao utilizar este material, você estará se comprometendo com estes termos, como também com a responsabilidade de citar adequadamente a publicação em qualquer trabalho desenvolvido.

## **ABRIL 2007**

### **RESUMO**

Esta pesquisa investigou como a cultura pode se tornar um recurso econômico, social e político para os segmentos menos favorecidos da população. Foram estudados três grupos de artesanato e três grupos de música, bem como entrevistou-se representantes de órgãos estatais, para-governamentais e do terceiro setor, que atuam na área da cultura. A conclusão é a de que a cultura pode ser um recurso econômico, social e político, quando se verifica a conjugação de alguns fatores-chave: os grupos de artistas conseguem se organizar coletivamente; suas lideranças agem de modo empreendedor e articulando-se a redes sociais diversificadas; parcerias são estabelecidas com organizações governamentais, para-governamentais e do terceiro setor, comprometidas com os objetivos desses grupos. Constatou-se que a sustentabilidade dos empreendimentos associativos na área cultural depende de políticas transversais, visando o desenvolvimento local integrado e sustentado.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cultura: valor simbólico; recurso econômico; empreendedorismo cultural;

Artesanato: produto cultural; empreendimentos associativos

Música: mercado cultural; produção cultural; indústria cultural

### **ABSTRACT**

This study focuses on how culture can become a socio-economic and political resource for the low income segment of the population. Three handcraft groups and three groups of

music artists were analysed, as well as representatives of government and non-government organizations have been interviewed. The conclusion is that culture can become a socio-economic and political resource when key factors are present: the groups can act collectively; the group leaders behave as entrepreneurs and articulate diversified social networks; partnerships are developed with government and non-government organizations. Also, the sustainability of the cultural undertakings depend on transversal public policies.

## **KEY WORDS**

Culture: symbolic value; economic resource; cultural entrepreneurship

Handcraft: cultural product; productive associations

Music: cultural market; cultural production; cultural industries

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>I. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....</b>	<b>7</b>
<b>II. A CULTURA COMO RECURSO.....</b>	<b>9</b>
<b>III. CONSUMO, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA CULTURAL.....</b>	<b>20</b>
<b>IV. EMPREENDIMENTOS ASSOCIATIVOS, EMPREENDEDORISMO E GESTÃO CULTURAL.....</b>	<b>32</b>
<b>V. CULTURA E CONDIÇÕES DE VIDA NAS PERIFERIAS URBANAS.....</b>	<b>55</b>
<b>VI. CULTURA CAIPIRA: DECADÊNCIA E RESSURGIMENTO.....</b>	<b>79</b>
<b>VII. ARTESANATO: MERCADO E PROFISSÃO.....</b>	<b>92</b>
<b>VIII. A MÚSICA DA PERIFERIA: MERCADO E PROFISSÃO.....</b>	<b>147</b>
<b>IX. CONCLUSÃO.....</b>	<b>207</b>
<b>X. LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....</b>	<b>214</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>215</b>

## INTRODUÇÃO

Em pesquisa recentemente concluída<sup>1</sup>, constatamos que há poucas políticas transversais que incluam a cultura no planejamento para o desenvolvimento social e econômico, tanto dos municípios como das regiões brasileiras. Este fato é consequência de uma série de situações que já havíamos descrito naquela pesquisa e que retomamos aqui.

Em primeiro lugar, é muito difundida a idéia de que a cultura produzida e consumida pelos segmentos populares são manifestações atrasadas, de mau-gosto, tecnicamente inferiores, menos civilizadas. Assim, tais produções não são alvo de programas de fomento ou de outras formas de financiamento à cultura. Na falta de subsídios governamentais, a solidariedade e o auto-financiamento acabam por suprir os recursos necessários. Da mesma maneira, boa parte dessa produção tem dificuldade em conseguir espaço na mídia, mesmo na mídia pública, isto é, na programação dos canais estatais de rádio e televisão.

Em outros países da América Latina, começam a surgir organizações de pequenos produtores culturais, principalmente na área de música, em forma de organização reticular, que engloba as micro e pequenas empresas, as ONGs e o setor público, na criação de circuitos de produção, difusão e comercialização de cultura paralelos e alternativos aos circuitos transnacionais operados pelos grandes conglomerados de entretenimento e a rede privada de meios de comunicação de massa.

Tais empreendimentos associativos de base solidária, tais como redes sociais e cooperativas, podem solucionar problemas mais agudos da crise econômica, já que criam oportunidades de trabalho para agentes culturais. Esses empreendimentos, em um segundo momento,

---

<sup>1</sup> GOUVEIA, M.A.M.; LIMEIRA, T.M.V. Marketing da Cultura e das Artes: A Dinâmica do Consumo Cultural. GVPesquisa. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2005

buscam encontrar formas eficientes de organização de modo a oferecer bens e serviços em melhores condições de competitividade.

O Grupo Cultural AfroReggae, estudado por George Yudice e por outros pesquisadores, costuma ser apontado como um caso de sucesso dentre esses empreendimentos associativos. Criado em 1993, na favela de Vigário Geral, no Rio de Janeiro, depois do massacre de 21 moradores da favela, o Grupo conseguiu, depois de certo tempo, integrar uma rede de conexões de ONGs locais e internacionais, organizações de direitos humanos, jornalistas, profissionais na área de música e de televisão, de tal modo que a banda Afro Reggae tornou-se uma intermediária entre os jovens da favela em situação de risco e as pessoas vinculadas ao terceiro setor e organismos internacionais. A banda atua no mercado de música, gravando CDs e atuando em espetáculos e , ao mesmo tempo, prossegue em seu trabalho social, destinando 30% dos lucros ao financiamento deste trabalho, que objetiva dar formação artística e profissional aos jovens da favela.

Assim, esta pesquisa procurou, por meio do estudo de casos semelhantes, repensar o papel do poder público, das organizações para-governamentais, educacionais e do terceiro setor, no fortalecimento de pequenas empresas culturais de música e artesanato, que compõem um segmento das indústrias criativas, de modo a melhorar e ampliar o acesso dos segmentos de baixa renda a recursos para a produção cultural, através de mecanismos de incentivos financeiros, assim como a criação de redes de difusão cultural alternativas, que sirvam a esses produtores e seus respectivos produtos.

Do mesmo modo, será preciso repensar e discutir a possibilidade de acesso desses grupos a órgãos de representação (tais como Conselhos e Comissões) junto a Secretarias e demais órgãos públicos encarregados de formular políticas de apoio e fomento à cultura.

Assim, esta pesquisa objetivou investigar como a participação cultural pode se tornar um recurso econômico, social e político para os segmentos populares. Para isso, foram estudados três grupos de artesanato (Banarte, Figureiras de Taubaté e Ceramistas de Cunha) e três grupos de música (Racionais MCs, AfroReggae e AARCA), bem como foram

entrevistados representantes de órgãos estatais (SUTACO), para-governamentais (SEBRAE) e do terceiro setor (Artesanato Solidário e Itaú Cultural), que atuam na área da cultura.

A conclusão é a de que a cultura pode ser um recurso econômico, social e político para os segmentos menos favorecidos da população, quando se verifica a conjugação de alguns fatores-chave, a saber: os grupos de artistas conseguem se organizar coletivamente; suas lideranças agem de modo empreendedor e articulando-se a redes sociais diversificadas; parcerias são estabelecidas com organizações governamentais, para-governamentais e do terceiro setor, comprometidas com os objetivos desses grupos. Constatou-se também que a sustentabilidade dos empreendimentos associativos na área cultural depende de políticas públicas transversais, visando o desenvolvimento local integrado e sustentável.

## **I. OBJETIVOS E METODOLOGIA**

A pesquisa objetivou investigar como a participação cultural pode se tornar um recurso econômico, social e político para os segmentos menos favorecidos da população.

Pretendeu-se investigar e discutir, inicialmente, a cultura como recurso econômico, isto é, como o artista popular e o artesão do setor urbano podem, por meio de sua atividade e participação cultural, constituir pequenas empresas familiares ou núcleos produtivos que garantam renda à família, ao grupo ou mesmo à comunidade.

Em seguida, discutiu-se a cultura como recurso social e político, ou seja, como a capacidade de mobilização e de estímulo à participação cultural pode se transformar em meio de participação social e política, melhorando a qualidade de vida dos indivíduos, grupos, famílias e comunidades.

Para atender a esses objetivos, foram pesquisados três grupos de música popular e três de artesanato, localizados no Estado de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro, discutindo-se suas formas de constituição, a organização de suas atividades, sua relação com o mercado

local e nacional, com seu público específico, com os meios de divulgação e com as redes de organizações governamentais, para-governamentais e do terceiro setor.

Os objetivos específicos dessa pesquisa foram os seguintes:

- Identificar grupos de música popular e de artesanato no Estado de São Paulo e no Rio de Janeiro;
- Discutir as estratégias usadas por esses grupos para obter valorização, reconhecimento, interesse do público e formas de acesso ao mercado;
- Analisar os processos e instrumentos utilizados para geração de renda por meio da atividade cultural;
- Analisar formas de organização da atividade cultural (empreendimento associativo) de modo econômico, competitivo e sustentável;
- Analisar as relações desses grupos com as redes de organizações governamentais, para-governamentais e do terceiro setor, discutindo as formas de incentivo e fomento a estes produtores.

Para atingir os objetivos acima, o programa de trabalho foi articulado em torno de duas atividades principais, a saber:

Etapa 1 – Síntese das idéias dos autores que vêm discutindo a temática da cultura popular com todas suas implicações sociais, políticas e econômicas, ressaltando as relações entre a produção cultural como alavanca para o desenvolvimento local e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades produtoras, discutindo as implicações da manipulação e instrumentalização política dos grupos.

Etapa 2 – Coleta e sistematização de “casos de sucesso”, descrevendo e analisando experiências bem-sucedidas de grupos culturais populares em música (3 grupos) e artesanato (3 grupos), com base em análise de documentos publicados e entrevistas realizadas. Análise de entrevistas com representantes de órgãos estatais, para-



governamentais e do terceiro setor, para discutir seus trabalhos de apoio, fomento e parceria com esses grupos, bem como a questão das políticas públicas para a área cultural.

As entrevistas, no total de doze, foram realizadas no período de setembro a dezembro de 2006, por meio de questionário com perguntas abertas, com duração de cerca de duas horas para cada entrevistado. Todas as entrevistas foram gravadas, com posterior transcrição.

Os grupos entrevistados foram: Racionais MCs (27/10/2006); AfroReggae (16/09/2006); AARCA (26/10/2006); Banarte (23/11/2006); Figureiras de Taubaté (30/11/2006); Ceramistas de Cunha (3/11/2006)

As organizações entrevistadas foram: SEBRAE (17, 19 e 20/10/2006); SUTACO (24/10/2006); Artesanato Solidário (25/10/2006); Itaú Cultural (16/11/2006).

## II. A CULTURA COMO RECURSO

Este tópico visa discutir a perspectiva teórica da cultura como recurso sócio-econômico e político, como apresentada por George Yúdice e outros autores.

Em entrevista concedida a Heloisa Buarque de Holanda (2005)<sup>2</sup>, George Yúdice declarou:

*“Eu sempre fui muito crítico com relação ao uso da arte para fins práticos. Mas, acho que a esta altura vou ter que mudar. A arte vai ser usada, quer eu queira quer não. A minha idéia agora é que a cultura seja vista como um recurso. E quando você pensa que a cultura é recurso, o único jogo que existe é o do gerenciamento, da gestão dos recursos. É como na ecologia. Eu poderia continuar com a idéia da arte para a transcendência, uma arte para fins não instrumentais, mas mesmo assim, a arte vai continuar sendo usada. Eu posso ser um artista “puro”, mas quando colocar minha*

---

<sup>2</sup> HOLLANDA, H. H. O. B. Diálogos. Conversas com Heloísa Buarque de Holanda. Entrevista com George Yúdice. Revista Idiossincrasia, Portal Literat, 17 ago 2005. Disponível em <http://portalliterat.terra.com.br/idiossincrasia/>

*obra em um museu, estarei contribuindo para o PIB da cidade. Quando as pessoas pensam em criar um museu, elas justificam o museu pela arte, mas esse museu vai certamente contribuir para a economia da cidade. Então, queira eu ou não, a arte será sempre um recurso.” (HOLLANDA, 2005)*

Na mesma entrevista, Yudice declarava que a cultura, hoje em dia, não pode mais ser reduzida à arte:

*“A arte é apenas a ponta do iceberg. A verdadeira cultura é a criatividade humana. A questão é como dinamizar esta criatividade, viabilizar para ter uma série de resultados: fim do racismo, auto estima, emprego. E a cultura é o lugar onde mais aparece esta criatividade. Então, por natureza, a cultura serve para alavancar a criatividade. Esse é o discurso de Tony Blair, que incentivou as indústrias criativas na Inglaterra. Indústrias criativas que incluem, além das já conhecidas – livros, televisão, cinema e música – também a publicidade, o software, o artesanato, etc.” (HOLLANDA, 2005)*

De acordo com o autor, a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sócio-política e econômica das populações. Ele explica esse processo afirmando que tudo começa com a crescente “desmaterialização” das fontes de crescimento econômico e criação de riqueza, como, por exemplo, os direitos de propriedade intelectual, segundo a definição da OMC – Organização Mundial do Comércio, e a maior presença e peso relativo dos bens simbólicos no comércio mundial. Esse processo gerou para a esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro da história da modernidade.

Pode-se acompanhar esse crescimento com a proliferação de projetos referentes à cultura e ao desenvolvimento local em órgãos internacionais como a UNESCO, o Banco Mundial e as várias fundações internacionais. Nos Estados Unidos, com o corte de verbas do governo para as áreas sociais e para a cultura, o peso dessas agências aumentou extraordinariamente. Para conseguir o investimento dessas agências, foi preciso comprovar algum resultado social.

A área cultural passou, então, a argumentar que poderia ajudar a resolver problemas sociais como os da educação, bem como abrandar as hostilidades raciais, ajudar a reverter a deterioração urbana através do turismo cultural, criar empregos e diminuir a criminalidade. Uma vez que todos os atores da esfera cultural se prendem a essa estratégia, a cultura não é mais experimentada como transcendente.

Yudice acredita que os criadores culturais estão se organizando em várias instâncias. Como exemplo, ele cita o caso dos produtores culturais que assessoram os artistas e quase que criam o produto junto com eles. Nas artes plásticas, vêm ganhando uma importância cada vez maior as figuras do curador, do diretor de museu e de exposições. Para esses profissionais, o artista passa a ser um recurso para o trabalho de produção de exposições.

Assim, constata-se que o setor das artes e da cultura se expandiu, criando uma enorme rede de administradores da arte que intermediam as fontes de fomento, os artistas e as comunidades. Tudo isto está muito vinculado ao trabalho das ONGs e à cooperação internacional. As ONGs que estão assumindo uma boa parte do trabalho com as comunidades, têm, porém, uma maneira de operar bastante burocrática, com muito papel para preencher, etc.

Para que o artista ou criador cultural possa se desenvolver, é necessário se estabelecer em um mundo povoado por uma gama de instâncias intermediárias, situadas em vários níveis, e por diversos projetos similares. Os ativistas do AfroReggae, por exemplo, não conseguiriam se estabelecer sem negociar com ativistas sociais oficiais, pessoas de destaque da comunidade, representantes da Igreja, jornalistas, advogados, acadêmicos, filantropos, indústrias de entretenimento, grupos de solidariedade internacionais e representantes de fundações.

Para ilustrar melhor esta situação, Yúdice cita James Wolfensohn (1999)<sup>3</sup>, presidente do Banco Mundial, que passou a incluir a cultura como catalisadora do desenvolvimento humano. O conceito de desenvolvimento humano, que levou à criação do IDH – índice de desenvolvimento humano, traz uma visão holística de desenvolvimento e focaliza a conquista do poder pelos pobres, de forma que possam manter sua cultura local, que é o que os capacita a suportar os traumas e as perdas trazidas pela desagregação social, manter a auto-estima e ainda fornecer a eles as formas de criar recursos de sobrevivência material.

Dentro dessa perspectiva, James Wolfensohn, em seu discurso de 1999, assim declarou:

*“O que os pobres respondem quando lhes perguntamos o que seria mais importante para eles? Eles dizem que são as organizações próprias, para que possam negociar com o governo, comerciantes e ONGs. Assistência direta mediante programas comunitários para que possam forjar seu próprio destino. Propriedade local dos fundos, para que possam eliminar a corrupção. Querem que as ONGs e os governos lhes prestem contas.”* ( WOLFENSOHN, J.; 1999)

O BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento, por sua vez, diz a esse respeito o seguinte:

*“O velho modelo de apoio público às artes por parte do Estado está morto. Os novos modelos consistem em parcerias com o setor público e com instituições financeiras internacionais, em particular os Bancos de Desenvolvimento”* (SANTANA, 1999)<sup>4</sup>.

Yúdice aponta ainda os critérios adotados pelas agências internacionais para apoiar projetos em cultura, a saber:

---

<sup>3</sup> WOLFENSOHN, James D. “Coalizões para a mudança”. Discurso perante a Junta de Governadores . Banco Mundial, Washington, D.C., 28 de setembro de 1999. Disponível em <http://www.worldbank.org/html/extdr/am99/jdw-sp/jdwsp-po.htm>. Acesso em 28/11/2006

<sup>4</sup> SANTANA, E. Remarks at Meeting on the Transnationalization of Support for Culture in a Globalizing World, Bellagio Study and Conference Center, Bellagio, Italy, Dez. 1999

1. A cultura pela cultura, uma variante da antiga “arte pela arte”, não receberá fomentos.
2. É preciso haver dados quantitativos para que a equipe técnica da organização investidora/fomentadora possa avaliar o impacto dos projetos e medir o benefício em termos de um ambiente mais seguro para os investimentos e o retorno.
3. Há dificuldades metodológicas no desenvolvimento de indicadores para a cultura. É por isso que cada vez mais os projetos culturais acabam atrelados a projetos educacionais ou de renovação urbana.

A avaliação das agências internacionais segue várias tendências. Há aquelas que são mais economicistas e que perguntam, por exemplo, quantos empregos serão criados. Há as que se pautam pelo desenvolvimento profissional, isto é, querem ver a criação de instituições culturais auto-suficientes e auto-sustentáveis, com profissionais formados. E há também aquelas que estão mais voltadas para a justiça social – o fortalecimento da comunidade local, de suas preferências e de seus valores.

Há uma outra preocupação que atinge as escolhas das agências internacionais – o multiculturalismo. Este é entendido como uma manifestação da diversidade, do pluralismo cultural e da presença em uma mesma sociedade de grupos com diferentes códigos culturais. Ao enfatizar o respeito às singularidades e diferenças de cada cultura, subcultura ou grupo social, desemboca em uma crítica à uniformidade social imposta pela cultura majoritária de cada sociedade. A sua essência está na defesa dos direitos das minorias.

Por trás do multiculturalismo, encontra-se uma poderosa crítica ao eurocentrismo. A idéia latente é que o Ocidente não deve ser o referente ético, político ou econômico para o resto do mundo, nem tampouco deve exportar mimeticamente seu modelo de sociedade. A justificativa de que a cultura branca de matriz européia é mais avançada e, portanto, se impõe naturalmente sobre as outras e ocupa o cerne da formulação de políticas culturais e da dotação orçamentária, não se sustenta mais.

O multiculturalismo pode ser visto como uma reação de resistência das culturas dominadas frente à cultura dominante. Neste sentido, o multiculturalismo aparece também como uma resistência à tendência de globalização cultural em torno da uniformização da cultura de massa. Ou seja, o multiculturalismo implica na redescoberta das culturas populares e regionais, buscando recompor o patrimônio cultural imaterial do país. Surgem, assim, inúmeros exemplos de valorização de culturas indígenas ou de imigrantes. Veja-se, por exemplo, na Austrália a importância que passou a se dar à cultura aborígine.

Sobre os conceitos ligados à visão econômica dos resultados da criatividade, esses foram desenvolvidos na Inglaterra, pela equipe de governo de Tony Blair. É lá que surgem os primeiros projetos voltados para o fortalecimento da “economia criativa”. Apenas para relembrar alguns dos princípios que orientaram esses projetos, vejamos:

1. Criatividade – vista tradicionalmente como um dom, do qual poucas pessoas são beneficiadas, sofreu uma reviravolta em sua definição, tornando-se muito mais bem distribuída entre os seres humanos. Assim, as indústrias criativas têm sua origem no talento e nas habilidades individuais, mas acabam se tornando um campo de atividade bastante amplo, com potencial de criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.
2. Forma de atuação das indústrias criativas – elas estabelecem conexões entre domínios antes separados uns dos outros, ligando domínios tradicionais do trabalho criativo, como, por exemplo, artes visuais, vídeo, música, pintura e artesanato, e as novas tecnologias de mídia digital. Um exemplo é o desenvolvimento de videogames no Reino Unido, que deixou de ser uma atividade de jovens para se tornar um negócio exportável para todo mundo.

De acordo com Paul Jeffcutt (2005)<sup>5</sup>, o cenário necessário ao aparecimento das indústrias criativas foi traçado a partir de alguns fenômenos recentes: a crescente “estetização” dos

---

<sup>5</sup> JEFFCUTT, Paul. “Indústrias Criativas”. *GV Executivo*, Edição Especial de Cultura, vol. 3, n.4, nov. 2004/ jan. 2005, p. 37-41

bens e serviços e a conseqüente valorização do design dos objetos e sua contribuição para gerar valor agregado. Por outro lado, é preciso também ressaltar a crescente mercantilização dos bens e serviços culturais, principalmente aqueles produzidos pela indústria de conteúdo que se vale de pesquisas de mercado e outros tipos de consulta aos públicos para determinar soluções de roteiro, das personagens e o desfecho da trama.

O referido autor também resalta as mudanças acontecidas na economia tradicional, em particular o surgimento da “Economia do Conhecimento”, termo disseminado por Jeremy Rifkin (2001)<sup>6</sup>, que se refere à importância que o conhecimento passou a ter para os processos criativos e para a geração de valor econômico. Poderíamos acrescentar aqui outros elementos como, por exemplo, a ascensão da cultura do entretenimento sobre a antiga “cultura séria” ou “alta cultura”.

Rifkin procurou compreender o impacto da aceleração econômica e tecnocientífica na relação fundamental da sociedade capitalista moderna: a relação de propriedade. Na “Economia do Conhecimento”, o papel da propriedade está mudando radicalmente, por ser uma instituição lenta demais para ajustar-se à velocidade da cibercultura, cuja mola propulsora são as TICs – as tecnologias da informação e comunicação.

A propriedade se baseia na idéia de que a posse de um bem físico num extenso período de tempo tem valor. Entretanto, a velocidade da aceleração tecnológica e o ritmo vertiginoso da atividade econômica fizeram com que a propriedade fosse substituída pelo acesso e a relação de compra e venda substituída pela relação de fornecimento e uso. Assim, os fornecedores, ou provedores, como se diz na “Nova Economia”, mantêm a propriedade enquanto alugam, fazem leasing ou cobram uma taxa de admissão, uma assinatura, uma mensalidade para o uso do bem no curto prazo. A transferência de propriedade entre vendedores e compradores dá lugar ao acesso a bens e serviços, por meio de uma rede tecnológica de acesso mundial. (Rifkin, 2001).

---

<sup>6</sup> RIFKIN, Jeremy. A Era do Acesso. São Paulo: Makron Books, 2001

Nessa “Nova Economia” de base tecnológica e interconectada por redes de negócios globais, a produção de bens culturais e simbólicos torna-se mais significativa do que a produção de produtos industrializados. Segundo Rifkin, na economia hipercapitalista, ocorre a “commoditização” do tempo e das experiências humanas, em um sistema baseado na venda de experiências culturais e simbólicas. Turismo, viagens internacionais, parques temáticos, música, televisão, conteúdos virtuais na internet e até mesmo as causas sociais, estão se tornando o centro dessa “Nova Economia” que comercializa recursos culturais. A cultura, normalmente definida como “auto-atividade” dentro de uma coletividade, transforma-se numa mercadoria, num recurso gerador de valor em si, difundindo-se rapidamente na economia.

Os antigos conglomerados industriais, como a General Motors e outras corporações, estão dando lugar a novas corporações do capitalismo cultural, como a Viacom, AOL Time Warner, Disney, Sony e News Corporation. Estas empresas transnacionais, com redes de comunicação que circulam globalmente, estão absorvendo recursos culturais espalhados pelo mundo e reembalando-os em forma de “commodities” e divertimento.

Essa “culturalização da economia”, que está implícita na idéia da “Nova Economia”, modificou as noções tradicionais de propriedade e sua contribuição para a geração de valor. Na “Nova Economia”, atividades se transformam em propriedades – veja-se, por exemplo, a transformação da transmissão do sinal de radiodifusão em algo que pode ser comprado e vendido – o que é fundamental para o lucro da mídia eletrônica.

Dentro da “Nova Economia”, criou-se uma nova divisão internacional de trabalho na qual a propriedade mais importante – os direitos autorais – encontram-se concentrados nas mãos dos maiores conglomerados de entretenimento que foram obtendo a propriedade intelectual de tal modo que, hoje, os criadores, são “provedores de conteúdo” para essas instituições. Os Estados Unidos estão interessados em manter seu domínio sobre essa “Nova Economia” por meio da provisão de conteúdos, já que na maioria dos países os governos criaram uma rede nacional de telecomunicações e investiram pesadamente em sua criação, mas, sem conteúdo, essa infra-estrutura comunicacional não vale nada.



A nova concepção de direitos culturais inclui a liberdade de se engajar em atividades culturais, falar a língua de sua escolha, ensinar sua língua e sua cultura para os filhos, identificar-se com a comunidade de sua escolha, descobrir a variedade de culturas que compreendem o patrimônio mundial, adquirir conhecimento dos direitos humanos, ter educação, não se deixar representar sem consentimento e ganhar respaldo público para a salvaguarda de seus direitos. Porém, esses direitos são frágeis e de difícil aplicação. Sua aplicabilidade depende muito dos campos de força vigentes em cada sociedade, que podem levar sua interpretação para um lado ou para o outro.

A esfera pública, na qual a deliberação sobre as questões do bem público é realizada, deve ser permeável às diferentes culturas. Dentro da esfera pública, a diferença funciona como um recurso, já que o que ganha legitimidade é a reivindicação da diferença – mais do que os conteúdos específicos que estão em jogo. Assim, a cultura diferenciada deixa de ser um “em si” e passa a ser um recurso na luta política.

Muitas vezes, os conflitos entre grupos culturalmente diferentes são conflitos também acerca de territórios, empregos, e outros recursos econômicos. A visão de Marion Young<sup>7</sup> é um tanto reducionista porque vê os conflitos tendo sua raiz na briga por recursos econômicos e enxerga os conflitos culturais como um mero pretexto. É preciso evitar esse reducionismo, entendendo que a cultura também pode ser fonte de poder – o que Yúdice chama de poder cultural.

Antes de desenvolver plenamente este conceito, Yúdice faz uma regressão no tempo para explicar o título do livro “Conveniência da Cultura”. De acordo com o dicionário Aurélio<sup>8</sup>, o termo conveniência designa a qualidade ou o caráter daquilo que é proveitoso, vantajoso, cômodo, propício. Ou seja, denota uma instrumentalização, um uso de um recurso para outros fins. Segundo Yúdice, o uso instrumental de um recurso é uma característica da vida contemporânea. Qual seria sua origem?

---

<sup>7</sup> YOUNG, Iris Marion. *Inclusion and democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

<sup>8</sup> FERREIRA, Aurélio B.H. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Curitiba: Editora Positivo, 2004

O filósofo alemão Heidegger (1977)<sup>9</sup>, em seu trabalho “A Questão da Tecnologia”, identifica a tecnologia como uma forma de compreensão do mundo, na qual a natureza se transforma em um recurso, um meio para o homem conseguir determinados fins, ou uma “reserva disponível”. Por sua vez, a globalização, como um processo de expansão econômica que se inicia com a exploração e a conquista européia do século XVI, produz o encontro de diversas tradições, de modo que as culturas não podem mais ser examinadas como “ilhas dentro de um arquipélago”, mas têm que ser vistas dentro de um sistema de complexidade maior.

Esta maior complexidade é permeada pela questão do poder. A tese do “imperialismo cultural”, que se aplicou à cultura européia por meio do conceito de “eurocentrismo” e que hoje se volta à cultura americana e à “lavagem cerebral por parte de Hollywood”, padece de algumas falhas, porque:

1. Desconsidera a subordinação das minorias internas que acontecem dentro do nacionalismo dos países em desenvolvimento;
2. Desconhece as migrações e movimentos de diáspora gerados por processos globais que complicam a unidade que se presumia existir na Nação, gerando um pertencimento, que pode ser infra ou supra-nacional.
3. Não leva em conta o surgimento de novas culturas híbridas que surgem da permutação entre as culturas locais e culturas externas, como é o caso do funk carioca e do hip-hop paulistano.

Fazendo referência a vários teóricos que têm pensado a questão do desenvolvimento, Yudice aborda o papel do Estado num mundo pós-globalizado e na era da informação. O modelo de sociedade elaborado pelo pensamento da modernidade é aquele no qual o Estado, como um cérebro central, concentra a capacidade de gerir e controlar as instâncias da vida social. Temos então a noção de planejamento central, de mudança induzida e controlada pelo Estado etc.

---

<sup>9</sup> HEIDEGGER, Martin. *The Question Concerning Technology*. New York: Harper and Row, 1977

Depois da queda do muro de Berlim, a atual fase da economia mundializada foi analisada por Lash e Urry (1987)<sup>10</sup>, que escreveram sobre o fim do “capitalismo organizado”. Segundo os autores, o capitalismo não está mais no controle total dos acontecimentos. Inúmeros fatores, como a adesão ou a resistência a determinados valores e até fatores de ordem cultural, permeiam as relações entre produção e consumo, levando a um “capitalismo desorganizado”, onde as transformações são cada vez mais descentralizadas e localizadas, criando um processo de individuação e o aparecimento de nichos.

Assim, qualquer proposta de mudança ou de ação social não pode ser feita de modo centralizado, e muito menos pelo Estado, mas requer “múltiplas subjetividades coletivas” articuladas em rede, com um descentramento da mobilização social. São os movimentos sociais das “comunidades”, conforme explica Borges (2004)<sup>11</sup>, ao falar do livro de BAUMAN (2003)<sup>12</sup>, denominado “Comunidade – a busca de segurança no mundo atual” :

*“Ao narrar seu dia-a-dia, ou ao descrever o lugar onde moram, moradores de favelas do Rio de Janeiro, como as inúmeras que compõem grandes complexos como o do Alemão ou o da Maré, ou ainda Vidigal, Mangueira e Rocinha, poucas vezes usam o termo favela. Ainda são mais raras as ocasiões em que usam a palavra morro. Ao falar de si mesmos e expor sua realidade, o substantivo que empregam é outro. Quando reclamam de governantes, dizem que falta saneamento na comunidade; que a falta de transporte na comunidade é um absurdo; que houve troca de tiros com traficantes quando a Polícia Militar invadiu a comunidade. Os moradores enxergam-se como parte integrante desta comunidade, uma organização viva e fechada, onde, apesar dos pesares, sentem-se seguros, e a qual são capazes de defender custe o que custar, contra possíveis invasores ou outros fatores que possam abalar sua estabilidade.” ( BORGES, A.L., 2004).*

---

<sup>10</sup> LASH, Scott; URRY, John. The End of Organized Capitalism. Madison: University of Wisconsin Press, 1987

<sup>11</sup> BORGES, A.L.A. “Comunidade: a busca por segurança no mundo atual”. Semiosfera – Revista de Comunicação e Cultura, Ano 4, n. 7, Dez. 2004. Disponível em [http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/conteudo\\_res\\_zbauman.htm](http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/conteudo_res_zbauman.htm)

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmunt. Comunidade – a busca de segurança no mundo atual. R. Janeiro: Jorge Zahar, 2003

Será que essa nova forma de ação e de ativismo conseguirá resultados? Yudice assim considera:

*“A organização da sociedade civil não é uma forma de atividade progressista livre de contradições. Até certo ponto ela é imposta pelo neoliberalismo, e , como tal, seu sucesso pode ser apenas limitado, especialmente se considerarmos que, em princípio, não busca uma tomada de poder como ocorre com os movimentos esquerdistas tradicionais. Muitos dos movimentos (...) precisam passar pelo teste da história. Atualmente há muito entusiasmo e esperança de que a sociedade civil será o fundamento para a renovação do pacto Estado-nação”.* “ (YUDICE, 2004)

A questão central aqui abordada irá permear o desenvolvimento dessa pesquisa. Ou seja, discute-se a perspectiva da cultura como recurso, a cultura utilizada como meio para o desenvolvimento econômico e sócio-político, além de mola propulsora das indústrias e dos empreendimentos criativos, que dependem da propriedade intelectual para se desenvolverem.

### **III. CONSUMO, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA CULTURAL**

A abordagem da cultura como recurso para o desenvolvimento sócio-econômico e político das populações residentes nas periferias urbanas insere-se no debate sobre diversidade e democracia cultural. Nesse tópico, iremos rever as concepções de consumo e participação cultural como apresentadas pela vertente tradicional da economia e da sociologia da cultura, para em seguida estabelecer a sua relação com as novas concepções de diversidade e democracia cultural.

#### **1. Consumo e Participação Cultural**

O consumo cultural pode ser definido como o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, bens e serviços nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca. (BENHAMOU, 2003)<sup>13</sup> O valor de uso é a utilidade atribuída pelo público ao produto cultural, abrangendo diversas funções como a ocupação do tempo livre (ir ao cinema), aquisição de conhecimento (leitura de um livro ou ir ao teatro), sensação de prazer (ouvir música) ou decoração de um ambiente (expor uma escultura ou pintura), entre outras.

Já o valor simbólico é o conjunto de significados (estéticos, morais, espirituais, religiosos, transcendentais), que o público associa ao produto ou evento. Esses significados têm origem na cultura, ou seja, são compartilhados pelas pessoas que têm a mesma identidade cultural. Também se originam na interação social, isto é, são construídos socialmente, quando as pessoas se utilizam dos produtos-símbolo para se auto-expressarem e se comunicarem com os outros. Assim a arte é um sistema de símbolos, bem como a linguagem, que é utilizado para comunicação e conhecimento.

O consumo e a participação cultural têm sido objetos de estudo da economia e da sociologia da cultura desde a década de 1960. A perspectiva econômica foi originalmente desenvolvida em artigo pioneiro de Baumol & Bowen (1966)<sup>14</sup>, onde é analisado o problema dos custos crescentes das produções culturais e a necessidade dos investimentos públicos para subsidiar as produções sem fins lucrativos. Mais recentemente, destacam-se os trabalhos de economistas como BENHAMOU (“L’Économie de la Culture”, 2001); CAVES (“Creative Industries: contacts between art and commerce”, 2000); PÉLTIER (“Les Industries Culturelles – Une Exception Économique?”, 2003); TOWSE (“A Handbook of Culture Economics”, 2003) e TROSBY (“Economics and Culture”, 2000), entre outros.

Esses autores realizam estudos sobre a oferta cultural, discutindo temas como as cadeias produtivas das indústrias culturais; os processos de produção e comercialização dos

---

<sup>13</sup> BENHAMOU, Françoise. *L’Économie de la culture*. Paris : La Découverte, 4<sup>e</sup> édition, 2003

<sup>14</sup> BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems. *American Economic Review*, Vol. 55 Issue 2, May 1965, p. 495-502

pequenos empreendimentos culturais; o impacto dos investimentos em cultura no desenvolvimento; as estruturas de custo e a formação dos preços na indústria criativa; as condições de formação e profissionalização dos artistas, entre outros. Nos estudos sobre a demanda cultural, tratam de temas como o impacto da renda e dos preços no consumo cultural; a evolução dos gastos das famílias com cultura; o capital cultural e as preferências do consumidor; e os investimentos públicos na formação da demanda de bens culturais, entre outros.

Na sociologia, a investigação da arte e da cultura enquanto fenômeno social já aparece nos autores clássicos, como DURKHEIM (“The Elementary Forms of the Religious Life”, 1915) e WEBER (“The Rational and Social Foundations of Music”, 1958), que viam a arte e os sistemas simbólicos como reflexo do modo em que se organizam os grupos sociais. A partir da década de 1960, destacam-se os trabalhos de BECKER (“Art Worlds”, 1982), BOURDIEU (“Distinction”, 1984), CRANE (“The Production of Culture - Media and the Urban Arts”, 1992), DIMAGGIO (“Classification in Art”, 1987), MOULIN (“L'Artiste, l'institution et le marché”, 1992), PETERSON (“The Production of Culture”, 1976) e WILLIAMS (“The Sociology of Culture”, 1982), entre outros. Em termos gerais, os sociólogos da cultura estudam a relação entre a estrutura de relações sociais e os padrões de produção e consumo de cultura.

Para os economistas, o valor econômico da cultura refere-se à utilidade ou satisfação que é oferecida aos consumidores no consumo de bens e serviços culturais. O valor está vinculado ao efeito econômico das atividades culturais, ou seja, quando valores culturais são criados, a atividade econômica cresce. Com base nessa perspectiva, são realizados diversos estudos de impacto visando medir os efeitos econômicos das atividades culturais, como um museu, uma exposição de arte ou um festival de música. Nesses estudos, são também considerados os efeitos de externalidade (“external effects”), ou seja, aqueles que afetam a economia e o bem – estar (“welfare”) da população como um todo e não apenas os consumidores de um mercado cultural específico. Tais estudos, que levantam dados

estatísticos sobre a demanda e a oferta de produtos culturais, são utilizados para embasar o planejamento e o monitoramento das políticas culturais em diversos países.(FREY, 2005)<sup>15</sup> Ao estudarem o consumo cultural, os economistas reconhecem a influência do gosto e das preferências dos indivíduos, porém os modelos econômicos tradicionais assumem que as preferências são estáveis ao longo do tempo e que mudanças só ocorrem quando algo muda nas restrições iniciais, que são: a renda disponível, o nível de preços, a oferta de produtos e serviços e o ambiente sócio-econômico.

Na perspectiva econômica e sociológica mais difundida, o conceito de capital cultural (BOURDIEU e DARBEL,1969<sup>16</sup>; THROSBY, 1999<sup>17</sup>) é utilizado para explicar a desigualdade do consumo cultural – isto é, a dificuldade ou os diferentes modos de consumir bens culturais que não estão relacionados à falta de recursos financeiros do público potencial. Tal conceito pressupõe que é o ambiente familiar e a formação escolar que determinam uma atitude, uma disposição de consumir cultura, mais do que qualquer inclinação natural espontânea. Há, por parte de vários economistas, o consenso de que o gosto pela arte e pela cultura não é inato, mas é produzido por meio de conversas, de referências, de imagens e do que é valorizado pela família. A frequência com que se consome e a modalidade do consumo (gêneros e estilos artísticos preferidos) resultam da inculcação e da adoção de todo um estilo de vida. Assim, essa perspectiva considera que quanto mais o indivíduo consome de um bem cultural, mais irá querer consumi-lo, devido a importância da experiência e do hábito na formação do gosto cultural.

Longe de ser um mero empréstimo lingüístico da área da economia, o conceito de capital cultural, enquanto resíduo cumulativo das práticas, permitiu a alguns economistas, dentre os quais David Throsby (1999), distinguir esse quarto tipo de capital, o qual se acrescenta aos três já consagrados: o capital físico, que significa os elementos materiais tais como prédios, máquinas etc., que contribuem à produção econômica; o capital humano,

---

<sup>15</sup> FREY, Bruno S. What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value. Working Paper No. 253, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, , September 2005.

<sup>16</sup> BOURDIEU, P; DARBEL, P. L'Amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public. Paris : Ed. Minit, 1969

<sup>17</sup> THROSBY, David. Cultural Capital, *Journal of Cultural Economics*, Springer, vol. 23(1), pages 3-12, March 1999

considerado tão importante quanto o primeiro, refere-se à capacidade humana de trabalho; e o capital natural, que englobaria os recursos naturais renováveis e não-renováveis, que são utilizados na produção.

Sob a forma de um estoque tangível de obras de arte e edifícios ou de um estoque intangível de conhecimentos, crenças e valores, que servem para identificar e reunir um determinado grupo de pessoas, o capital cultural pode dar origem a um fluxo de serviços e bens que irão originar outros bens e serviços. Um exemplo dado por Throsby é o seguinte: quanto vale, do ponto de vista econômico, a língua falada e escrita? Essa questão é praticamente impossível de ser respondida, mas os produtos que se derivam desse bem intangível podem ter valor econômico, a começar por todos os dicionários, manuais e gramáticas, passando pela música etc. Assim, quanto mais valor cultural for atribuído ao bem intangível, mais valor econômico ele irá agregar aos produtos da sua indústria. (THROSBY, 1999)

Esse reconhecimento da importância da aprendizagem na formação do gosto e no consumo de bens culturais se manifesta no trabalho de diferentes correntes do pensamento econômico embasadas em estudos estatísticos, que mostram o papel decisivo da educação na determinação do consumo cultural, papel maior do que o da classe de renda. Dentre os estudos que mencionam a importância da socialização cultural na infância, como meio de ampliar o repertório da criança, um relatório do Ministério da Cultura da França (2004)<sup>18</sup> demonstra que o interesse pela cultura decorre de duas lógicas: a da reprodução, que possibilita prolongar uma tradição familiar ou local e, assim, afirmar ou reforçar o pertencimento a uma cultura herdada; e a da ruptura, quando há o desejo de se libertar do vínculo com a tradição herdada ou atender a uma necessidade de auto - expressão.

Nas pesquisas correntes sobre o consumo de cultura nos Estados Unidos, é utilizado o conceito de participação cultural, que pressupõe um envolvimento do público com as atividades culturais, em lugar de um espectador que usufrui passivamente e individualmente de um bem cultural. Ou seja, fala-se de um praticante cultural e não um

---

<sup>18</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE E DE LA COMMUNICATION. Transmettre une passion culturelle. Développement Culturel, n° 143, Paris, Février 2004



mero consumidor. A participação cultural significa criar, assistir, preservar ou apoiar expressões artísticas e culturais. As pesquisas sobre participação cultural visam identificar as motivações, as opiniões, os hábitos e as atitudes das pessoas em relação aos bens e às atividades culturais. Procura-se conhecer como e por que as pessoas participam ou não-participam de atividades culturais. (WALKER, SCOTT-MELNIK, SHERWOOD; 2002 )<sup>19</sup>

Segundo essa perspectiva, os indivíduos, para participarem de atividades culturais, necessitam de dispor de motivação (um conjunto de valores, crenças e interesses), bem como dos recursos de tempo, dinheiro, conhecimento e habilidades. Nem todos os indivíduos possuem esses recursos em igual medida. Porém, esses atributos individuais são mediados por fatores sociais locais (tipos de vínculos familiares, associativos e comunitários), bem como pelos tipos de oportunidades culturais que estão disponíveis. Todos esses fatores influenciam como as pessoas se conectam e se engajam em atividades culturais.

Pesquisas empíricas, destinadas a medir o nível de participação cultural dos indivíduos, evidenciam diferentes modos de participação. Como exemplo, a pesquisa de WALKER et al. (2002), classifica a participação em quatro modos diferentes: a) pela assistência direta a programas ou eventos; b) pelo estímulo à participação dos filhos; c) pela participação em atividades culturais amadoras; d) apoiando a cultura como voluntário (através de Comissões, Conselhos de instituições) ou como patrocinador ou “mecenas”, isto é, doando dinheiro. Segundo os resultados dessa pesquisa, há uma correlação entre essas formas de participação. Quem é mais envolvido (voluntário ou apoiador financeiro) participa mais como público, estimula mais seus filhos a participar e tende a participar tanto de eventos de cultura erudita (“Rachmaninoff”), como de cultura popular (“reggae”).

---

<sup>19</sup> WALKER, C. ; SCOTT-MELNIK, S. ; SHERWOOD, K. Reggae to Rachmaninoff: How and Why People Participate in Arts and Culture. The Urban Institute, Washington, EUA, Nov. 30, 2002. Disponível em [http://www.urban.org/UploadedPDF/310595\\_ReggaetoRach.pdf](http://www.urban.org/UploadedPDF/310595_ReggaetoRach.pdf)

Outra pesquisa, realizada pela RAND (2001)<sup>20</sup>, analisou os fatores que influenciam a predisposição dos indivíduos em participar ou não de atividades culturais. De acordo com a pesquisa, os indivíduos foram classificados em três categorias de acordo com sua predisposição para participar na vida cultural:

1. Os que não estão inclinados a participar : o problema está na percepção que esses indivíduos têm sobre as atividades culturais. Quando eles têm percepções negativas, eles não se inclinam à participação. Portanto é preciso mudar sua percepção para torná-lo um participante, visto que seu comportamento está relacionado a uma barreira de percepção;
2. Os inclinados ou predispostos a participar: quando essas pessoas não participam efetivamente, elas podem estar sendo impedidas por barreiras práticas, ou seja, o acesso à informação sobre o bem ou serviço, a facilidade de transporte, os horários disponíveis, etc. Para que essas pessoas participem ou participem mais, será necessário derrubar as barreiras práticas: fazer promoções de preços, melhorar o transporte, oferecer horários alternativos e bons lugares, etc. ;
3. Os que já participam: nesse caso, o fator principal é a experiência cultural, que, quanto mais positiva, mais provocará a inclinação a repeti-la em futuras participações.

Visando alterar a situação de baixa participação, a recomendação dos pesquisadores em relação ao grupo dos que não estão inclinados a participar foi a de “desconstruir mitos”, sendo esse o primeiro passo importante para se aumentar a participação. Os “mitos” que impedem a participação seriam, por exemplo, a idéia de que “cultura é só para a elite” ou uma outra variante que afirma “eles tratam de situações que têm a ver com as histórias de outras pessoas e não têm a ver comigo”.

## **2. Multiculturalismo e Democracia Cultural**

---

<sup>20</sup> McCARTHY, Kevin F.; JINNETT, Kimberly. A New Framework for Building Participation in the Arts. Rand Corporation, Califórnia, EUA, 2001. Disponível em [http://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1323](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1323). Acesso em 11/01/2007

A abordagem tradicional acima revista é uma das formas de uso do conceito de participação cultural para tratar da fruição cultural. Tal abordagem apresenta-se problemática, com desvantagem teórica clara: a idéia de sociedade que está embutida nesta análise é a idéia de uma sociedade homogênea. O público, formado por consumidores, enquanto indivíduos isolados, parece ser autônomos em relação às determinações sociais, ao mesmo tempo em que são indiferenciados com relação ao objetivo do seu contato com o bem ou serviço cultural, a não ser por seus diferentes níveis de habilidades e competências cognitivas.

Assim, nas referidas pesquisas, a fruição cultural é tratada como se ocorresse num vácuo social, cultural e econômico, como se as escolhas não obedecessem a lógicas, necessidades e objetivos diversos, determinados por uma sociedade fracionada pela inclusão e pela exclusão social, onde certos grupos podem fazer prevalecer seus interesses sobre os outros.

Uma outra perspectiva, mais em sintonia com as questões contemporâneas da diversidade cultural, do multiculturalismo e da democracia cultural, é a dos estudiosos do processo de recepção da cultura, como os etnólogos e antropólogos, que procuram compreender a maneira como os produtos e as experiências culturais são recebidos, decodificados, recodificados e reapropriados pelas sociedades e comunidades locais. Diversos estudos revelam que existem instâncias intermediárias, que fazem a triagem e recontextualizam os produtos das indústrias culturais globais. Estes mediadores são a família, a comunidade local, os líderes políticos e religiosos, as Igrejas, os clubes, a escola, etc. Assim, para esses pesquisadores, somente um ponto de vista local, que recoloca o consumo cultural no contexto das atividades múltiplas e cotidianas de uma comunidade, tem condições de avaliar o seu impacto (WARNIER, 2003).<sup>21</sup>

Além disso, os trabalhos dos etnólogos junto a comunidades locais têm demonstrado que a erosão das culturas singulares é limitada por elementos sólidos das culturas-tradições e que há, no mundo inteiro, uma produção cultural constante, abundante e diversificada, a despeito da hegemonia cultural exercida pelos países industrializados. As práticas culturais do consumidor individual ou de uma família são atualmente muito mais diversificadas do

---

<sup>21</sup> WARNIER, Jean-Pierre. *A Mundialização da Cultura*. Bauru: EDUSC, 2003

que eram há cem ou duzentos anos. Como esclarece Warnier, “o consumo tornou-se um espaço de produção cultural, a tal ponto que o verdadeiro problema ao qual as sociedades contemporâneas confrontam-se é a fragmentação e dispersão das referências culturais mais do que de homogeneização destas referências”. (WARNIER, 2003).

As escolhas e práticas culturais, entendidas como parte de um contexto social mais amplo, são adotadas pelas pessoas enquanto produtores ou consumidores, e estão relacionadas à construção de suas identidades e à criação de sentido para suas vidas. Por meio de suas escolhas artísticas manifestam seus desejos e interesses de se identificarem com valores e comportamentos de certos grupos sociais (família, amigos, colegas, artistas, celebridades, etc.) e de certas tradições culturais (arte, moda, esporte, profissão, etc.) Ou podem manifestar desejo de ruptura com os grupos de referência originais e expressar novas opções culturais.

Com base nessa perspectiva, a criação artística não é totalmente autônoma, ou seja, ao criar e produzir o artista tem a intenção de se auto-expressar e de se comunicar com um certo público, o grupo de pessoas com o qual se identifica, além de se colocar como veículo de expressão das necessidades, emoções e desejos desse público de referência.

Isaura Botelho (2001)<sup>22</sup> assim explica a produção cultural:

*“.....é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão. Para que essa intenção se realize, ela depende de um conjunto de fatores que propiciem, ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los”.*

---

<sup>22</sup> BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, Revista da Fundação SEADE, vol. 15 , n. 2, 2001

*“Em outras palavras, a dimensão sociológica da cultura refere-se a um conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas, tendo, portanto, visibilidade em si própria. Ela compõe um universo que gere (ou interfere em) um circuito organizacional, cuja complexidade faz dela, geralmente, o foco de atenção das políticas culturais.....”*

*“.....(essas demandas) para se efetivarem, dependem de instituições, de sistemas organizados socialmente: uma organização da produção cultural que permite a formação e/ou aperfeiçoamento daqueles que pretendem entrar nesse circuito de produção, que cria espaços ou meios que possibilitam a sua apresentação ao público, que implementa programas/projetos de estímulo, que cria agências de financiamento para os produtores.” (BOTELHO, 2001)*

Paul DiMaggio (1987) é um dos sociólogos da cultura que faz a crítica às abordagens tradicionais. Ele diz:

*“Os estudos centrados unicamente na dimensão do consumo, tendem a considerar as categorias de gêneros artísticos usadas nas pesquisas como “divisões naturais”, baseadas no senso comum. Por outro lado, as análises que apenas se preocupam com a produção concebem os indivíduos como passivos e obrigados a escolher entre o leque de alternativas que os produtores oferecem. Nem as abordagens do consumo nem as da produção conseguiram elaborar uma teoria sistemática sobre o desenvolvimento e a diferenciação dos gêneros artísticos ” (DIMAGGIO, 1987)<sup>23</sup>*

Lopes (1998)<sup>24</sup>, sociólogo da Universidade de Coimbra, destaca a necessidade de rever os pressupostos tradicionais dos economistas e sociólogos da cultura, que se baseiam no conceito de capital cultural. O autor diz:

---

<sup>23</sup> DIMAGGIO, Paul. Classification in art. *American Sociological Review*, vol. 52, Aug. 1987, p. 440-455

<sup>24</sup> LOPES, João T. A Cidade e a Cultura. Um Estudo das Práticas Culturais Urbanas. Dissertação de Doutorado em Sociologia, Universidade do Porto, Porto, Novembro de 1998. Disponível em [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=teixeira-joao-lobes-cidade-cultura.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=teixeira-joao-lobes-cidade-cultura.html)

*“A imposição arbitrária de um determinado padrão de cultura, apresentando como universais um conjunto de representações que, de fato, são o patrimônio restrito de certas franjas sociais, encontra na inculcação pedagógica o seu principal instrumento... Este modelo, fortemente hierarquizado, assentava numa concepção essencialista e etnocêntrica de cultura, opondo os “homens cultos” ou “cultivados” à massa bárbara e ignorante....”*

*“O estudo dos públicos da cultura remete-nos, decisivamente, para a multiplicidade dos mundos da cultura, enquanto espaços organizados e socialmente estruturados de produção, expressão e fruição culturais. Analisar as formas culturais através das quais se exprime a contemporaneidade não é indissociável, por conseguinte, da distribuição desigual dos indivíduos na estrutura social, nem tão pouco das reconfigurações mais ou menos bruscas que atravessam as modernas sociedades...”*

*“A nossa abordagem das práticas culturais pretende atualizar criticamente as teorias legitimistas do campo cultural patentes na obra de Bourdieu (claramente desatualizada face às transformações que se vêm verificando, quer na produção cultural quer no consumo, desde os anos 80)... A pluralidade das culturas urbanas, a sua variação consoante os cenários de interação, a emergência de novos padrões de gosto e a sua ligação quer a significativas alterações da estrutura social, quer à centralidade expressiva das redes de sociabilidade, impelem-nos a um questionar de relações anteriormente estabelecidas em universos sociais mais estáticos, menos sujeitos à circulação da novidade e mais cristalinos quanto à correspondência entre práticas e classes sociais”. (LOPES, J., 1998)*

Lopes considera, ainda, o fenômeno de diversificação e de alargamento dos públicos como outro fator de dissolução do modelo hierarquizado de níveis de cultura. O autor explica que:

*“As camadas mais favorecidas em termos de capital cultural e escolar revelam tendências ecléticas de consumo cultural, não deixando de abarcar, na sua fruição, as obras da cultura de massas. Além do mais, existe uma associação entre a segmentação e diversificação dos gêneros artísticos e a hierarquização social. As próprias indústrias culturais atendem a esta questão, diversificando os seus produtos, substituindo o*

*“pronto-a-vestir” pelo “feito-à-medida” e preocupando-se com as audiências parcelares. Aliás, a especialização dos “mass media” (em especial jornais, revistas e estações de rádio) é um indicador dessa tendência.....”*

*“Em suma, o que aqui se defende é uma alteração da conceitualização dos diferentes níveis de cultura. Em vez de adotar um modelo hierarquizado, admite-se a coexistência plural das manifestações culturais; em vez de uma concepção que favorece a “pureza” das diferentes formas de cultura, introduz-se a sua “contaminação”, imbricação e reciclagem; em vez da unidimensionalidade, o “trânsito mútuo”; em vez, enfim, de um modelo etnocêntrico de defesa de consumos elitistas, salienta-se a diversificação das escolhas e dos gostos culturais.” (LOPES, J.;1998)*

Essa abordagem da participação cultural ancorada na diversidade das escolhas e dos gostos culturais está relacionada à nova perspectiva da democracia cultural. Danilo Miranda (2002) faz a crítica das políticas culturais tradicionais adotadas no Brasil, entendidas como políticas de “democratização cultural” e indaga:

*“...qual cultura (ou qual modo cultural) eleger como objeto de um projeto de disseminação civilizatório capaz de promover o desenvolvimento cultural de indivíduos e grupos? Qualquer que sejam as características do patrimônio cultural que se queiram universalizar, a cultura não é uma coisa que alguns criam, outros armazenam, outros transportam, outros distribuem e outros consomem, seja de forma remunerada, gratuita ou subsidiada. A cultura não é algo a ser distribuído; é algo a ser vivido e a ser criado conjuntamente.” (MIRANDA, 2002).*

Isaura Botelho (2001) explica o conceito de democracia cultural, que se constitui numa nova abordagem para as políticas culturais, em sintonia com os pressupostos da diversidade cultural e do multiculturalismo:

*“Uma das maiores contribuições das sucessivas pesquisas de público realizadas na França nas décadas de 1970 e 1980 foi a de colocar em xeque a hipótese de que o investimento feito pelo governo francês em trinta anos havia promovido uma*

*“democratização da cultura”, meta presente na maioria das políticas públicas implementadas pelos sucessivos governos....”.*

*“...A força dos resultados teve papel fundamental na mudança do paradigma, pois hoje não se fala mais em democratização da cultura, mas sim em democracia cultural, que, ao contrário da primeira, tem por princípio favorecer a expressão de “subculturas” particulares e fornecer, aos excluídos da cultura tradicional, os meios de desenvolvimento para deles mesmos se cultivarem, segundo suas próprias necessidades e exigências.” (BOTELHO, 2001)*

Em síntese, as abordagens tradicionais de consumo e participação cultural, que visam ampliar o acesso da população a obras e espetáculos da “alta cultura”, estão subjacentes às políticas de democratização da cultura, as quais não têm alcançado os seus objetivos de ampliação da participação popular. Diante disso, surge uma nova abordagem baseada no conceito de democracia cultural, que se coloca em sintonia com a perspectiva do multiculturalismo ao reconhecer a existência de uma ampla e diversificada gama de manifestações de cultura, cabendo às pessoas escolherem aquelas nas quais irão se envolver e participar. Dessa forma a política cultural, ao reconhecer essa diversidade, deve promover programas que possibilitem o desenvolvimento das diversas manifestações culturais populares.

As abordagens discutidas até aqui serão a âncora teórico-conceitual para a análise dos grupos culturais populares, nas áreas de artesanato e música, que são objeto dessa pesquisa.

#### **IV. EMPREENDIMENTOS ASSOCIATIVOS, EMPREENDEDORISMO E GESTÃO CULTURAL**

A concepção da cultura como recurso, como apresentada por Yudice (2004), implica o seu gerenciamento. Assim, uma das questões a ser discutida nessa pesquisa é como gerenciar os recursos culturais, ou seja, mobilizar os recursos culturais e as práticas simbólicas de uma



comunidade ou sociedade para o desenvolvimento econômico, social e político das populações que vivem em condições de vida precárias nas periferias urbanas brasileiras.

Os grupos de artesanato e de música popular, em sua trajetória, enfrentam o desafio de mobilizar e gerenciar recursos para viabilizar suas produções criativas. Assim, suas trajetórias se assemelham à de pessoas e organizações empreendedoras, bem como a forma de organizar a produção e a comercialização de suas atividades criativas se assemelham com a de empreendimentos associativos populares.

Portanto, nesse tópico iremos conceituar o que são empreendimentos associativos populares, o que é empreendedorismo, quais as características de pessoas e organizações empreendedoras, e o papel das redes sociais para o desenvolvimento desses empreendimentos, de modo a orientar a análise das trajetórias dos grupos culturais pesquisados.

## **1. Empreendedorismo e Características dos Empreendedores**

A noção de empreendedorismo é desenvolvida por duas perspectivas teóricas pioneiras nesse campo: os economistas de tradição liberal, que associaram o empreendedor à inovação, e os psicólogos, que enfatizam aspectos atitudinais, como a criatividade e a intuição, de acordo com Gomes (2005)<sup>25</sup>. Os economistas identificam o empreendedorismo como um elemento útil à compreensão do desenvolvimento econômico. Os psicólogos comportamentalistas procuram compreender o empreendedor como pessoa. Atualmente, ambas as abordagens são discutidas nas diversas disciplinas acadêmicas.

O empreendedor é então definido como a pessoa que se “dedica à geração de riqueza, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na criação do próprio conhecimento ou na inovação em áreas gerenciais como marketing, produção, logística, etc.” (DOLABELA, 1999)<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, nº 07, vol. 6, São Paulo, Jul/Dez 2005.

<sup>26</sup> DOLABELA, F. *Oficina do Empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

A concepção corrente do indivíduo empreendedor engloba duas abordagens: ele é considerado um agente de inovação e transformação, bem como um coordenador de recursos produtivos complementares, um intermediador e aglutinador. (VALE et al. 2005)<sup>27</sup>

A concepção do empreendedor como agente de inovação e fator dinâmico na expansão das economias de mercado é apresentada pelo economista austríaco Joseph Schumpeter (1982)<sup>28</sup>, que destaca a capacidade de criação e transformação do empreendedor. Na abordagem schumpeteriana, o empreendedor é um agente que visualiza oportunidades de lucro a partir da interveniência de um novo fator endógeno ou exógeno e, ao fazê-lo, provoca uma destruição criadora, estabelecendo novos patamares tecnológicos e econômicos<sup>29</sup>.

Schumpeter distingue entre invenções - ou seja, novas idéias e conceitos - e inovações – uma nova combinação de recursos produtivos. Segundo o autor, o desenvolvimento é possível quando ocorre inovação e existem, segundo ele, cinco diferentes tipos de inovação: i) introdução de novos produtos no mercado ou de produtos já existentes mas melhorados; ii) novos métodos de produção; iii) abertura de novos mercados; iv) utilização de novas fontes de matérias primas; v) surgimento de novas formas de organização de uma indústria.

Na perspectiva schumpeteriana, o empreendedor inovador é o agente capaz de realizar com eficiência as novas combinações de recursos. Ele não é necessariamente o proprietário do capital, mas um agente capaz de mobilizá-lo. Da mesma forma, ele não é necessariamente alguém que conheça as novas combinações, mas aquele que consegue identificá-las e usá-las eficientemente no processo produtivo, o que pressupõe uma habilidade de conexão e associação com fontes geradoras de novos conhecimentos. (GOMES, 2005)

---

<sup>27</sup> VALE, G. M.V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Desbravando Fronteiras: o Empreendedor como Artesão de Redes e Artífice do Crescimento Econômico. *ANAIS DO XXIX ENANPAD*, Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, R. Janeiro, 2005

<sup>28</sup> SCHUMPETER, J. A. Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

<sup>29</sup> VALE et al. , Op. cit.

A segunda abordagem entende o empreendedor como um agente que é capaz, ao mesmo tempo, de competir e de cooperar. Ele é um agente de coordenação de diferentes recursos produtivos, o que pressupõe a capacidade de cooperação e de criação de novas redes, unindo e conectando diferentes esferas e recursos produtivos (VALE et al., 2005).

A habilidade empreendedora inclui a capacidade de operacionalizar acordos entre todas as partes interessadas, tais como o inventor do processo, os parceiros, o capitalista, os fornecedores de peças e serviços, os distribuidores, bem como garantir a cooperação de agências governamentais e de manter relações bem sucedidas com os trabalhadores e o público. (HIRSCHMAN, 1958; apud VALE et al., 2005)<sup>30</sup>

Na área econômica, um dos pioneiros a abordar o papel do empreendedor como um agente de conexão foi Leibenstein (1968; apud VALE et al., 2005)<sup>31</sup>. Para este autor, o empreendedor é um indivíduo com quatro características fundamentais: i) conecta diferentes mercados; ii) é capaz de superar deficiências do mercado, preenchendo brechas e vazios; iii) é um integrador de insumos que se complementam; iv) cria e expande entidades que administram contratos, organizam o tempo e transformam insumos – ou seja, empresas).

Para Granovetter (2001, apud VALE et al., 2005)<sup>32</sup> o empreendedor é um agente capaz de estabelecer pontes e de gerar conexões, reunindo recursos produtivos valiosos. Isto requer a habilidade de mobilizar recursos sociais por meio de redes de solidariedade e de obrigações. O autor reconhece o papel dos vínculos familiares fortes no apoio a certos tipos de iniciativa empreendedora. Também mostra como a atividade econômica é implementada não por indivíduos isoladamente, mas por grupos que o empreendedor consegue fazer cooperar, em entidades mais abrangentes como empresas, indústrias e grupos interindustriais.

---

<sup>30</sup> HIRSCHMAN, A. The strategy of economic development. New Haven: Yale University Press, 1958.

Apud VALE et al. ; Opus cit.

<sup>31</sup> LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, v.38, n.2, p.72-83, 1968. Apud VALE, et al. Op. cit.

<sup>32</sup> GRANOVETTER, M. A theoretical agenda for economic sociology. Em Guillen, R. C.; England, P. e Meyer, M. Economic sociology at the millennium, New York: Russell Sage Foundation, 2001. Apud VALE et al. Op. cit.

Em síntese, há um consenso de que o empreendedorismo envolve um comportamento que inclui: tomar iniciativa; organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático; e aceitar o risco ou o fracasso (CARDOSO, 2006)<sup>33</sup>.

Outras referências teóricas no campo da sociologia (Swedberg, 2000<sup>34</sup>; Thorton, 1999<sup>35</sup>) enfatizam que o empreendedorismo é também um fenômeno de natureza social e cultural, e não apenas psicológico e econômico. Para Dolabela (1999)<sup>36</sup>, tudo indica que o empreendedorismo, mesmo na era da globalização, é um fenômeno cultural, na medida em que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam os comportamentos individuais e sociais.

Segundo Filion (2006)<sup>37</sup>, o empreendedorismo é, sobretudo, um fenômeno social e cultural, exprimindo-se nas sociedades a partir de valores relativamente consensuais. A expressão empreendedora se constrói em torno do que é valorizado numa sociedade e o desenvolvimento do empreendedorismo só pode se realizar em torno de líderes políticos voltados à valorização de pessoas e capazes de se preocupar com a divisão das riquezas geradas pelos empresários.

Uma das críticas que o autor faz em relação aos atuais sistemas de educação é que esses foram concebidos para formar pessoas que ocuparão um emprego numa grande empresa. Em contraste com essa visão, a realidade dos últimos 30 anos demonstra que mais de 80% dos empregos foram criados por pequenas e médias empresas (PMEs) em quase todos os países. Passamos de economias onde o produto interno bruto realizado pelas PMEs era de 30% para quase 50% durante os últimos 20 anos e onde as PME ocupam quase 50% do

---

<sup>33</sup> CARDOSO, Olinda N.P. Empreendedorismo: natureza e desenvolvimento. Disponível em <http://www.dcc.ufla.br/~olinda/arquivos/emp%20aula%201.pdf> Acesso em 12/12/2006

<sup>34</sup> SWEDBERG, R. Entrepreneurship: The social science view. N.York, Oxford University Press, 2000.

<sup>35</sup> THORNTON, Patricia. The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25: 19-46. 1999

<sup>36</sup> DOLABELA, F. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

<sup>37</sup> FILION, Louis J. Um roteiro para desenvolver o empreendedorismo. Disponível em <http://www.saberinovar.com.br/fibra/docs/Umroteiroparadesenvolveroempreendedorismo.pdf>. Acesso: 11/12/2006

mercado de trabalho. Os sistemas de educação, entretanto, não se ajustaram a essas novas realidades.

A Grã-Bretanha foi um dos primeiros países a entender a importância das pequenas empresas no crescimento econômico e na criação de novos empregos, segundo Filion (1999)<sup>38</sup>. Além da importância econômica — a maioria das unidades produtivas são PME's e contribuem significativamente com a constituição do PIB — possuem grande relevância social — pois geram boa parte dos empregos no país — e política, na medida em que se podem transformar em um sujeito político a partir da sua autopercepção e assunção como categoria socioeconômica.

As PME's nascem sob condução de um indivíduo ou de poucos indivíduos, imbuídos de um desafio, ao mesmo tempo pessoal e profissional. Há, portanto, um forte componente de individualidade. Pode-se acrescentar o caráter familiar de muitas empresas, aquelas em que o chefe da família – empresário vai administrar o negócio, mas sob a ótica da família, na perspectiva da condução do negócio de acordo com os pontos de vista familiares. (FILION, 1999)

Segundo o autor, tanto em empresas familiares como em empresas individuais ou de poucos sócios, uma das características essenciais das PME's é o empreendedorismo. Os novos pequenos empreendimentos podem trazer algumas das características do empreendedor schumpeteriano, com a descoberta de um novo produto ou serviço; novos métodos capazes de revolucionar um processo produtivo; novos mecanismos de comercialização; ações para aproximar o consumidor dos produtos; ou nova forma de organizar o negócio.

O empreendedorismo e as suas práticas podem ser aprendidos no meio escolar, mas o ensino do empreendedorismo necessita de uma engenharia pedagógica específica, segundo o autor. Também necessita, quase sempre, da presença de verdadeiros empresários que

---

<sup>38</sup> FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 34, n.2, abril/junho 1999, p. 05-28.

praticam e que continuam a aprender com as suas atividades. Portanto, o empreendedorismo se aprende geralmente pela transmissão de valores, por osmose e por contatos seguidos com um empreendedor, em suma, por trocas de saber com aqueles que o praticam. (FILION, 2004)<sup>39</sup>.

Assim, faz-se necessário que os sistemas escolares instaurem uma nova perspectiva porque parecem inadaptados diante das condições atuais do mundo do trabalho, segundo o autor. Tornam-se necessárias medidas mais audaciosas no intuito de propiciar um maior desenvolvimento do potencial empreendedor.

Com base nessa perspectiva, Filion (2006) define quatro princípios e recomenda iniciativas a serem promovidas pelos Governos para o desenvolvimento de organizações empreendedoras, a saber:

1. A partir do princípio de que o empreendedorismo se aprende, recomenda-se a sua inclusão em todos os níveis do sistema educacional, desde a aprendizagem dos valores empresariais entre os mais novos até a conclusão dos cursos dos jovens adultos.
2. A partir do princípio de que o empreendedorismo precisa de apoio, recomenda-se aos organismos de apoio empresarial que se associem às pessoas com experiência em negócios e capazes de favorecer a tutoria. É sugerido que sejam definidas fórmulas de incubação flexíveis e virtuais e que se instalem centros empreendedores nas escolas secundárias onde existam perfis técnicos, tanto quanto nos colégios e nas universidades.
3. A partir do princípio de que todas as categorias empresariais têm necessidade de solidariedade empreendedora e deveriam ser representadas no seu entorno, deve-se

---

<sup>39</sup> FILION, L.J. Pour une vision inspirante en milieu scolaire. 2e éd. Cap Rouge: Presses Inter Universitaires, 2004

facilitar a criação de organismos representativos de pequenas empresas no setor de serviços e de trabalhadores autônomos.

4. A partir do princípio de que muito da aprendizagem das práticas empresariais teria necessidade de ser melhor compartilhada, deve-se estabelecer corredores de transmissão dos conhecimentos, espaços de troca para as avaliações entre os diversos parceiros, instituições, organismos e corporações profissionais que se preocupam com o empreendedorismo.

As recomendações de Fillion partem da premissa de que o comportamento empreendedor não é necessariamente um dom individual, provido pela natureza, mas que é fruto de um contexto, um conjunto de determinadas condições sócio-políticas que favoreçam o desenvolvimento de lideranças empreendedoras. O autor também destaca o papel sócio-econômico e político das PMEs, que geram trabalho e renda, expressam comportamento empreendedor e pressionam por mudanças nas políticas econômicas e sociais.

Os grupos culturais populares, em suas dinâmicas de desenvolvimento e busca da auto-sustentação, trazem em si as características essenciais dos empreendedores, que, no entanto, precisam ser desenvolvidas para sua plena potencialização, como destacou Fillion.

## **2. Empreendedorismo e Gestão Cultural**

A gestão cultural apresenta muitos desafios, porque, como explicou Yudice, nem sempre é fácil fazer com que tanto os aspectos sócio-políticos quanto os econômicos cheguem a um acordo sem problemas e contradições. (YUDICE, 2004)

Yudice explica que os criadores culturais estão se organizando em várias instâncias. Como exemplo, ele cita o caso dos produtores culturais que assessoram os artistas e quase que criam o produto junto com eles. Nas artes plásticas, vêm ganhando importância as figuras do curador, do diretor de museu e de exposições. Para esses profissionais, o artista passa a ser um recurso para a produção de exposições e a realização de espetáculos..

Para que o artista ou criador cultural possa se desenvolver, é necessário se estabelecer em um mundo povoado por uma gama de instâncias intermediárias, situadas em vários níveis, e por diversos projetos similares. Para obter recursos dos organismos nacionais e internacionais de financiamento da cultura, por exemplo, é preciso fornecer dados quantitativos para que a equipe técnica da organização investidora ou fomentadora possa avaliar o impacto dos projetos e medir o benefício em termos de um ambiente mais seguro para os investimentos e o retorno.

Assim, constata-se que o setor das artes e da cultura se expandiu, criando uma enorme rede de administradores da arte que intermediam as fontes de fomento, os artistas e as comunidades. Tudo isto está muito vinculado ao trabalho das ONGs e à cooperação internacional. As ONGs que estão assumindo uma boa parte do trabalho com as comunidades, têm, porém, uma maneira de operar bastante burocrática, com muito papel para preencher, etc.

O sociólogo Becker (1982; apud LOPES, 1998)<sup>40</sup>, da Escola de Chicago, também questiona o isolamento dos mundos da arte, destacando sua integração no tecido social como uma atividade coletivamente organizada. Nesse sentido, Becker introduz o conceito de “Art World” como forma de dar conta das transformações organizacionais no mundo da arte: “os mundos da arte consistem em todas as pessoas cujas atividades são necessárias para a produção de trabalhos característicos que esse mundo e talvez outros definem como arte”. O artista, nessa perspectiva, apesar de ser essencial para o processo de reconhecimento da arte não é mais do que um elemento numa cadeia de participantes. (LOPES, 1998)

Yudice destaca que a criatividade humana é o principal recurso dos criadores culturais, visto que as indústrias criativas têm sua origem no talento e nas habilidades individuais. A criatividade, que era vista tradicionalmente como um dom, do qual poucas pessoas são beneficiadas, sofreu uma reviravolta em sua definição, tornando-se muito mais bem distribuída entre os seres humanos.

---

<sup>40</sup> BECKER, Howard S. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982. Apud LOPES, Op.cit., 1998



A questão crítica, então, está em como dinamizar essa criatividade, viabilizando-a para que sejam alcançados diversos resultados sociais, econômicos e políticos, como o fim do racismo, a auto-estima das populações excluídas, a geração de emprego e renda, entre outros. A dinamização da criatividade e dos diversos recursos necessários ao desenvolvimento de uma produção cultural requer indivíduos empreendedores e uma gestão empreendedora das organizações e produções culturais.

O ensino de gestão voltado para o empreendimento cultural teve início nos EUA, Canadá, França e Inglaterra, na década de 1960, quando as universidades passaram a oferecer programas de gestão de artes (*arts management*). Nas décadas de 1980 e 1990, houve um grande crescimento da oferta desse programas, sendo que, em 1989, existiam 116 instituições de ensino superior no mundo (84 nos EUA, 15 no Canadá, 9 na França e 4 na Inglaterra) (COLBERT, 2000)<sup>41</sup>. Nesse campo, destacam-se os professores Paul JEFFCUTT (Centre for Creative Industry, Queen's University, Belfast); Oliver BENNETT, Chris BILTON, David RAE e Nobuko KAWASHIMA (Centre for Cultural Policy Studies at the University of Warwick, Inglaterra); Pierre-Michel MENGER (École des Hautes Études en Sciences Sociales); Yves EVRARD (École des Hautes Études Commerciales - HEC Paris); e François COLBERT (HEC Montreal), entre outros.

No campo da gestão de marketing das organizações culturais, o primeiro autor a abordar esse tema foi Philip Kotler, em livro publicado em 1967 ("Marketing Management: Analysis, Planning and Control"). O autor destacou a necessidade de se analisar o marketing das organizações culturais, como museus, salas de concerto, bibliotecas ou universidades, que oferecem produtos culturais que competem pela atenção dos consumidores e por parcela dos investimentos públicos e privados.

Na década de 1980, surgiram as primeiras publicações enfocando o marketing da cultura e das artes, como os livros e artigos dos autores Mokwa, Dawson e Prieve ("Marketing the Arts", 1980); Melillo ("Market the Arts", 1983); Diggles ("Guide to Arts Marketing",

---

<sup>41</sup> COLBERT, François, *Le Marketing des Arts et de la Culture*. Québec: Gaetan Morin, 2ª ed., 2000.

1986); Hirschman (“Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept”, 1983); e Colbert (“Le Marketing des Arts et de la Culture”, 1993).

O conceito de empreendedorismo cultural surge na década de 1980, em artigo de Paul DiMaggio (1982)<sup>42</sup>, que discute o papel do empreendedor na formação e sustentação de organizações culturais sem fins lucrativos (orquestras, museus de arte, teatros, etc.). Na década de 1990, os autores ingleses e professores da Universidade de Warwick, na Inglaterra, se utilizam do conceito de empreendedorismo cultural em seus estudos sobre as indústrias criativas, destacando os autores David Rae (2005)<sup>43</sup> e Chris Bilton (2006)<sup>44</sup>. Atualmente, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos estão sendo oferecidos programas de capacitação para empreendedores culturais.

Segundo Rae (2005)<sup>45</sup>, o que diferencia um artista de um empreendedor cultural é que o primeiro está focado apenas na criação e produção cultural, enquanto o segundo expande suas atividades ao longo da cadeia produtiva da indústria criativa, preocupando-se com a distribuição e venda do produto ou serviço cultural. Atualmente, com a escassez das verbas para financiamento de produções culturais, os criadores e produtores voltam-se para obter capacitação em gestão empreendedora, visando organizar a produção e atrair público para seus espetáculos.

Paul DiMaggio (1987)<sup>46</sup> analisou a diversidade de formas das organizações culturais nos EUA, identificando três tipos: aquelas organizações estruturadas empresarialmente com finalidade de lucro, que se sustentam por meio de receitas oriundas do público que frequenta seus espetáculos e produções; as organizações sem fins lucrativos, que se sustentam por meio de doações privadas e subsídios estatais; e os pequenos grupos de

---

<sup>42</sup> DIMAGGIO, Paul. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. *Media, Culture, and Society* 4, 1982, p. 33-50.

<sup>43</sup> RAE, David (2005) Cultural diffusion: a formative process in creative entrepreneurship?. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 6.3 (August 2005), pp. 185 – 187)

<sup>44</sup> BILTON, Chris. *Cultures of Management: Cultural Policy, Cultural Management and Creative Organisations*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Inglaterra. Disponível em [www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Bilton-june28.doc](http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Bilton-june28.doc)

<sup>45</sup> RAE, David. Op. cit., 2005

<sup>46</sup> DIMAGGIO, P. *Nonprofit organizations in the production and distribution of culture*. In *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, edited by Walter W. Powell. New Haven: Yale University Press, 1987

artistas e produtores, que se organizam de modo voluntário e temporário visando a realização de um espetáculo ou produção cultural, e que se sustentam precariamente, com o trabalho não-remunerado de seus integrantes, pequenas doações e contribuições do público e do Estado.

O autor destaca que a organização cultural estruturada em moldes empresariais não é o modelo predominante no setor cultural. Numericamente, predominam as organizações culturais sem fins lucrativos ou os pequenos grupos de artistas amadores, o que reflete na dinâmica de sua gestão, que não segue as normas e padrões preconizados na literatura empresarial tradicional.

De acordo com Bilton (2006), as organizações culturais têm uma cultura gerencial distinta das organizações produtivas tradicionais, a qual se diferencia em três aspectos: auto-gestão e empreendedorismo; forma de estruturação da cadeia de valor; e a influência de valores não-comerciais. A primeira dimensão refere-se à tradição de autonomia e trabalho individual, em que o trabalho criativo é desenvolvido por uma diversidade de artistas autônomos, integrados em redes de relacionamentos. Esses criadores atuam em projetos de duração definida e desempenham várias tarefas simultaneamente, tanto criativas quanto gerenciais.

Quanto à segunda dimensão, o trabalho criativo e a geração de valor da cadeia produtiva não estão concentrados em grandes empresas, mas dispersos em uma rede diversificada de profissionais e micro-empresas especializadas nas diversas atividades dos processos de criação, produção e distribuição de conteúdos criativos. Portanto, as organizações culturais não apresentam estruturas hierarquizadas, mas sua dinâmica se apóia na formação de redes. Quanto à terceira dimensão, refere-se ao fato de que os produtos culturais têm dupla natureza: além de seu caráter econômico, são portadores de valor simbólico e conteúdo estético, o que introduz uma relação diferente com o mercado.

A partir dessas características, Kellet (2006)<sup>47</sup> considera que os princípios e processos subjacentes aos empreendimentos culturais não são amplamente conhecidos, tornando-se necessário maior investimento em pesquisas sobre seus processos econômicos e gerenciais. Conseqüentemente, existe falta de programas de treinamento e ferramentas pedagógicas adequadas para a capacitação desse perfil de empreendedor criativo.

### 3. Empreendedorismo no Brasil

O Global Entrepreneurship Monitor é um projeto de pesquisa executado por um consórcio de universidades e institutos de pesquisas de diversos países, coordenado pela London Business School (Inglaterra) e o Babson College (Estados Unidos).<sup>48</sup> O GEM considera empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já existentes. Em função dessa abrangência, o GEM diferencia empreendedorismo por necessidade, resultante da falta de oportunidades de trabalho e do desemprego, de empreendedorismo por oportunidade, fruto de uma visão de mercado e da percepção de uma oportunidade (GEM, 2005).

Na pesquisa coordenada pelo GEM, que mede o empreendedorismo em 40 países, o Brasil se destaca entre os dez primeiros países empreendedores do mundo. Em 2005, a pesquisa mostrou que o Brasil ocupa, pelo segundo ano consecutivo, a sétima colocação entre os mais empreendedores. No país, há 13 milhões de empreendedores com até três anos e meio de atividade empresarial. Os primeiros quatro anos são a fase mais crítica de qualquer empreendimento, segundo o GEM. As pesquisas de mortalidade comprovam que o maior índice de fechamento de empresas concentra-se entre aquelas com até dois anos de funcionamento.

---

<sup>47</sup> KELLET, Sally. A Picture of Creative Entrepreneurship: Visual Narrative in Creative Enterprise Education . National Council for Graduate Entrepreneurship, Working Paper 043/2006. Disponível em <http://www.ncge.org.uk/communities/index.php>

<sup>48</sup> GLOBAL Entrepreneurship Monitor (GEM). Relatório de 2005. Disponível em [http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo\\_brasil.asp](http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo_brasil.asp)

Os motivos que levam o brasileiro a empreender ainda distanciam o país de uma situação ideal. O número de empreendedores que decidem abrir um negócio por oportunidade – têm vocação ou descobrem novos nichos no mercado - é pouco superior àqueles que se lançam na atividade empresarial por falta de opções de trabalho. No Brasil, 53,8% (7 milhões) dos empreendedores iniciantes são motivados por oportunidade, contra 46,2% (6 milhões) dos que empreendem por necessidade. (GEM, 2005)

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou na década de 1990, quando foram criadas as entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) e SOFREX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes disso praticamente não se falava em empreendedorismo. Conforme Dornelas (2001)<sup>49</sup>, o ambiente político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações nem apoio para auxiliá-lo na ação empreendedora.

O SEBRAE-SP lançou, em 2000, o Programa Empreendedor Cultural, um conjunto de iniciativas que visam a capacitação, o desenvolvimento e a expansão dos negócios dos profissionais da área da cultura. Esse programa visa formar uma Rede de Agentes Culturais, que são pessoas ligadas à cultura, como artistas, produtores, educadores, para que estes possam se relacionar e se apoiar mutuamente. Também pretende organizar o mercado cultural, estimulando iniciativas como cooperativas e associações, que possam pensar e melhorar os projetos culturais, a fim de torná-los economicamente viáveis. (SEBRAE, 2007).<sup>50</sup>

Outra iniciativa para apoio e desenvolvimento de empreendimentos culturais é o programa de incubadoras culturais, ligadas à ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores)<sup>51</sup>. As incubadoras culturais auxiliam na criação de soluções para empreendimentos variados, de um artesão que trabalha sozinho até

---

<sup>49</sup> DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

<sup>50</sup> SEBRAE-SP. Empreendedorismo. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br>. Acesso em 13/02/2007

<sup>51</sup> ANPROTEC. Movimento das Incubadoras . Disponível em <http://redeincubar.anprotec.org.br>. Acesso: 9/02/2007

uma indústria fonográfica. Muitas dessas incubadoras estão vinculadas a universidades e instituições de ensino superior.

Criada em 1987, a ANPROTEC é o órgão representativo das entidades gestoras de incubadoras de empresas, pólos, parques tecnológicos e tecnópolis, que visa representar e defender os interesses daquelas entidades, promovendo estes modelos como instrumentos para o desenvolvimento do país e objetivando o fortalecimento de empresas baseadas no conhecimento.

Segundo a ANPROTEC, no Brasil, as primeiras incubadoras de empresas surgiram a partir da década de 1980, quando por iniciativa do então presidente do CNPq, Professor Lynaldo Cavalcanti, cinco fundações tecnológicas foram criadas: em Campina Grande (PB), Manaus (AM), São Carlos (SP), Porto Alegre (RS) e Florianópolis (SC). Após a implantação da ParqTec – Fundação Parque de Alta Tecnologia de São Carlos, em dezembro de 1984, começou a funcionar a primeira incubadora de empresas no país, com quatro empresas instaladas. Apesar da inauguração das primeiras incubadoras brasileiras, elas somente se consolidaram, como meio de incentivo para atividades e produção tecnológica, a partir da realização do Seminário Internacional de Parques tecnológicos, em 1987, no Rio de Janeiro.

Paralelamente ao surgimento das Incubadoras Tecnológicas de Empresas, observa-se um outro movimento que tem como agentes a população e as universidades, que criaram arranjos institucionais que deram origem às Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCPs), que estiveram ligados a fatores sócio-econômicos e políticos desse período. O projeto das ITCPs foi inspirado pelo movimento em prol da cidadania contra a fome e a miséria, liderado por Betinho, em 1992.<sup>52</sup>

A consciência de que a ação de distribuir alimentos teria que ser ampliada com iniciativas visando gerar trabalho e renda fez com que professores da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) em parceria com a Universidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, criassem

---

<sup>52</sup> Herbert de Souza (Betinho) coordenou a campanha da "Ação pela Cidadania contra a Fome e a Miséria" que pretendia ir mais além de um movimento social de caráter assistencialista, inicialmente, para aglutinar outros movimentos e iniciativas individuais e comunitárias em todo o País.

uma cooperativa popular, formada por moradores da região da Maré – RJ, que pudesse prestar serviços para a própria Fiocruz, surgindo dessa forma a Cooperativa de Manguinhos.

A experiência bem-sucedida de Manguinhos fez com que professores e alunos da Engenharia da UFRJ (Coppe – Coordenação de Programas de Pós-graduação da Engenharia) decidissem criar, em 1995, a primeira iniciativa de uma Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares, visando inicialmente estabelecer um contato com comunidades das favelas interessadas na formação de cooperativas de trabalho. (SOUZA, M.C.; 2003)<sup>53</sup>

Em maio de 1999 estas incubadoras criam a Rede Universitária de ITCP, que reafirma o compromisso com o desenvolvimento e o fortalecimento do Cooperativismo Popular. A Rede Unitrabalho, que é formada por núcleos de pesquisas de universidades focados na área do trabalho a partir da experiência da Rede de ITCP's, cria um programa estrutural, que incentiva a criação de incubadoras nas Universidades filiadas a partir da metodologia desenvolvida pela ITCP-Coppe. Atualmente existem cerca de trinta ITCPs implantadas em Universidades em quase todas as unidades da Federação e que estão organizadas em duas Redes - a Rede de ITCP's e a Fundação Unitrabalho.<sup>54</sup>

#### **4. Empreendimentos Associativos Populares e Redes Sociais**

Em diversos países da América Latina, incluindo o Brasil, começam a surgir organizações de pequenos produtores culturais, principalmente na área de música, em forma de organização reticular, que engloba as micro e pequenas empresas, as ONGs e o setor público. Esses empreendimentos associativos atuam na criação de circuitos de produção, difusão e comercialização de cultura paralelos e alternativos aos circuitos transnacionais operados pelos grandes conglomerados de entretenimento e a rede privada de meios de comunicação de massa.

---

<sup>53</sup> SOUZA, M.C. A.F. et al. Incubadora Tecnológica de Cooperativas x Incubadora de Empresas de Base Tecnológica – Diferenças e semelhanças no processo de Incubação. ECOSOL, São Paulo, 2003. Disponível em <http://www.ecosol.org.br/bib2.htm>. Acesso em 12/12/2006

<sup>54</sup> PORTAL do Cooperativismo Popular. Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares, Rio de Janeiro. Disponível em [http://www.cooperativismopopular.ufrj.br/itcp\\_hist.php](http://www.cooperativismopopular.ufrj.br/itcp_hist.php)

Tais empreendimentos associativos de base solidária, tais como redes sociais e cooperativas, podem solucionar problemas mais agudos da crise econômica, já que criam oportunidades de trabalho para agentes culturais. Esses empreendimentos, em um segundo momento, buscam encontrar formas eficientes de organização de modo a oferecer bens e serviços em melhores condições de competitividade.

O Grupo Cultural Afro Reggae, estudado por George Yudice e por outros pesquisadores, costuma ser apontado como um caso de sucesso dentre esses empreendimentos associativos. Criado em 1993, na favela de Vigário Geral, no Rio de Janeiro, depois do massacre de 21 moradores da favela, o Grupo conseguiu, depois de certo tempo, integrar uma rede de conexões de ONGs locais e internacionais, organizações de direitos humanos, jornalistas, profissionais na área de música e de televisão, de tal modo que a banda Afro Reggae tornou-se uma intermediária entre os jovens da favela em situação de risco e as pessoas vinculadas ao terceiro setor e organismos internacionais. A banda atua no mercado de música, gravando CDs e atuando em espetáculos e, ao mesmo tempo, prossegue em seu trabalho social, destinando 30% dos lucros ao financiamento deste trabalho, que objetiva dar formação artística e profissional aos jovens da favela.

A partir da década de 1990, diante do desemprego e da possibilidade cada vez mais remota de um emprego regular assalariado, as condições de trabalho de uma parcela crescente da população passaram a depender dos empreendimentos associativos. Esses empreendimentos integram a economia popular e englobam um conjunto de atividades econômicas, que, diferentemente da empresa capitalista, possuem uma racionalidade econômica ancorada na geração de recursos (monetários ou não) destinados a prover e repor os meios de vida, bem como na utilização de recursos humanos próprios, agregando, portanto, unidades de trabalho e não de inversão de capital. (KRAYCHETE, 2006)<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> KRAYCHETE, G. Economia Solidária: Conceitos e Contexto. São Paulo: Capina, 2006. Disponível em <http://www.capina.org.br>. Acesso: 15/03/2007



De acordo com Kraychete (2006), nesses empreendimentos, convivem tanto as atividades realizadas de forma individual ou familiar como as diferentes modalidades de trabalho associativo, formalizadas ou não, a exemplo das cooperativas, empresas autogestionárias, centrais de comercialização de agricultores familiares, associações de artesãos, fundos rotativos, clubes de troca, etc. Essa designação, portanto, expressa um conjunto de atividades heterogêneas, sem idealizar, a priori, os diferentes valores e práticas que lhe são concernentes.

Ao contrário das empresas que — na busca do lucro, da competitividade e da produtividade — dispensam mão-de-obra, os empreendimentos populares não podem dispensar os filhos, filhas, cônjuges ou idosos que gravitam no seu entorno. Para os empreendimentos populares, por exemplo, a perda do emprego de um dos membros da família tende a ser absorvida como um “custo” adicional para o próprio negócio. Ou seja, como a família não pode “dispensar” os seus membros, os recursos que seriam destinados ao empreendimento são redirecionados para as despesas básicas do consumo familiar, mesmo que comprometendo o “capital de giro” ou a “lucratividade” do empreendimento. (KRAYCHETE, 2006)

O que seria um comportamento irracional ou ineficiente, sob a lógica da acumulação do capital, assume um outro significado para os empreendimentos populares, onde não é possível separar as atividades de produção e comercialização de bens e serviços das circunstâncias de reprodução da vida da unidade familiar dessas pessoas. Ou seja, há uma “solidariedade”, que seria irracional do ponto de vista da empresa, mas que tem efetivo sentido do ponto de vista da reprodução da vida daquela unidade familiar. (KRAYCHETE, 2006)

Alguns empreendimentos associativos, por sua própria natureza, relacionam o aumento da produção ao número dos associados. É o caso, por exemplo, da comercialização coletiva da produção de artesanato. Nesse caso, diferentemente da empresa capitalista, é através do aumento do número de trabalhadores envolvidos com o processo de venda coletiva que isso ocorre, segundo o autor.

A eficiência dos empreendimentos associativos não pode ser aferida pela capacidade de seus integrantes transformarem-se em pequenos ou em médios empresários, mas pela capacidade de assegurarem e ampliarem postos de trabalho de qualidade, condições efetivas de gerenciamento participativo, autônomo e responsável, além de fomentar o surgimento de outros empreendimentos desta natureza. (KRAYCHETE, 2006)

Segundo Aguiar (2006)<sup>56</sup>, as experiências associativas populares têm apresentado grandes dificuldades e fragilidades, ainda pouco analisadas. No entanto, tais organizações populares não podem ser compreendidas tomando-se por referência os critérios de eficiência e planejamento típicos à empresa capitalista, que são inadequados para promover a eficiência de gestão e a sustentabilidade desses empreendimentos. A autora argumenta que a sustentabilidade de formas de trabalho economicamente viáveis e emancipadoras, como a dos grupos de artesanato estudados nesta pesquisa, transcende os aspectos estritamente econômicos, requerendo uma ação convergente e complementar de múltiplas instituições e iniciativas. Neste sentido, as instituições de apoio e fomento podem contribuir estimulando a reflexão sobre as condições necessárias à sustentabilidade e sobre as estratégias de formação nos empreendimentos da economia popular.

Segundo Andion (2005), a expansão acelerada do movimento associativo em todo o mundo, principalmente a partir da década de 1980, tem feito com que os estudos sobre o tema se multipliquem. Entretanto, no campo da administração, os estudos empíricos sobre as formas associativas ainda são pouco numerosos e, em geral, utilizam os pressupostos funcionalistas empregados na esfera privada, sem efetuar as adaptações necessárias ao entendimento das particularidades dessas organizações. A intensidade da ação desses grupos, assim como os papéis que eles assumem na sociedade contemporânea, fazem emergir a necessidade de reflexão mais profunda sobre suas formas de ação coletiva e sobre a sua gestão. (ANDION,2005)<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> AGUIAR, K. Economia dos Setores Populares: modos de gestão e estratégias de formação. São Paulo: Capina, 2006. Disponível em <http://www.capina.org.br>. Acesso em 14/03/2007.

<sup>57</sup> ANDION, Carolina . A Gestão no Campo da Economia Solidária: Particularidades e Desafios. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2005, p. 79-101

Para Kraychete (2006)<sup>58</sup>, a sustentabilidade dos empreendimentos associativos não é um problema estritamente econômico nem se equaciona no curto prazo, mas pressupõe ações políticas comprometidas com um processo de transformação social. O que está em jogo não são ações pontuais e localizadas, compensatórias, filantrópicas, caritativas, “socialmente responsáveis”, mas de intervenções públicas que, através do fortalecimento da cidadania, imponham direitos sociais como princípios reguladores da economia. Do ponto de vista interno aos empreendimentos, entretanto, um pressuposto primordial à sua sustentabilidade é que os seus integrantes conheçam as condições necessárias para que a atividade que desenvolvem ou pretendam implementar tenham maior chance de êxito. O quadro 1 apresenta as definições dos tipos de empreendimentos associativos, segundo o SEBRAE.

**Quadro 1: Tipos de Empreendimentos Associativos**

<b>Tipo</b>	<b>O que é</b>
<b>Consórcio</b>	Associação de empresas para execução de um projeto de grande porte. No consórcio, a empresa pode continuar pequena, mas, com uma grande capacidade competitiva. Exemplos de do consórcio de empresas: instituições de pesquisa, cooperativas de créditos, centro de catalisadores de tecnologia, governo, fórum local de desenvolvimento, etc.
<b>Redes de empresas</b>	Formadas por grupos de organizações com interesses comuns que se unem para a melhoria da competitividade de um determinado setor ou segmento. Essa forma de associação busca parcerias que proporcionem: competitividade, incremento na rentabilidade, lucratividade, etc.
<b>Associação</b>	É uma sociedade civil sem fins lucrativos, por meio da qual um grupo de pessoas, ou de entidades, buscam realizar interesses comuns, sejam eles econômicos, filantrópicos, científicos, políticos ou culturais. Exemplo: associações de classe ou de representação profissional, instituições religiosas, clubes esportivos, associações de bairro, ONGs, etc. As OSCIP's (Organização das Sociedades Cíveis de Interesse Público) se distinguem pela abrangência de seu campo de atuação (interesse público)

<sup>58</sup> KRAYCHETE, G. Sustentabilidade dos empreendimentos da economia popular solidária. São Paulo: Capina, 2006. Disponível em <http://www.capina.org.br>

<b>Cooperativa</b>	No mínimo 20 pessoas físicas, que se unem voluntariamente para satisfazer seus interesses econômicos, por intermédio de uma empresa de propriedade coletiva e coletivamente gerida, com o objetivo de prestar serviços aos seus sócios, sem fins lucrativos.
<b>Empresas de participação comunitária (EPC)</b>	A renda dessas empresas é gerada e revertida para a própria comunidade. Ou seja, a comunidade investe na EPC e recebe de volta os benefícios resultantes, incentivando a economia da região.

Fonte: SEBRAE-MG. Empreendimentos Coletivos. Disponível em <http://www.sebraemg.com.br>. Acesso em 12/02/2007

A concepção de empreendimentos associativos está ligada aos conceitos de empreendedorismo e redes sociais. Como vimos, a noção corrente do empreendedor não é a de um ator atomizado e individualista, que atua de maneira isolada. Ele é, antes de tudo, um articulador e um forjador de redes, com capacidade de unir e conectar, de maneira muitas vezes inovadora, diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva (VALE et al., 2005)<sup>59</sup>.

O conceito de redes sociais é associado às redes de relações inerentes às atividades humanas. As pessoas, ao se relacionarem com familiares, amigos, colegas e vizinhos, por exemplo, constroem redes de relações que são espontâneas, derivadas da sociabilidade humana. Essas redes dão sustentação às nossas vidas e permitem o exercício da solidariedade em situações diversas, principalmente quando há ameaças, riscos, acidentes, coletivos ou individuais. O que diferencia as redes espontâneas das chamadas redes sociais é a intencionalidade nos relacionamentos, os objetivos conscientes, explicitados e compartilhados (AMARAL, 2004)<sup>60</sup>.

A partir dos anos 1960 e com mais vigor desde os anos 1980, uma ampla literatura revelou que os vínculos entre indivíduos, entidades e organizações estruturam as mais variadas situações sociais, influenciando o fluxo de bens materiais, idéias, informação e poder. Para alguns autores, se construiu a partir de então uma “sociologia relacional” concentrada nas

<sup>59</sup> VALE; WILKINSON; AMÂNCIO. *Opus cit.*

<sup>60</sup> AMARAL, Vivianne. Redes sociais e redes naturais: a dinâmica da vida. RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor, 2004. Disponível em [http://www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_fev2004.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2004.cfm). Acesso:12/03/2007

relações sociais, e não em atributos de decisores individuais ou em estruturas concebidas previamente (MARQUES, 2004)

O emprego da palavra rede para designar um conjunto de organizações não é novo. Há tempos que as organizações estabelecem relações entre si para alcançar objetivos comuns, mas, conforme ressalta Castells (1999)<sup>61</sup>, ganharam uma nova vida na chamada “Era da Informação”, valendo-se das novas tecnologias de informação e comunicação, como a internet. Para este sociólogo, as redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

Uma rede de organizações geralmente tem o objetivo de facilitar a articulação entre pessoas e organizações de modo a ampliar as possibilidades de decisão e ação de cada um de seus componentes e da rede como um todo. A motivação para o agrupamento de indivíduos ou organizações em uma rede depende da percepção de que existam objetivos ou interesses compartilhados que possam ser alcançados através do processo de interação destes no âmbito da própria rede. A maioria das redes de organizações da sociedade civil tem como objetivos favorecer a circulação e a troca de informações; o compartilhamento de experiências; a colaboração em ações e projetos; aprendizado coletivo e inovação; o fortalecimento de laços entre os membros; e a manutenção do espírito de comunidade. (ADULIS, 2005)<sup>62</sup>

Para Amaral (2004), as redes sociais emergem nos últimos anos como um padrão organizacional capaz de expressar, em seu arranjo de relações, as idéias políticas e econômicas inovadoras, nascidas do desejo de resolver problemas atuais. Representam um grau de complexidade política de uma determinada comunidade ou grupo e não podem ser criadas artificialmente, pois emergem de processos culturais e políticos. Manifestam um

---

<sup>61</sup> CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

<sup>62</sup> ADULIS, Dalberto. O desafio das redes. RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor, 2005. Disponível em [http://www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_fev2005.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2005.cfm)

desejo coletivo em inovar na forma de organização política, numa desorganização consciente e intencional de estruturas que não mais correspondem às demandas e aspirações do grupo. E revela a existência de problemas que não conseguem ser resolvidos com as antigas estruturas e formas de gestão.

Segundo Martes (2005)<sup>63</sup>, as redes sociais tornaram-se importantes fatores para explicar parcela significativa da vida econômica e das organizações a partir dos anos 1970. A principal contribuição dos estudos sobre redes é apresentar uma abordagem alternativa ao determinismo cultural e ao individualismo atomizado da abordagem econômica neoclássica, na medida em que as relações entre indivíduos, e não os indivíduos isolados, é que são tomadas como foco e unidade de análise.

O conceito de rede, para Powell e Smith-Doerr (1994; apud Martes, 2005) designa um conjunto de relações ou laços entre atores (indivíduos ou organizações). Um laço entre atores tem conteúdo (o tipo de relação) e forma (força e intensidade) da relação. O conteúdo da relação pode incluir informação, fluxo de recursos, conselho ou amizade. Qualquer tipo de relação social pode ser definida como um laço.

O sociólogo norte-americano Granovetter (1985; apud Martes, 2005)<sup>64</sup> apresentou o conceito de imersão social ou enraizamento. Trata-se de um conceito-chave para se compreender porque as instituições e as redes se formam, se mantêm e se transformam. Segundo este autor, a ação econômica é imersa socialmente, o que equivale a dizer que as relações sociais afetam a ação econômica, ou seja, o desempenho das empresas. Por rede, o autor entende um grupo regular de contatos ou conexões sociais entre indivíduos ou grupos. Ao analisar as formas de acesso aos postos de trabalho, o autor concluiu que são os “conhecidos” (como os ex-colegas de graduação) e não os amigos próximos ou familiares (os quais conformam laços sociais mais fortes) que promovem o acesso de pessoas aos postos de trabalho disponíveis. Isto porque aqueles que pertencem a um mesmo círculo

---

<sup>63</sup> MARTES, Ana Cristina B. *Redes Sociais e Empresas*. Relatório de Pesquisa n. 18/2005. GVPesquisa, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005

<sup>64</sup> GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. *American journal of sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973

social (mais íntimo) compartilham entre si o mesmo tipo de conhecimento e informação sobre oportunidades de emprego e contatos. (MARTES, 2005)

Os vínculos sociais mantidos pelos membros de uma comunidade — vínculos de parentesco, de vizinhança, entre conterrâneos, com instituições religiosas e do Terceiro Setor — constituem redes sociais pelas quais circulam benefícios materiais (por vezes em forma de informações e contatos) e afetivos (amizades, matrimônios, apoio emocional etc.) que contribuem para fomentar a integração socioeconômica dos membros daquela comunidade, atenuando a sua condição de vulnerabilidade, de acordo com Almeida e D'Andrea (2004)<sup>65</sup>

No conjunto das redes sociais, destacam-se as de caráter civil, como as associações comunitárias, e as de caráter religioso como o vínculo associativo de maior alcance nas favelas, sobretudo entre as camadas mais pobres. A perspectiva de redes sociais é utilizada por diversos autores para analisar a dinâmica das relações sociais entre os moradores, as lideranças locais e as associações comunitárias nas favelas e bairros periféricos de São Paulo e do Rio de Janeiro. (ALMEIDA e D'ANDREA, 2004)

## V. CULTURA E CONDIÇÕES DE VIDA NAS PERIFERIAS URBANAS

A cultura e as condições de vida das populações que habitam as periferias das grandes metrópoles brasileiras tem sido um fértil campo para pesquisas empíricas e estudos teóricos de economistas, antropólogos e sociólogos no Brasil. Assim, a nossa tentativa de compreensão desse fenômeno fará uso desse conhecimento existente, procurando uma síntese que revele o contexto em que se insere o nosso estudo sobre o uso da cultura como recurso sócio-econômico-político para os segmentos de menor renda da população.

---

<sup>65</sup> ALMEIDA, R. M. ; D'ANDREA, Tiarajú. Pobreza e redes sociais em uma favela paulistana. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 68, p. 94-106, 2004

Será abordada a evolução das condições de vida da população das periferias das metrópoles, com dados gerais do País e das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, serão apresentados alguns aspectos da dinâmica social e cultural dessas populações.

### **1. Evolução das Condições de Vida nas Periferias Urbanas**

Ao longo do período 2001-2005, a renda dos mais pobres cresceu bastante e, conseqüentemente, declinaram a pobreza e a extrema pobreza no Brasil, segundo relatório do IPEA (2007)<sup>66</sup>. Embora declínios dessa magnitude na pobreza não sejam comuns na história do país, eles já ocorreram e até mesmo com maior intensidade em diversos episódios do passado. Ao longo da década de 1970, a pobreza foi reduzida à metade. Durante o período de implantação do Plano Real, a pobreza declinou quase 10 pontos percentuais. A diferença da queda recente na pobreza em relação aos episódios anteriores não é, portanto, a magnitude da queda, mas sua origem. Nos episódios anteriores, o instrumento dominante foi sempre o crescimento. Nos últimos anos, a queda na pobreza deveu-se essencialmente a reduções no grau de desigualdade.

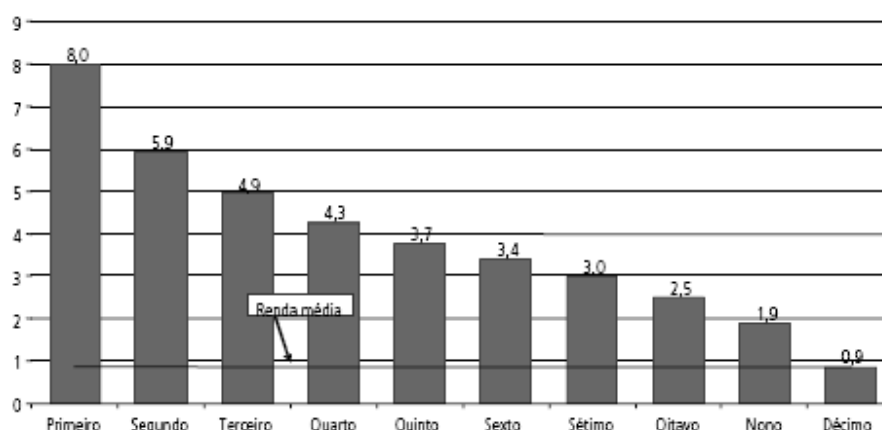
De fato, entre 2001 e 2005, a renda per capita dos mais pobres cresceu substancialmente, apesar da relativa estagnação da renda per capita nacional. Houve um crescimento anual de 8% para os 10% mais pobres e de 5,9% para os 20% mais pobres, apesar de a renda per capita brasileira ter crescido apenas 0,9% ao ano no mesmo período. Portanto, no quadriênio, a renda dos 10% mais pobres cresceu a uma taxa quase nove vezes maior que a média nacional, enquanto a renda dos 20% mais pobres cresceu a uma taxa quase sete vezes maior (ver Gráfico1).

#### **Gráfico 1 - Taxa de crescimento anual da renda per capita acumulada pelos décimos mais pobres entre 2001 e 2005 (em %)**

---

<sup>66</sup> IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. A Importância da Queda Recente da Desigualdade na Redução da Pobreza. Texto para Discussão - TD 1256 . Ricardo Paes de Barros, Mirela de Carvalho , Samuel Franco, Rosane Mendonça, Rio de Janeiro, janeiro de 2007





Fonte: IPEA, 2007. Estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2001 e 2005.

O mesmo relatório do IPEA constatou a redução no grau de desigualdade. Entre 2001 e 2005, o coeficiente de Gini declinou 4,6%, guiado por uma taxa de crescimento da renda dos 10% mais pobres 37 p.p. maior que a dos 10% mais ricos e uma taxa de crescimento da renda dos 20% mais pobres 26 p.p. superior à dos 20% mais ricos (ver Tabela 1). O grande hiato entre a taxa de crescimento de pobres e de ricos ilustra, de novo, a magnitude da queda na desigualdade. Além disso, traduz para a linguagem de crescimento o que ocorreu com a desigualdade. Existe, portanto, uma relação entre a queda na desigualdade e o hiato de crescimento da renda de pobres e de ricos.

**TABELA 1 - Diferença entre a taxa de crescimento da renda média dos ricos e pobres e reduções na desigualdade entre 2001 e 2005 (Em pontos percentuais)**

Indicadores	Variação	
	Real	Caso a redução na desigualdade fosse uniforme
Diferença entre a taxa crescimento dos 10% mais pobres e a dos 10% mais ricos	37	66
Diferença entre a taxa crescimento dos 20% mais pobres e a dos 20% mais ricos	26	38

Fonte: IPEA, 2007. Estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2001 e 2005.

Em decorrência do acentuado crescimento na renda dos mais pobres, os graus de pobreza e de extrema pobreza declinaram ao longo do último quadriênio, conforme podemos observar

na Tabela 2. Para medir pobreza e extrema pobreza, foram utilizadas linhas regionalizadas, considerando a média nacional para a pobreza de R\$ 162,5 e para a extrema pobreza de R\$ 81,2. São consideradas pobres e extremamente pobres todas as pessoas que vivem em domicílios com renda per capita inferior às linhas de pobreza e de extrema pobreza, respectivamente.

**TABELA 2 - Indicadores de pobreza e extrema pobreza para o Brasil - Em %**

Indicadores	2001	2002	2003	2004	2005	Varição 2001-2005 (em pontos percentuais)
<b>Pobreza</b>						
Porcentagem de pobres	38,6	38,2	39,3	36,8	34,1	-4,5
Hiato de pobreza	18,0	17,2	18,1	16,1	14,6	-3,4
Severidade da pobreza	11,1	10,3	11,0	9,6	8,5	-2,6

Fonte: IPEA, 2007. Estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2001 a 2005. Nota: Estão sendo utilizadas as linhas de pobreza regionalizadas considerando a média nacional para a pobreza de R\$ 162,59 e extrema pobreza de R\$ 81,29.

Em decorrência dessa acentuada redução nos graus de pobreza e de extrema pobreza, tem-se que, a despeito do crescimento populacional, declinaram também o número de pobres e o número de extremamente pobres. O número de extremamente pobres declinou em 5,6 milhões, atingindo um total de 23,3 milhões, enquanto o número de pobres declinou em 3,8 milhões, atingindo um total de 60,3 milhões.

A conclusão do IPEA é que a maior parte da recente redução da pobreza e, principalmente, da extrema pobreza é uma conseqüência direta da concomitante redução na desigualdade de renda.

Os pesquisadores do CEM - Centro de Estudos da Metrópole também constataram que há evidências de queda da desigualdade de renda no Brasil. Segundo TORRES et al. (2006)<sup>67</sup>, a atual desigualdade medida pelo índice de Gini, embora ainda muito elevada, caiu para os níveis mais baixos da década de 1990. Porém os autores ressaltam que a queda na desigualdade nem sempre se traduz na redução da proporção de pobres.

Os resultados do PNAD indicam que, nas dez principais regiões metropolitanas do Brasil, a proporção de pobres cresceu substancialmente na comparação entre 1995 e 2004, ou seja, a pobreza metropolitana continua aumentando. Houve aumento no número de domicílios abaixo da linha oficial de pobreza em nove das dez metrópoles consideradas na pesquisa, sendo que a presença de domicílios com renda per capita inferior a meio salário mínimo passou de 12,6 para 15,5% no total das regiões pesquisadas. Esse aumento se deu de forma mais intensa em São Paulo e Belém, e em proporção menor em Brasília e Curitiba. No Rio de Janeiro, foi verificada uma pequena queda nesse indicador (TABELA 3).

**TABELA 3 - Domicílios com Renda per Capita de até ½ Salário Mínimo (%)**

<b>REGIÕES METROPOLITANAS</b>	<b>1995</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Belém	19,6	29,2	26,5
Fortaleza	33,0	33,9	34,0
Recife	30,5	32,4	33,2
Salvador	27,2	30,2	27,1
Belo Horizonte	15,3	16,5	14,7
Rio de Janeiro	10,9	10,4	10,1
São Paulo	6,0	11,2	11,2
Curitiba	9,2	11,1	9,3
Porto Alegre	9,9	10,1	9,3
Brasília	11,7	15,9	15,4
<b>Total</b>	<b>12,6</b>	<b>15,5</b>	<b>15,0</b>

Fonte: TORRES, et. al, 2006. IBGE - Pesquisa PNAD 2004

<sup>67</sup> TORRES, Haroldo G.; BICHIR, Renata M.; CARPIM, Thais P. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. Novos Estudos – CEBRAP, no. 74, São Paulo, Mar. 2006

Contraditoriamente, os dados da pesquisa revelam que o consumo de bens e serviços por parte dos mais pobres apresentou aumento significativo, o que sugere um quadro relativamente inesperado de transformação dos conteúdos associados à pobreza, segundo os autores. Verifica-se que, entre 1995 e 2004, o acesso a bens aumentou entre as famílias com renda familiar per capita inferior a meio salário mínimo. Destaca-se o maior acesso à telefonia e a outros bens domésticos, como máquinas de lavar e geladeiras.

Os dados relativos ao acesso a serviços públicos indicam um expressivo aumento das coberturas entre os domicílios mais pobres neste período, evidenciando a importância do papel do Estado, que vem buscando a universalização dos serviços entre as camadas mais pobres da população. Além disso, as ações dos movimentos sociais impactaram a mudança do papel do Estado e a melhora das condições de vida desses segmentos (TORRES, et. al, 2006)

Os autores também analisam que o aumento do consumo dos pobres urbanos — em um contexto de aumento da pobreza — deve ser abordado a partir de um conjunto mais diversificado de fatores, referentes à estrutura de preços relativos, a mudanças comportamentais no âmbito da família e ao aumento da oferta de crédito ao consumidor.

A mudança nos preços relativos ao longo dos últimos dez anos tem sido verificada de forma significativa, com uma queda importante dos preços médios dos alimentos em relação à inflação observada no período, implicando — dada a disponibilidade de renda real — maior acesso a bens não-alimentícios e serviços de diferentes naturezas. Por exemplo, enquanto a inflação medida pelo INPC cresceu 147% em 11 regiões metropolitanas, os alimentos consumidos no domicílio tinham avançado apenas 92% entre janeiro de 1995 e agosto de 2005. Houve também uma significativa queda no preço do vestuário e dos bens duráveis, implicando a possibilidade de domicílios mais bem aparelhados, mesmo sem crescimento da renda. (TORRES, et. al, 2006)

Mais recentemente, é possível verificar um significativo crescimento na oferta de crédito, por meio de mecanismos como o crédito direto ao consumidor, o crédito consignado em conta corrente (inclusive para aposentados e pensionistas), a abertura de contas bancárias (conta simplificada) e o microcrédito. Nesse caso, o papel do governo é mais evidente, sendo essa política mais fortemente implementada a partir do governo Lula.

Verifica-se ainda uma expressiva queda da fecundidade no país, implicando, mesmo entre os grupos de renda mais baixa, um menor número de pessoas por domicílio e maior disponibilidade de recursos para o consumo de bens e serviços. O menor número de pessoas por domicílio não necessariamente retira a família de uma situação de pobreza, mas certamente modifica a estrutura de gastos domésticos, implicando, por exemplo, uma menor proporção dos gastos dedicados ao consumo de alimentos. (TORRES, et. al, 2006)

Além disso, constata-se o aumento de participação feminina no mercado de trabalho, implicando mudanças do papel da mulher na tomada de decisão sobre o consumo doméstico, antes fortemente condicionada pelas escolhas do marido. Segundo os dados da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED Seade/Dieese)<sup>68</sup>, a proporção de mulheres que participavam do mercado de trabalho passou de 43% em 1990 para 55% em 2005. Esse fenômeno não necessariamente sugere a saída da situação de pobreza, mas sinaliza mudanças importantes no processo de decisão sobre o consumo no interior do domicílio. (TORRES, et. al, 2006)

Em suma, os autores concluem que o consumo entre a população mais pobre alterou-se substancialmente, fato que se relaciona com um conjunto de transformações estruturais mais profundas, associadas ao papel das políticas públicas, a variações na estrutura de preços, a mudanças no tamanho da família, à transformação do papel da mulher, e a maior oferta de crédito. Os autores também observam que uma análise mais detida desses elementos permitirá uma melhor compreensão das transformações em curso no universo dos domicílios urbanos de baixa renda e seu significado para as políticas sociais no Brasil.

---

<sup>68</sup> SEADE. Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED Seade/Dieese) 2005. Disponível em <http://www.seade.gov.br>. Acesso em 18/01/2007.

## 2. Características Sócio-Econômicas da Periferia da Cidade de São Paulo

A cidade de São Paulo tinha cerca de 1,2 milhões de habitantes em favelas, resultando em 11,2% da população municipal no ano de 2000, segundo estudo de Marques e Saraiva (2004)<sup>69</sup>, De um total de 2.018 favelas no Município, a região que merece destaque é zona sul da cidade, onde a presença relativa de favelas é muito maior: cerca de 1.057 favelas se localizam nessa área.

De acordo com pesquisadores do Centro de Estudos da Metrópole – CEM<sup>70</sup>, a favela é entendida como um tipo de aglomeração urbana amplamente disseminado pelas metrópoles do país, que concentra domicílios com elevado grau de carências socioeconômicas, tanto em termos de oferta de serviços públicos, quanto relativas a infra-estrutura urbanística e renda pessoal dos moradores. Além disso, muitas destas áreas estão também sujeitas a riscos ambientais, estando localizadas – por exemplo - em encostas sujeitas a deslizamentos e em fundos de vale sujeitos a inundações.

Para a realização dos censos populacionais, o IBGE define favela como Setores Especiais de Aglomerado Subnormal, ou seja, conjuntos constituídos por um mínimo de 51 domicílios, ocupando ou tendo ocupado até período recente terreno de propriedade alheia (pública ou particular), dispostos, em geral, de forma desordenada e densa, e carentes, em sua maioria, de serviços públicos essenciais.

A TABELA 4 revela o crescimento da proporção da população residente em favelas no Município de São Paulo, que passa de 8,8%, em 1987, para 11,2% em 2000.

### **TABELA 4 - População Residente em Favelas no Município de São Paulo**

---

<sup>69</sup> MARQUES, Eduardo; GONÇALVES, Renata; SARAIVA, Camila. Assimetria e descompasso: as condições sociais na metrópole de São Paulo na década de 1990. Novos estudos – CEBRAP, no.73, São Paulo, Nov. 2005

<sup>70</sup> TORRES, H.G.; MARQUES, E.C. Tamanho Populacional das Favelas Paulistas. Ou os Grandes Números e a Falência do Debate sobre a Metrópole. Disponível em <http://www.centrodametropole.org.br/pdf/abep2002.pdf>

Ano	População total	Pop. Subnormal (2)	População favelada	% Pop. favelada	Período	Taxa de cresc. aa - favelas	Taxa de cresc. aa - total
1973	6.560.547 (1)	-	71.840 (3)	1,1%	-	-	-
1980	8.558.841 (2)	375.023		4,4%	1973-80	20,16%	3,00%
1987	9.210.668 (1)	530.822 (6)	812.764 (4)	8,8%	1980-87	8,97%	0,82%
1991	9.644.122 (2)	647.400	891.673 (5)	9,2%	1987-91	1,03%	0,51%
2000	10.338.196 (2)	896.005	1.160.597 (5)	11,2%	1991-00	2,97%	0,78%

Fontes: MARQUES e SARAIVA, 2004 (1) Fundação SEADE: 1973, 1987. (2) IBGE: Censo Demográfico 1980, 1991, 2000. (3) PMSP / COBES, Estudos e Pesquisas. Favelas no Munic.de São Paulo – 1973,1980. (4) PMSP/ SEHAB, Div. Téc. de Planejamento. Censo das Favelas do Munic. S.Paulo, 1987. (5) Estimativa do CEM – Centro de Estudos da Metrópole. (6) Dados interpolados geometricamente pelos autores.

Como se observa na TABELA 2, a taxa de crescimento da população favelada é maior que a taxa de crescimento do Município em todos os períodos. Entre 1973 e 1980 a população favelada cresceu a uma taxa de 20,1% ao ano, contra 3% no Município. Entre 1991 e 2000 as taxas foram respectivamente de 2,97% e 0,78%. De uma forma geral podemos afirmar que, ao longo das décadas de 1980 e 1990, o Município continuou experimentando um considerável processo de favelização, com a população favelada crescendo a mais de três vezes a taxa do conjunto da cidade. (MARQUES e SARAIVA, 2004)

As favelas são uma solução habitacional antiga nas cidades brasileiras, cujo início da ocupação remonta em algumas cidades ao final do século XIX. Na cidade de São Paulo, embora exista o registro de 4 favelas cuja ocupação se iniciou antes de 1940, as favelas não se faziam muito presentes até o início da década de 1970, alojando apenas cerca de 1% da população do Município de São Paulo em 1973. (MARQUES e SARAIVA, 2004)

Ao longo das décadas de 1970 e 1980 a população residente nesse tipo de assentamento aumentou muito em São Paulo, segundo os autores. Atualmente as favelas são um retrato da alta prevalência de situações de pobreza e de uma política habitacional ineficaz por parte do Estado. Em sua maioria, estão localizadas em áreas *non edificante*, protegidas ambientalmente ou que oferecem risco, como as encostas dos morros e os leitos de cursos d'água. Por se tratarem de áreas problemáticas sob o aspecto da legalidade da terra e

caracterizadas por uma ocupação desordenada, as favelas são normalmente locais com deficiência dos serviços de infra-estrutura urbana e com oferta insuficiente de equipamentos públicos. (MARQUES e SARAIVA, 2004)

Segundo os autores, entre 1991 e 2000, o Município de São Paulo assistiu a uma elevação dos domicílios em favelas, que passou de 194 mil para 291 mil. Já a densidade domiciliar média nas favelas caiu de 4,59 moradores por domicílio em 1991 para 3,97 moradores por domicílio em 2000, seguindo a tendência de queda do conjunto do município, no qual as densidades foram de 3,80 e 3,46 habitantes por domicílio para as duas datas censitárias, respectivamente. Em termos territoriais, pudemos observar aumento de densidade, que passou de 360 para 380 habitantes por hectare.

Quanto aos serviços públicos, em 2000, os dados de esgotamento sanitário mostram que este tipo de serviço ainda é bastante precário nas favelas, alcançando apenas 49,1% dos domicílios nesses núcleos contra 87,2% no conjunto do Município. No caso do serviço de coleta de lixo, os dados revelam um esforço da Prefeitura de São Paulo para integrar as favelas ao sistema, elevando a cobertura nas favelas a 82%. Mesmo assim a diferença entre as coberturas das favelas e do Município é muito grande.

Em relação ao analfabetismo, um indicador emblemático dos diferenciais de acesso entre grupos sociais, em 1991, as pessoas analfabetas chegavam a 38,1% da população nas favelas e a 19,3% no Município. Esses indicadores dramáticos caem em 2000 para 15,2% e 7,3%, respectivamente, o que indica que a presença de analfabetos se reduz consideravelmente nas favelas e no município. Entretanto o seu ritmo de queda é menor nas favelas do que no conjunto do Município. (MARQUES e SARAIVA, 2004)

Em relação à estrutura etária, em geral a população mais jovem, com 14 anos ou menos, diminuiu relativamente, enquanto a população mais idosa aumentou levemente a sua presença. Como já era de se esperar, o percentual de jovens continua sendo maior nas favelas do que no conjunto do Município, sendo que o inverso ocorre com o percentual de idosos. (MARQUES e SARAIVA, 2004)



Quanto à renda, os autores analisam que, em 1991, a população com renda acima de 10 salários mínimos (SM) era muito menos presente nas favelas, assim como era reduzida a presença de chefes de família com rendimento entre 5 a 10 SM. De uma forma geral, essa tendência se repete em 2000, embora seja possível observar uma pequena melhora da situação relativa das favelas, mesmo nas faixas de renda mais baixa. Não é possível precisar se essa pequena mudança se deve à troca de população/migração para as favelas, ou se a população antiga na favela aumentou de renda. A estrutura dos quocientes, entretanto, mantém-se muito similar, sugerindo muito mais estabilidade do que dinâmica, e permitindo afirmar que as favelas não experimentaram empobrecimento na década, mas uma pequena melhora.

Segundo os autores, de modo geral, é possível afirmar que a década de 1990 foi de melhora relativa das favelas em suas condições sociais básicas, ou, em alguns casos, de estabilidade. Na maior parte dos indicadores houve uma aproximação entre o morador médio da favela e o morador médio do Município de São Paulo, havendo um movimento de convergência entre os conteúdos sociais desses dois espaços na referida década.

A única exceção generalizada neste quadro de melhora está concentrada na dinâmica da violência urbana, que se agravou em praticamente todas as suas dimensões. A vinculação entre a violência urbana e a questão social em sentido mais amplo, entretanto, ainda permanece em grande parte como um tema em aberto. (MARQUES e SARAIVA, 2004)

Sobre a evolução da situação de emprego nos 40% mais pobres de São Paulo entre 1991 e 2004, Torres et al. (2006)<sup>71</sup> consideram que o quadro é desalentador. Além da forte redução da proporção de ocupados em relação à população em idade ativa (PIA), que passou de 57,3% em 1991 para 45,9% em 2004, as condições associadas ao trabalho se deterioraram substancialmente. Em primeiro lugar, reduziu-se substancialmente a proporção de trabalhadores com carteira assinada, passando de 54% em 1991 para 30% em 2004. A

---

<sup>71</sup> TORRES, Haroldo G.; FIGUEIREDO, Argelina C.; BICHIR, Renata M. A conjuntura social brasileira revisitada. *Novos Estudos CEBRAP*, no. 75, São Paulo, Jul. 2006

contrapartida da queda no emprego formal se reflete nas taxas de crescimento do emprego sem carteira e de trabalho autônomo: ambas dobraram no período.

A proporção de autônomos passou de 25% para 51% no mesmo período. Cabe destacar que, contrariando as tendências verificadas entre 1940 e 1980 em São Paulo, a década de 1990 caracteriza-se por uma queda muito expressiva do emprego formal, apontando para um quadro de significativa "desconexão" dos mais pobres com o mundo do trabalho, com impactos substanciais para as possibilidades de ascensão social e de integração à sociedade urbana contemporânea.

No caso dos homens, se destaca a queda da participação do trabalho principal na composição da renda e o aumento significativo da importância de trabalhos ocasionais (como bicos e trabalhos realizados em casa e a participação das transferências governamentais, tais como aposentadorias), refletindo provavelmente uma queda no acesso à previdência social. No caso das mulheres, também se observa uma queda na relevância do trabalho principal e destaca-se o aumento da relevância dos rendimentos advindos de transferência de renda. Nesse grupo, o peso das transferências não se refere às aposentadorias, mas ao aumento das receitas relacionadas a programas de transferência de renda - como o Bolsa Família - muitos deles focados nos chefes de domicílio do sexo feminino. (TORRES et al.,2006 )

Em resumo, o aumento da receita com trabalhos ocasionais (no caso dos homens) e com transferência de renda (no caso das mulheres) parece ter contribuído para compensar as quedas na renda familiar oriundas de uma menor inserção dos mais pobres no mercado formal de trabalho. A inserção no mercado de trabalho atualmente é muito mais precária do que a existente anteriormente, com extensas conseqüências para as possibilidades de ascensão e integração sociais, mas não necessariamente com um impacto muito substancial sobre a renda total auferida pelas famílias. . (TORRES et al.,2006 )

### *Classificação das Favelas e a Hiperperiferia*

Marques e Saraiva (2004), em seu estudo, apresentam uma classificação das favelas. Segundo os autores, a análise comparativa das favelas permite sustentar a existência de uma razoável variabilidade das situações nos núcleos favelados da região metropolitana de São Paulo. As situações encontradas, entretanto, ainda podem esconder uma razoável heterogeneidade, visto que no interior de um mesmo distrito favelas diferentes podem ter conteúdos diversos. Por outro lado, embora as favelas dos demais municípios sejam em média relativamente similares às de São Paulo, podem existir diferenças significativas quando se observa favela por favela. Por essa razão, os autores classificaram individualmente todas as favelas da região metropolitana, considerando os seus conteúdos sociais.

Para o desenvolvimento da análise, os autores utilizaram os seguintes indicadores sociais médios por favela para o ano de 2000: % domicílios com água; % domicílios com esgoto; % domicílios com coleta de lixo; % pessoas analfabetas; % chefes de 0 a 3 anos de estudo; % chefes de 0 a 3 SM; % chefes de 3 a 5 SM; % chefes de 5 a 10 SM; % chefes de 10 a 20 SM; renda média do chefe; % pessoas de 0 a 14 anos; % pessoas de 65 anos ou mais. O resultado da análise sugere a existência de cinco tipos de favelas (ver TABELA 5).

**TABELA 5. Tipos de Favelas – Região Metropolitana de São Paulo**

Grupo	Nº de casos	Características das favelas
1	564	Piores condições sociais e de infra-estrutura. A renda do chefe é a mais baixa de todos os grupos (230 reais)
2	829	A infra-estrutura desse grupo já é um pouco melhor, apesar de ser o grupo com os piores índices de esgotamento. As condições sociais são levemente melhores.
3	728	Ótima infra-estrutura, mas condições sociais ainda precárias.
4	727	Infra-estrutura e condições sociais são boas.
5	131	Melhores condições sociais e de infra-estrutura. A renda do chefe é a maior de todos os grupos (600 reais)

Fonte: Marques e Saraiva (2004)

Como podemos observar, a variedade de situações sociais e urbanas no interior do fenômeno das favelas é significativa. Se mesmo as melhores situações sociais apontam para uma população relativamente humilde, a quantidade de favelas com melhores condições

não é desprezível. Do total de 2.979 núcleos para os quais os autores conseguiram gerar dados sócio-econômicos, foram encontrados 858 (quase 29%) com condições de infraestrutura pelo menos boas e condições sociais pouco precárias, embora com características de baixa renda. No outro extremo, estão os núcleos com características sociais muito precárias. Nesse caso, está um contingente de 564 favelas com péssimas condições (18,9%) e 829 com condições um pouco melhores, mas infra-estrutura mais precária (27,8%).

A existência desse contingente revela que a significativa melhora dos indicadores médios nas últimas décadas conviveu com a manutenção de locais com condições sociais e ambientais extremamente precárias, conformando o que se denomina de hiperperiferia. A hiperperiferia é caracterizada como sendo constituída por aquelas áreas de periferia que ao lado das características mais típicas destes locais - pior acesso a infra-estrutura, menor renda da população, maiores percursos para o trabalho, etc. - apresentam condições adicionais de exclusão urbana. (MARQUES e SARAIVA, 2004)

Segundo Torres e Marques (2001)<sup>72</sup>, o conceito de periferia metropolitana, tal como desenvolvido originalmente, diz respeito ao encontro da geometria/forma urbana – as áreas na franja da metrópole – com conteúdos sociológicos particulares. As periferias da década de 1970 seriam os espaços mais externos da metrópole, relativamente homogêneos, habitados por população de baixa renda, cuja sobrevivência em condições precárias estava associada à venda continuada de sua força de trabalho.

Os espaços periféricos metropolitanos foram caracterizados, ao longo das décadas de 1970 e 1980, como regiões habitadas por população operária, inserida muito precariamente na estrutura de renda e ocupações, que autoconstruía suas casas em terrenos ocupados ou localizados em loteamentos clandestinos/irregulares, tinha acesso muito precário a equipamentos e serviços urbanos e tendia a gastar uma parte significativa de seu tempo livre em longas viagens em transportes públicos de má qualidade. (TORRES e MARQUES, 2001)

---

<sup>72</sup> TORRES, H.G e MARQUES, E. Reflexões sobre a hiperperiferia: novas e velhas faces da pobreza no entorno metropolitano. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, ANPUR – Ass. Nac. Pós-Grad. e Pesq. Planej.Urb. e Reg., Salvador, n.4, 2001.

Nos espaços hiperperiféricos, as características dos grupos sociais residentes não se parecem com os conteúdos sociais da população operária típica das periferias dos anos 1970, de acordo com Torres e Marques (2001). A melhora das condições de vida de uma parte expressiva da periferia, acompanhada de espaços extremamente precários, indica a existência de uma periferia da periferia. Essa hiperperiferia implica a condensação e acúmulo num espaço menor de riscos sociais, residenciais e ambientais de diversas origens, criando um círculo perverso de pobreza e péssimas condições de vida em locais específicos, mas nem por isso numericamente desprezíveis. A isso se somam condições praticamente nulas de mobilidade social ascendente.

Para esses autores, embora essa dimensão deva ser objeto de análises específicas profundas, estamos frente a uma população “excluída” ou fragilmente integrada ao sistema econômico, mesmo que de forma “marginal”. Se a maior parte da população das atuais periferias está mais integrada, os grupos sociais habitantes das hiperperiferias aparentemente passaram da “dependência à irrelevância”, conforme definiu Castells (1991)<sup>73</sup>.

De um ponto de vista estritamente sociológico, a emergência da hiperperiferia parece ter a ver com o aumento da heterogeneidade social paulistana, num contexto de queda sistemática da participação do emprego industrial, aumento do número de trabalhadores autônomos e sem carteira assinada, bem como de aumento dos trabalhadores do sexo feminino e de ocupados no setor de serviços. Neste contexto, a desigualdade de rendimentos aumenta, mesmo naqueles momentos em que a renda média apresenta algum crescimento, como na segunda metade dos anos 90. (Torres e Marques, 2001).

Essa constatação dos autores põe em cheque a concepção tradicional, presente na literatura sociológica e de estudos urbanos, sobre a homogeneidade das periferias metropolitanas, que seriam locais distantes dos centros urbanos, marcados pelo acúmulo de privações e de indicadores sociais negativos, configurando imensas regiões nas quais a pobreza é marcada

---

<sup>73</sup> CASTELLS, M. “La economía informacional, la nueva division internacional del trabajo y el projeto socialista”. *El socialismo del futuro*, Madrid, Fundación Sistema, No 4, 1991. Apud TORRES, H.G e MARQUES, E., 2001

pela segregação, pelo isolamento espacial, em áreas com poucas oportunidades gerais de vida e de acesso a serviços e políticas públicas. Ou seja, afirma-se que há certas áreas da chamada “periferia” que não são tão segregadas: estão inseridas em áreas consolidadas e com boas condições de acesso a serviços públicos, têm melhores oportunidades de emprego e de mobilidade em geral. Essa distinção remete à diferenciação do próprio conceito de periferia, que inclui periferias mais recentes, algumas já consolidadas e outras em fase de transição. Cada uma dessas composições necessita de cuidados e de olhares específicos.<sup>74</sup>

### 3. Características Sócio-Econômicas da Periferia da Cidade do Rio de Janeiro

Neste tópico abordaremos a origem das favelas no Rio de Janeiro e as condições sócio-econômicas das populações residentes, segundo pesquisas e dados mais recentes.

#### *A Origem da Favela*

*“As 'favelas' - criação genuinamente carioca, não observada em nenhuma outra cidade, mesmo no Brasil - não constituem puramente impiedoso crime contra a estética, elas são particularmente uma grave e permanente ameaça à tranqüilidade e à salubridade públicas” .(PIMENTA, 1926)<sup>75</sup>*

Essa citação ilustra a longevidade do chamado "problema da favela" no Rio de Janeiro, segundo LAGO e RIBEIRO (2001)<sup>76</sup>. Esses autores explicam que, desde o início do século XX, as favelas vêm sendo representadas como pertencentes a um outro mundo social e cultural, como se fossem "uma cidade à parte". Atualmente, as representações dualistas das favelas retornam ao debate público, com a utilização frequente pela mídia de metáforas tais

---

<sup>74</sup> TORRES, H. G.; BICHER, R.M.; FERREIRA, M.P. "Jovens no Município de São Paulo: explorando as relações de vizinhança." *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Salvador, vol.6, nº 2, p. 53-70, 2005

<sup>75</sup> PIMENTA, M. Para a remodelação do Rio de Janeiro. Rotary Club, out. 1926. SILVA, L.A.M. "A política na favela". *Cadernos Brasileiros* n.41, maio/jun. 1967.

<sup>76</sup> LAGO, L. C. ; RIBEIRO, L. C. Q. A divisão Favela Bairro no Espaço Social do Rio de Janeiro. *Cadernos Metrópole*, São Paulo, v. Nº 5, n. 0, p. 37-59, 2001

como "cidade partida", "desordem urbana", entre outras. Por outro lado, emergem demandas, por parte de governos e instituições ligadas à gestão pública da pobreza, de novos discursos sobre a favela que subsidiem a política de integração da favela ao bairro. (LAGO e RIBEIRO, 2001)

Valladares em seu livro “A invenção da favela: do mito de origem a favela.com” (2005)<sup>77</sup>, analisa a história social das favelas e explica como surgiu a palavra favela e o pensamento sobre esse fenômeno social. Segundo a autora, nas discussões sobre as interpretações do Brasil e a identidade da cidade do Rio de Janeiro no princípio do século XX, as atenções começam a se voltar para um novo espaço geográfico e social que vai despontando, gradativamente, como o mais recente território da pobreza. Ou seja, uma favela cataliza as atenções - mais precisamente o morro da Favella, que entrou para a história por sua associação com a guerra de Canudos, por abrigar ex-combatentes que ali se instalaram para pressionar o Ministério da Guerra a lhes pagar os soldos devidos. O morro da Favella, até então denominado morro da Providência, passa a emprestar seu nome aos aglomerados de casebres sem traçado, arruamento ou acesso aos serviços públicos, construídos em terrenos públicos ou de terceiros, que começam a se multiplicar no centro e nas zonas sul e norte da cidade do Rio de Janeiro.

Fotografado já no início da primeira década do século XX, o morro da Favella não apenas concentra todas as atenções como desperta a iniciativa das autoridades. Porém, apenas na segunda década do século XX é que a imprensa passa a utilizar a palavra favela de forma substantiva e não mais em referência exclusiva ao morro da Favella, surgindo assim uma nova categoria para designar as aglomerações pobres, de ocupação ilegal e irregular, geralmente localizadas em encostas.

Segundo a autora, embora o livro de Euclides da Cunha seja posterior (1902) ao batismo do morro da Providência como morro da Favella (1887), a marca da obra não pode ser descartada. Muito pelo contrário, foram as imagens fortes e impactantes transmitidas por

---

<sup>77</sup> VALLADARES, L.P. A invenção da favela: do mito de origem à favela. R. Janeiro, Editora FGV, 2005

“Os sertões” que permitiram aos nossos intelectuais entender e interpretar a favela emergente.

Assim, é no interior do debate sobre a pobreza e a habitação popular — mobilizando, desde o século XIX, as elites cariocas e nacionais — que vamos encontrar as origens de um pensamento específico sobre a favela carioca. Os primeiros pensadores realizam a construção de um arquétipo, de uma imagem padrão que se tornou consensual a respeito desse "mundo diferente" que emergia na paisagem carioca.

Na origem dessa construção social podemos identificar um mito presente em praticamente todos os autores que falam da favela no início do século XX: o mito de Canudos. Este mito é revestido de um forte conteúdo simbólico que remete à resistência, à luta dos oprimidos contra um oponente forte e dominador. Parece, aliás, bastante claro que Canudos e seus jagunços, retratados por Euclides da Cunha, serviram como um modelo para pensar a população da favela, suas características e seu comportamento. Segundo a autora, este é o mito fundador do pensamento, das interpretações e representações contemporâneas da favela no Brasil.

A idéia de comunidade, tão presente no arraial analisado por Euclides da Cunha, acaba se transpondo para a favela, servindo como modelo aos primeiros observadores que tentaram caracterizar a organização social dos novos territórios da pobreza na cidade. À semelhança de Canudos, a favela é vista como uma comunidade de miseráveis com extraordinária capacidade de sobrevivência diante de condições de vida extremamente precárias e inusitadas, marcados por uma identidade comum.

Com um *modus vivendi* determinado pelas condições peculiares do lugar, a favela é percebida como espaço de liberdade e como tal valorizada por seus habitantes. Morar na favela corresponde a uma escolha, do mesmo modo que ir para Canudos depende da vontade individual de cada um. Como comunidade organizada, tal espaço constitui-se um perigo, uma ameaça à ordem moral e à ordem social onde está inserida. Por suas regras



próprias, por sua persistência em continuar favela, pela coesão entre seus moradores e por simbolizar, assim como Canudos, um espaço de resistência.

Começava a se impor a idéia da favela não apenas como espaço inusitado, desordenado e improvisado, mas também como reduto da pobreza extrema, onde vivem "mendigos [...], capoeiras, malandros, vagabundos de toda sorte, mulheres sem arrimo de parentes, velhos dos que já não podem mais trabalhar, crianças, enjeitados em meio a gente válida [...], sem ajuda de trabalho, verdadeiros desprezados da sorte. Estava descoberta a favela... e lançadas as bases necessárias para a sua transformação em problema. Observadores qualificados haviam dado seu testemunho, registrado e divulgado as primeiras evidências de um novo fenômeno.

Valladares mostra em que medida as representações sucessivas sobre a favela como fenômeno social terminaram por consolidar, mesmo entre os cientistas sociais, o "dogma" de que a favela é diferente do asfalto.

#### *Condições de Vida nas Favelas Cariocas*

Na cidade do Rio de Janeiro, a Prefeitura do Município estima que cerca de 1 milhão de pessoas vivam em 700 favelas e que 406 mil pessoas vivam em loteamentos irregulares e clandestinos de baixa renda. O número de domicílios em favelas (308.581) representam 16,4% do total de domicílios da cidade e o total da população das favelas representa 18,6% da população do Município do Rio de Janeiro (ver tabela 6 ).<sup>78</sup> Deve-se observar que as informações sobre loteamentos irregulares e clandestinos de baixa renda fornecidas nos Censos do IBGE estão incluídas nas áreas de não-favela, ao lado do tecido formal da cidade.

#### **Tabela 6 - Domicílios, População residente em favelas (aglomerados subnormais) e densidade domiciliar no Município do Rio de Janeiro - 1991/2000**

---

<sup>78</sup> PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. Pesquisa aponta melhoria de condições de vida nas favelas do Rio. *Rio Estudos* Nº 234 , Dez. 2006 . Disponível em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br>

Município	1991		2000		Densidade Domiciliar	
	Domicílios	População	Domicílios	População	1991	2000
Total	226.141	882.483	308.581	1.092.476	3,90	3,54

Fonte: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2006. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Censo Demográfico 1991 e 2000.

Do total dos moradores em favelas, a Prefeitura estima que cerca de 450 mil estejam sendo beneficiados por algum programa municipal. Os principais programas para favelas são: Favela-Bairro (comunidades de 500 a 2500 domicílios); Favela-Bairro nas Grandes Favelas (comunidades com mais de 2 500 domicílios) e; Bairrinho (comunidades de 100 a 500 domicílios). Quanto aos loteamentos irregulares e clandestinos, cerca de 129 mil moradores de um total estimado de 406 mil pessoas receberam benefícios em seus assentamentos.

As taxas de crescimento populacional das áreas de favela mantêm-se mais altas do que as taxas das áreas de não-favela. Como se vê na Tabela 7, a taxa de crescimento da população na favela no período de 1991 e 2000 alcançou o mesmo patamar de 2,5% ao ano da não-favela observado no período de 1950 e 1960.

**Tabela 7– Município do Rio de Janeiro: população e taxa geométrica anual de crescimento da população em favela e fora de favela – 1950/1960/1991/2000**

	Favela					Não – favela				
	1950	1960	1991	2000	Variação	1950	1960	1991	2000	Variação
população	169.305	334.793	882.483	1.092.476	- 4,7 pp	2.238.331	2.873.228	4.598.285	4.765.428	-2,1 pp
taxa	7,1%		2,4%			2,5%		0,4%		

Fonte: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2006. Dados do IBGE - Censos Demográficos, 1950, 1960, 1991 e 2000

Com relação à renda, embora tenha havido uma redução expressiva nas áreas de favela, a proporção de pessoas com rendimento mensal de até um salário mínimo ainda é significativamente maior do que nos setores não-favela. Observa-se que, em 2000, fora das áreas de favela, havia 12% das pessoas com renda até um salário mínimo, enquanto que nas favelas esta proporção era de 21%. De qualquer forma, a redução dos favelados mais pobres, nesses 40 anos, foi de 30 pontos percentuais contra apenas 9, fora de favela (ver Tabela 8).

**Tabela 8 - Município do Rio de Janeiro: proporção de pessoas com 10 anos e mais com renda até um salário mínimo e residentes em favela e fora de favela – 1960/2000**

Pessoas	Favela		Variação	Não-favela		Variação
	1960	2000		1960	2000	
Total de pessoas com 10 anos e mais	114.390	496.816	-	1.175.700	2.709.555	-
Pessoas de 10 anos e mais com renda até 1 SM	51%	21%	-30 pp	21%	12 %	-9 pp

Fonte: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2006. Dados do IBGE - Censos Demográficos 1960 e 2000 . Obs: os dados se referem às pessoas que têm renda e não à renda familiar per capita. Só foi possível comparar a faixa até 1 salário mínimo.

Com relação à escolaridade, a diferença entre favela e não-favela ainda é muito grande. Apesar da variação percentual negativa das pessoas consideradas “sem instrução” na favela, ainda há uma diferença de 7 pontos percentuais entre os dados de 2000 para favela e de 1960 para não favela. Já com relação à população de favela e não-favela com mais de 8 anos de estudo, embora tenha havido um crescimento de 13 pontos percentuais na proporção de pessoas residentes em favela que ultrapassaram o Ensino Fundamental, a diferença com relação à população de não-favela ainda é muito grande. (ver tabela 9)

**Tabela 9 - Município do Rio de Janeiro: proporção da população segundo anos de estudo e variação em pontos percentuais (pp), em favela e não favela – 1960 / 2000**

Anos de Estudo	Favela		Variação	Não-favela		Variação
	1960	2000		1960	2000	
Total	274.171	1.090.662	-	2.614.509	4.741.458	
Sem Instrução	44%	26%	-18 pp	19%	14%	-5 pp
Até 8 anos de estudo	99%	86%	-13 pp	82%	57%	-25 pp
Mais de 8 anos de estudo	1%	14%	13 pp	18%	43%	25pp

Fonte: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2006. Dados do IBGE - Censos Demográficos 1960 e 2000. Nota: “Sem instrução” incluída em “até 8 anos de estudo”

O referido estudo considera que, no período entre 1991 e 2000, houve uma melhora nas condições de moradia das favelas cariocas. Das 523.677 pessoas que passaram a ter acesso aos três serviços de saneamento em condições adequadas, a maioria (59%) eram residentes em favelas (ver Tabela 10).

**Tabela 10 – Município do Rio de Janeiro: população com acesso simultâneo à infraestrutura de abastecimento de água, esgotamento sanitário e coleta de lixo – Favela e Não favela – 1991 / 2000**

Situação	1991	2000	Aumento 2000/1991	Proporção do aumento	Proporção em cada ano	
					1991	2000
Não-favela	4.218.414	4.435.973	217.559	41%	88%	84%
Favela	564.716	872.825	308.109	59%	12%	16%
Total	4.785.121	5.308.798	523.677	100%	100%	100%

Fonte: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2006. dados do IBGE - Censos Demográficos 1991 e 2000. Notas: Abastecimento de água – rede geral; esgotamento sanitário – rede coletora; coleta de lixo-direta e indireta,

O estudo conclui considerando que os indicadores domiciliares das favelas avançaram o suficiente para que se possa considerar confirmada a tendência de integração física, regularização e urbanização das favelas. Os indicadores sociais, contudo, mostram que persiste uma grande diferença entre favela e não-favela, sendo que alguns indicadores de

favela em 2000 se aproximam de indicadores da não-favela de 1960. Para os autores, isso mostra a grande dificuldade da sociedade brasileira em alterar, estruturalmente, as condições de vida da população mais pobre. Em síntese, há muito o que fazer para reduzir a desigualdade explícita nas diferenças entre os indicadores sociais dos assentamentos precários analisados – as favelas – e as demais áreas da cidade.

Outro relatório do IETS - Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (2006)<sup>79</sup> reitera as conclusões do estudo da Prefeitura Municipal. Segundo esse relatório, de uma maneira geral, os indicadores apresentaram melhora na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ) em termos absolutos, sendo que as exceções foram o Coeficiente de Gini e o percentual de indigentes. A desigualdade de renda aumentou nesse período, mas a RMRJ passou de 7ª maior desigualdade para 9ª dentre as 25 regiões metropolitanas pesquisadas. O percentual de indigentes passou de 7,6% para 7,8%, sendo o décimo maior índice. E cerca de 23,6% da população da RMRJ são considerados pobres (dados de 2003). Embora o Estado do Rio se beneficie do bom desempenho da extração de petróleo, este é um setor intensivo em capital, não em mão-de-obra, e que se concentra fora da RMRJ.

Segundo o mesmo relatório, uma característica marcante da RMRJ é o número elevado de pessoas vivendo em áreas de favela, embora concentrado em alguns poucos municípios. A RMRJ possui o 4º pior índice de “favelização” entre todas as RM. Este índice é duas vezes maior que a média das demais RM e dois pontos percentuais acima dos índices da RM de São Paulo e Belo Horizonte.

Um primeiro fato relevante é que a favelização é um problema de poucos municípios. Em somente 5 deles – Rio de Janeiro, Niterói, Magé, Duque de Caxias e Mangaratiba – o percentual de pessoas vivendo em favelas é maior que 5% do total da população. O problema é mais grave no município do Rio de Janeiro, que possuía em 2000 18,6% de sua população vivendo em favelas, percentual este que cresceu desde 1991. Pior ainda, este município concentrava 88,5% das pessoas vivendo em área de favela da RMRJ, enquanto

---

<sup>79</sup> IETS - Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade. Uma análise das condições socioeconômicas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.iets.org.br/>. Acesso em 23/02/2007

Duque de Caxias reunia 4.6% e Niterói 4% . Os percentuais dos demais municípios eram muito pequenos. (IETS, 2006)

Constatou-se que existem no Estado e na RMRJ favelas demais para o grau de pobreza existente. De fato, enquanto o percentual de pessoas vivendo em áreas de favela é o dobro da média das demais regiões (e quase três vezes a média brasileira), o percentual de pobres é 40% menor. Um resultado central é que não há relação estatisticamente significativa entre o percentual de pessoas sob a linha de pobreza e o grau de favelização de um município. Os determinantes do grau de favelização são outros e não a pobreza – por exemplo, a população total, a distância da capital e fatores históricos, por exemplo. Como a renda per capita da RMRJ é superior à media das demais RM's, e os índices de pobreza inferior, indicam que os determinantes de favelização são outros que, ou não somente, a pobreza.

A RMRJ possuía em 2000 um número comparativamente alto de domicílios (e pessoas) em áreas de favelas e com alta densidade habitacional. Estes indicadores apontam para um grave problema de déficit habitacional nesta RM, não só quando comparado com as demais RM's, mas também com o Brasil como um todo – onde somente 3,8% da população vivia no ano de 2000 em aglomerados subnormais, contra 11,5% na RMRJ – e com o interior do Estado, onde este índice é de apenas 0,5%. (IETS, 2006)

Este fenômeno pode indicar um problema de direito de propriedade. As ocupações iniciais em áreas de favela representam uma solução a custo baixo para o problema de moradia, visto que não se paga o terreno. Além do mais, em grande parte dos casos, as favelas se localizam perto de regiões onde a oferta de trabalho é maior. Existe, porém, um problema de incentivos, que faz com que, na ausência de titulação definitiva e reconhecida por lei, a renda seja utilizada no consumo de bens duráveis, do que em melhorias na habitação, já que, no caso de remoção ou expulsão dos moradores, não poderiam ser recuperados. Assim, as residências precárias são equipadas com televisão, geladeiras, antenas parabólicas, etc. Confirmando esse fato, a Secretaria Municipal de Urbanismo estima que cerca de 40% das edificações da cidade do Rio de Janeiro não possuam o documento de habite-se.

O fato de que existe um mercado informal para residências em favela não é contraditório com este argumento. É coerente com o contra-argumento que, tudo o mais constante, o título de propriedade elevaria o valor destes imóveis. Implica, é óbvio, que a probabilidade de remoção é considerada pequena. (IETS, 2006)

## VI. CULTURA CAIPIRA : DECADÊNCIA E RESSURGIMENTO

A produção do artesanato no Estado de São Paulo, que será investigada nessa pesquisa, está inserida no contexto de vida dos chamados “caipiras”, sendo o artesanato uma manifestação dessa cultura. Assim, nesse tópico iremos abordar a origem e o desenvolvimento dessa cultura.

Para muitos filólogos, caipira é expressão de etimologia desconhecida, porém, segundo Silveira Bueno (1963)<sup>80</sup>, o vocábulo é resultado da contração das palavras tupis caa (mato) e pir (que corta), resultando em "cortador de mato". Para Câmara Cascudo (1972)<sup>81</sup>, caipira é o "homem ou mulher que não mora na povoação, que não tem instrução ou trato social, que não sabe vestir-se ou apresentar-se em público".

A palavra “caipira” é utilizada para designar um tipo rural, caboclo, mas no sentido pejorativo, depreciativo, como fez Monteiro Lobato ao criar seu personagem “Jeca Tatu”, amplamente difundido pelo Biotônico Fontoura. Para Lobato, o Jeca é comparável a um

---

<sup>80</sup> BUENO, Francisco da Silveira. Dicionário escolar da língua portuguesa. Rio de Janeiro: MEC, 1963

<sup>81</sup> CASCU DO, Luís da Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro. Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1972

parasita, um ser sombrio, fugindo da luz, sem iniciativa, impermeável ao progresso e à civilização.

As identificações de “caipiras” são comuns para grupos populacionais do interior das regiões sudeste e centro-oeste do país, remanescentes de um tipo de vida e de uma cultura característicos das áreas rurais. Os caipiras são, originariamente, os homens mestiços, livres e pobres que, mesmo vivendo na área rural não conseguiram ser proprietários de terras porque não dispunham nem de relações de nobreza para recebê-las em doação, nem de dinheiro para comprá-las, nem de armas para defendê-las e tornavam-se posseiros, sitiantes ou agregados. (SETÚBAL, 2004)

O modo de vida do caipira está baseado numa unidade de trabalho familiar, com produção de alimentos de sobrevivência. Os utensílios, quase todos, são de produção artesanal e de auto-consumo: panelas e tigelas de barro, esteiras e redes trançadas, cestas. Setúbal (2004) assim descreve a origem da cultura caipira e da produção artesanal de artefatos utilitários:

*“O paulista estabeleceu-se, primariamente, numa economia de subsistência, baseada unicamente na exploração da terra, na caça e na coleta, aproveitando-se dos ciclos da natureza. Daqui, quase nada modificou das práticas indígenas. A iniciação à vida na roça, na lida em todos os passos do cultivo da terra, institui responsabilidade, um rito de passagem, mesmo, aos jovens”.*

*“A vida se desenvolve na medida das necessidades e da adaptação ao meio. Fazem-se gamelas de raiz de figueira, vasilhas de porunga, potes de barro, colheres de pau, fruto do saber fazer local. É a tralha doméstica. Constróem-se monjolos, pilão para fabrico de carne-seca e farinha de mandioca: tecnologia aborígene.... Nesse universo os espaços urbanos nada mais são que pontos de apoio às roças, portanto, de utilidade secundária na sobrevivência e na cultura paulista”.* (SETÚBAL, 2004)<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> SETUBAL, Maria Alice (Org.). Terra Paulista: histórias, arte, costumes. São Paulo: Cenpec, 2004



A vida caipira tradicional, esboçada por Antonio Candido (1987)<sup>83</sup>, teria emergido no momento de decadência do bandeirantismo na primeira metade do século XVIII, e caracterizava-se pela perda de padrões europeus em favor da adoção de padrões típicos das sociedades indígenas. O autor explica a seguir:

*“O caipira deixa de ser errante - buscar o ouro e a aventura - para estabelecer uma relativa sedentarização, dando margem a uma economia de subsistência que pouco depende de relações com o mundo exterior. Ele representa, portanto, uma regressão da cultura bandeirante, não herdando os anseios do bandeirantismo que o ligavam à civilidade, promovendo, pelo contrário, uma vida social de tipo fechado que o isola das influências do mercado e do Estado. Vemos aqui a idéia de progresso civilizatório, sendo a cultura caipira equiparada à do primitivo, pois sua organização social, econômica e política são rústicas, visando apenas atender o mínimo necessário para manutenção do equilíbrio entre as necessidades e os recursos do meio físico, enquanto a cultura urbana está interligada a uma complexa rede de relações produtivas e mercantis”.* (CANDIDO, 1987)

Segundo Setúbal (2004), essa população não era proprietária das terras, conseqüentemente a ocupação do solo sempre foi transitória e sem registro legal, geralmente concentrada nas frentes de derrubada de matas e de expansão agrícola. Assim, eles poderiam ser obrigados a deixar suas residências a qualquer momento. Por isso, desde a época colonial até os dias recentes, esses moradores constróem habitações precárias – casas de pau a pique e teto de sapé, rede para dormir - e plantio de culturas rápidas, como milho, feijão e mandioca. Por outro lado, o nomadismo, quando não se dá pela expulsão das terras, é também uma estratégia para enfrentar a pobreza – a família vai em busca de pequenos trabalhos sazonais, para os proprietários rurais (ajudar na colheita ou na capina de terrenos) ou nas cidades, como mão de obra auxiliar em serviços gerais. Quando não consegue se manter independente, ainda que de modo precário, o caipira vê-se compelido a trabalhar como colono nas grandes fazendas.

---

<sup>83</sup> CÂNDIDO, Antonio. Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 7ª ed., 1987

Darcy Ribeiro (1995) observou:

*“O caipira espoliado de suas propriedades e sucessivamente expulsado de suas posses continua resistindo a se submeter ao regime de fazenda. Toda a sua experiência o faz identificar o trabalho de ritmo dirigida como uma derrogação de sua liberdade pessoal, que o confundiria com o escravo(...). O caipira se marginaliza, apegando-se a uma condição de independência inviável sem a posse da terra.”* (RIBEIRO, 1995; apud SETÚBAL, 2004)<sup>84</sup>

Durante o século XIX, passado o ciclo da exploração dos metais, a produção das fazendas entrou definitivamente no sistema de mercado, em torno das grandes plantações de açúcar e de café, diminuindo a área voltada para a própria alimentação, e assim, alguns caipiras conseguiram tornar-se “sitiantes”, com uma produção excedente destinada ao fornecimento de alimentos para os moradores das fazendas e das vilas, e também de produtos derivados – linguiça, banha de porco, doces, aves e ovos, fumo, palha - ou mesmo de utensílios de fabricação artesanal.

A vida nas fazendas, principalmente as fazendas de café, obedecia a um ritmo de produção de mercadorias agrícolas como nas fábricas – havia um horário de trabalho pré-estabelecido, com jornadas e horários pré-fixados para refeições e interrupções, como ocorria nas fábricas. Já para o caipira, que vivia à margem da grande economia agrícola exportadora, o ritmo é diverso, mais próximo do trabalho indígena – daí a fama de “preguiçoso” e “indolente” que se criou em torno da imagem do caipira.

O antropólogo francês Maurice Godelier (1981), explicando essas diferentes formas de organização das atividades produtivas, aponta:

---

<sup>84</sup> RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil, 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.389.

*“Em quase todos os casos, as sociedades primitivas poderiam produzir um excedente, mas não o fazem. É assim que Carneiro calculou que os Kuikurus da bacia amazônica, que praticam a agricultura em queimadas e a pesca, só despendem três horas e meia, em média por dia, para assegurar a sua subsistência: duas horas para as atividades agrícolas e uma hora e meia para a pesca. Consagram as restantes dez ou doze horas do dia ao repouso, às caminhadas, à prática da luta, à dança etc. (...) Nessas sociedades, a produção é orientada pelas necessidades e não para o lucro.” ( GODELIER, 1981)<sup>85</sup>*

Alguns autores indicam as diferenças que, no início da imigração italiana, eram notadas entre os colonos italianos e os nativos caipiras. Os italianos traziam de seu país de origem uma cultura empreendedora, ligada a uma vontade de progredir na vida, e, também, uma maior coesão dos núcleos familiares, que continuavam habitando juntos e constituíam núcleos de produção mais fortes. As famílias caipiras herdeiras das tradições indígenas e das famílias destruídas pela escravidão, eram menos agregadas.

#### *O fim anunciado da cultura caipira*

O processo de modernização econômica implantado no país conduziu à deterioração da cultura caipira, no mesmo movimento que conduziu à marginalização e à exclusão das populações rurais não-proprietárias. Antonio Candido (1987)<sup>86</sup> foi quem melhor traçou as linhas das mudanças dessas relações no seu livro “Parceiros do Rio Bonito”. Candido afirma que a expansão da economia capitalista se fez através da incorporação progressiva das áreas caracterizadas pelos círculos fechados, pela economia autônoma e de subsistência, como é o caso da cultura caipira. O crescimento do latifúndio produtivo, o desenvolvimento urbano, o emprego do trabalho assalariado, a impossibilidade de mobilidade espacial, fizeram com que o sistema de equilíbrio mínimo entre as necessidades e os recursos do

---

<sup>85</sup> GODELIER, Maurice. A Racionalidade dos sistemas econômicos. Em Godelier, M. Antropologia, São Paulo : Ed. Atica, 1981, p.37-38

<sup>86</sup> CÂNDIDO, Antonio. Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 7ª ed., 1987

meio físico mantido pelo caipira, assim como os traços de solidariedade a isto relacionados, entrassem em crise.

Para aqueles que migraram em direção à cidade, incorporando-se ao sistema do assalariado urbano, a cultura caipira deixou de existir. Para os que permaneceram no campo, restou-lhes renunciar aos padrões tradicionais em favor da aceitação das novas disciplinas de trabalho. Neste caso, haveria elementos de ruptura e permanência da cultura caipira. Ruptura quando a integração econômica e a demarcação de terras passam a exigir do caipira um maior esforço físico bem como o emprego de novas técnicas para a garantia de uma lavoura mais produtiva e voltada para a aquisição de excedentes.

Segundo Antonio Cândido, a indústria doméstica é gradativamente substituída pelas compras nas vilas, onde se encontram os estabelecimentos comerciais. Trata-se de um acentuado crescimento de dependência que destrói a autonomia do grupo de vizinhança, incorporando-o ao sistema comercial das cidades. O homem rural depende da vila e não mais do bairro e da solidariedade vicinal para adquirir os produtos indispensáveis à sua sobrevivência. Para conseguir a estreita margem de lucro que lhe permite sobreviver, tendo em vista que a vida passa a depender do equilíbrio entre produção e os gastos em dinheiro - consumo familiar versus vendas - o caipira se vê obrigado a reduzir a satisfação das necessidades que, como vimos, já eram mínimas. O dia a dia do caipira passa a ser ainda mais uma luta para não passar fome.

Para o autor, a cultura caipira, pressionada pela modernização, "caminha para o fim inevitável". De fato, a urbanização e a industrialização estimularam o deslocamento de pessoas para as cidades, que ficaram sem as suas referências naturais, sociais e culturais. A migração campo-cidade alterou as relações que predominavam na vida comunitária, reduzindo os contatos diretos entre as gerações, importantes para a continuidade de manifestações culturais tradicionais e populares. Assim explica Cândido:

*“A cultura do caipira, como a do primitivo, não foi feita para o progresso: a sua mudança é o seu fim, porque está baseada em tipos tão precários de ajustamento*

*ecológico e social, que a alteração destes provoca a derrocada das formas de cultura por eles condicionada.” (CANDIDO, 1987).*

### *A cultura caipira como espetáculo*

De onde viria, então, a retomada da cultura caipira a que assistimos atualmente? Alguns indicadores dessa retomada estão disponíveis : os recordes de venda dos discos das duplas sertanejas; os recordes de público dos rodeios ou Festas de Peão de Boiadeiro; ou o sucesso de um projeto como o “Revelando São Paulo”, capaz de reunir 700 mil pessoas, para, em dois fins de semana na capital paulista, comer comida caipira, comprar artesanato local e assistir ao desfile de grupos de cultura popular como congada, moçambique, jongo e cateretê.

Gislene Silva ( 2004)<sup>87</sup> assim descreve o ressurgimento da cultura caipira:

*“Hoje, nas grandes cidades do país, observa-se o crescimento do diversificado mercado de produtos naturais, alimentícios e medicinais; os pacotes de turismo ecológico e rural para hotéis-fazenda; o uso na cidade de carros como modernas picapes e jipes, tidos antes como modelos de veículos rurais; os inúmeros pesque-pague no entorno metropolitano; a grande audiência de novelas de temas rurais; a abertura de casas noturnas de forró para público universitário; a oferta de chácaras de lazer para venda e aluguel; os isolados condomínios rurais de luxo; a venda de bens simbólicos, como é o caso de revistas e programas de televisão especializados, e ainda muitas outras expressões mercadológicas” (SILVA, 2004)*

Para entender melhor esse “renascimento” da cultura caipira, vamos lançar mão de três teóricos ingleses: Hobsbawn & Ranger e Anthony Giddens (2000)<sup>88</sup>. Este último analisa o

---

<sup>87</sup> SILVA, Gislene. O imaginário urbano sobre o meio rural. Anais do VII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación , 2004. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/g1/gislenesilva.htm>

<sup>88</sup> GIDDENS, Anthony. Tradição. In : GIDDENS, A. O mundo em descontrolado: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro : Record, 2000, p. 47-60

conceito de tradição e faz referência ao texto de Hobsbawn & Ranger (1983)<sup>89</sup>, como vemos a seguir:

*“Quando os escoceses se reúnem para celebrar sua identidade nacional, fazem-no de maneiras impregnadas de tradição. O homens usam o kilt, tendo cada clã seu próprio tartã, e seus cerimoniais são acompanhados pelo lamento das gaitas de fole. Por meio desses símbolos, demonstram sua lealdade a antigos rituais, cujas origens mergulham num passado distante. Seria interessante, se fosse verdade. Mas, juntamente com a maioria dos demais símbolos da nacionalidade escocesa, todos estes são criações bastante recentes. O kilt curto parece ter sido inventado por um industrial inglês do Lancashire - Thomas Rawlinsoll, no início do século XVIII. Ele resolveu alterar os trajes até então usados pelos habitantes das Highlands de modo a torná-los convenientes para operários. Os kilts foram um produto da revolução industrial. Seu objetivo não foi preservar costumes veneráveis, mas o contrário - afastar os highlanders das urzes e levá-los para a fábrica. O kilt não apareceu como o traje nacional da Escócia. Os lowlanders, que formavam a ampla maioria do povo escocês, viam os trajes usados nas Highlands como um forma bárbara de vestuário que em geral encaravam com algum desprezo. De maneira semelhante, muitos dos tartãs de clã hoje usados foram traçados durante o período vitoriano, por alfaiates empreendedores que, com razão, viram neles um mercado. Muito do que supomos tradicional, e imerso nas brumas do tempo, é na verdade um produto no máximo dos últimos dois séculos, e com frequência é ainda mais recente.”*  
(GIDDENS, 2000)

Giddens, de certa forma, responde às inquietações de Antonio Candido e explica a retomada da cultura caipira nas últimas décadas do século XX. Segundo ele:

*“ Todas as tradições, eu diria, são tradições inventadas. Nenhuma sociedade tradicional era inteiramente tradicional, e tradições e costumes foram inventados*

---

<sup>89</sup> HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. The Invention of tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. Em: GIDDENS, A. Op. cit.

*por uma diversidade de razões. Não deveríamos supor que a construção consciente da tradição é encontrada apenas no período moderno. A idéia de que a tradição é impermeável à mudança é um mito. As tradições evoluem ao longo do tempo, mas podem também ser alteradas ou transformadas de maneira bastante repentina. Se posso me expressar assim, elas são inventadas e reinventadas". (GIDDENS, 2000)*

Assim, a busca de raízes, tanto nos grupos folclóricos, como nos modos de fazer do artesanato tradicional parecem uma preocupação inteiramente fútil, para este autor, já que a tradição recriada hoje nunca é igual à realizada no início dos tempos. O autor mostra também o renascimento de elementos de culturas tradicionais, sob a égide da cultura de massas, transformados em espetáculo:

*“Com frequência as tradições também sucumbem à modernidade, e em algumas situações isso vem acontecendo pelo mundo todo. Tradição que é esvaziada de seu conteúdo, e comercializada, torna-se herança ou kitsch - as bugigangas que se compram na loja do aeroporto. Tal como desenvolvida pela indústria da herança, herança é tradição reembalada como espetáculo". (GIDDENS, 2000)*

O autor conclui afirmando que é inteiramente racional reconhecer que as tradições são necessárias numa sociedade e persistirão sempre, porque dão continuidade e forma à vida.

Falando sobre a música sertaneja, José Roberto Zan (2004)<sup>90</sup> explica: “Essa cultura (caipira) é identificada como uma espécie de reserva de tradição. Aí estão as raízes da chamada música sertaneja. Em determinados momentos, compositores, intérpretes e produtores vão buscar nessa reserva de tradição elementos que vão dar autenticidade àquela música produzida modernamente”. O autor considera que existem vários músicos que são compositores e pesquisadores e que não tem origem rural, pelo contrário, são originários da classe média urbana intelectualizada, que se encanta com a música caipira. Segundo o autor:

---

<sup>90</sup> ZAN, José Roberto . (Des)Territorialização e novos hibridismos na música sertaneja . Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em [http://www.sonora.iar.unicamp.br/artigos\\_pdf/02JoseRobertoZan.pdf](http://www.sonora.iar.unicamp.br/artigos_pdf/02JoseRobertoZan.pdf)

*“É o homem do presente que olha para o passado e elege ou escolhe determinados aspectos que vão compor o que ele define ou reconhece como tradição. O que orienta essa escolha são os valores dos sujeitos. Não me refiro ao homem do presente como categoria abstrata, mas a sujeitos concretos, inseridos em teias de relações sociais marcadas por tensões e conflitos. Conflitos e lutas que são da própria natureza da sociedade moderna, de base capitalista, e que se expressam ou se manifestam no plano da cultura. São sujeitos dotados de valores, interesses, projetos específicos e que através deles olham para o passado e inventam ou reinventam tradições. Poderíamos dizer então que no presente convivem, de forma conflituosa, múltiplas tradições”. (ZAN, 2004)*

O autor considera que as duplas que produzem para um público de massa como Chitãozinho e Xororó, Zezé de Camargo e Luciano, Jean e Giovani estão produzindo um novo estilo de música sertaneja feita especialmente para o mercado fonográfico a partir da década de 1980. O repertório produzido é classificado por críticos musicais e pesquisadores como “sertanejo pop”, “sertanejo romântico” ou “neo-sertanejo”. São artistas populares que vão produzir para um público de massa também suscetível à modernização da música sertaneja. Produtores, diretores artísticos e profissionais de marketing fonográfico, que atuam em gravadoras, conhecem o público e indicam as inovações para garantir a vendagem dos discos. O autor analisa:

*“A antiga imagem estereotipada do caipira mal vestido, banguela, com chapéu de palha foi superada. As novas duplas usam roupas de grife, cabelo bem-cortado, têm os dentes tratados, etc. As mudanças estilísticas também têm apelo comercial destinado a um público ávido por novidades. A viola foi substituída por instrumentos eletrônicos como guitarra, o contra-baixo elétrico e teclados, além de bateria e, eventualmente, bancada e instrumentos de percussão. Tanto as composições como os arranjos apresentam elementos da música urbana de massa, especialmente das baladas românticas da Jovem Guarda. Portanto, da música*



*caipira de fato restam poucos aspectos. Talvez, as vozes agudas dos cantores e, os duetos em terça, porém empregados de modo mais econômico” .*

*“Em última análise, essas duplas não estariam muito preocupados com essa noção de pureza e de autenticidade, pelo menos não do mesmo modo que os compositores pesquisadores. Mas é interessante observar que algumas duplas inserem em seus CDs pelo menos uma música do chamado repertório de raiz, com arranjos tidos como modernos. Provavelmente isso representa uma estratégia de legitimação do disco e visa a garantir identidade da produção com um público mais amplo”. (ZAN, 2004)*

Gislene Silva (2000)<sup>91</sup> procurou explicar as relações entre o imaginário rural e a cultura metropolitana. A autora sustenta que, ao pesquisar a manifestação do sonho da casa de campo no imaginário rural do cidadão urbano, é possível observar onde o conhecimento antropológico da mitologia, do imaginário e da relação do homem com a natureza colabora no entendimento da interação entre sujeitos e produtos culturais simbólicos. Ela indaga:

*“Muitos estudos já foram feitos sobre as carências que provocam a migração da área rural para os centros urbanos e sobre o fascínio que a cidade exerce em sua potencialidade de oferecer soluções para as grandes demandas humanas como trabalho, educação, saúde, cultura, lazer etc. Mas pouco investiga-se sobre o encantamento que o universo rural provoca nas populações urbanas, principalmente em se tratando dos habitantes das grandes cidades. ....Com base na inquietação de que pouco se sabe sobre o atrativo que a vida rural exerce sobre o morador metropolitano, surge a necessidade de encontrar respostas para uma pergunta: por que é tão comum moradores urbanos sonharem com uma casa no campo?” (SILVA, 2000)*

E a autora busca respostas:

---

<sup>91</sup> SILVA, Gislene. O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em <http://www.eco.unicamp.br/nea/rurbano/textos/teses/rurban45.html>

*“É a partir de uma arcaica proximidade com a natureza e uma recente, brutal e acelerada metropolização que podemos compreender por que muitos brasileiros guardam memórias da vida rural. Muitos tiveram contato com o campo, seja fazenda, sítio, cidadezinha, bairro rural ou até mesmo onde se formaram as primeiras periferias, nas bordas rurais das grandes cidades. A relação de leitores ou telespectadores urbanos com a mídia dedicada ao universo rural revela a saudade do lugar de origem, a força mítica da terra natal e do paraíso primordial. Deixa transparecer também a saudade de um tempo, um tempo cíclico, não-linear. Um espaço e um tempo menos ligados ao trabalho e mais desejosos de fruição”.*  
(SILVA, 2000)

Assim, a leitura ou audiência de produtos simbólicos de massa é capaz de organizar significados e coisas e, mesmo de forma precária, provocar sensações estéticas ricas e nutrir espíritos desejosos de transcender no tempo e no espaço. De acordo com a autora:

*“Se antes o papel de conservatório de símbolos e mitos cabia à religião e depois foi transferido às grandes artes e mais tarde ao cinema e à própria ciência, hoje alguns programas de televisão ou publicações jornalísticas conseguem, obviamente dentro das limitações que lhe são próprias, alimentar em sujeitos-receptores o imprescindível luxo da fantasia e da experiência estética e poética”.*

*“Numa cidade como São Paulo, já não se pode encontrar a urbanidade que Lévi-Strauss viu nas cidadezinhas do interior paulista na década de 30: o urbano como um reino acrescido pelo homem à natureza. Na verdade, a própria São Paulo já lhe pareceu na época uma cidade indômita, semelhante a muitas cidades norte-americanas, construídas para se renovar com a mesma rapidez com que são erguidas....”*

*“...É nesse contexto, de vácuos e excessos, de rupturas e religamentos, que os meios de comunicação de massa fazem de textos e imagens instrumentos de alguma forma*

*de reordenamento de práticas culturais, e com isso alimentam, no caso da casa rural sonhada, a sobrevivência do universo rural dentro de tal engrenagem urbana”.*

*“(…) Num primeiro movimento, muda-se a sensibilidade quanto à zona rural. O campo, que quase sempre tem sido percebido como espaço da precariedade social, o lugar das ausências e das desqualificações – sem energia elétrica, água encanada, hospital, escola, estrada, transporte, telefone, televisão, cinema, poderes públicos – vai se diluindo em suas fronteiras geográficas, tecnológicas e culturais com o mundo urbano, (...) passando a ser visto como possibilidade de vida mais comunitária. E a cidade, que era materialização da sociabilidade e o modo de se estar junto, é vista agora como lugar que concentra os solitários e as mais brutas formas de violência. À poluição da metrópole o campo oferece hoje o ar puro, a água limpa, o alimento saudável. Ao ruído urbano, o silêncio; ao tempo acelerado, o tempo longo”. (SILVA, 2000)*

Segundo a autora, a indústria cultural encampou a ruralidade e reelaborou essas modalidades culturais conhecidas sob as marcas da tradição e da nostalgia. Esta “nova ruralidade” passou a compor uma verdadeira integração simbólica com os outros “conjuntos culturais” dominantes, imiscuindo-se na diversidade social do campo e das cidades do interior e das áreas suburbanas.

Como exemplo, o rodeio tradicional paulista assume o feitio do rodeio americano, que é um evento espetacular, de origem mexicana, adaptado no sul dos Estados Unidos e difundido internacionalmente pela mídia. Em 2004, só no Estado de São Paulo, ocorreram 1398 rodeios diferentes, envolvendo 2,7 milhões de pessoas. O rodeio, como já mostrou a televisão por meio de novelas - por exemplo, a novela “América” - é canal de ascensão social dos peões, que podem ganhar um bom dinheiro em sua participação nos rodeios nacionais e, principalmente, nos rodeios americanos. De repente, o peão ou o cantor “breganejo” (ou “sertanejo”, como são também chamados pelos cultores do “autêntico” de raiz) são as novas Cinderelas do sistema, alçados de miseráveis a milionários em tempo

brevíssimo. Assim, entre o Jeca Tatú e os “filhos de Francisco” temos uma saga que pode construir um tipo vencedor, um herói que deixou para trás a imagem do caboclo pobre, sem educação, preguiçoso e sempre perdedor.

Assim como a música sertaneja, outras manifestações da cultura caipira estão sendo atualizadas e incorporadas no cotidiano das populações urbanas, estando entre elas o artesanato, que é objeto dessa pesquisa.

## **VII. ARTESANATO: MERCADO E PROFISSÃO**

Neste tópico iremos apresentar os conceitos relacionados ao artesanato e suas condições de produção e mercado. Também serão apresentados os dados coletados nas entrevistas com os grupos de artesanato e a análise feita a partir dessas entrevistas.

### **1. Artesanato: Conceitos, Categorias e Dados**

No pensamento tradicional, o artesanato é ligado ao passado, como se fosse resquício de um período pré-industrial. Já o pensamento pós-moderno, que não vê o desenvolvimento como um processo único que segue as mesmas etapas em todos os lugares, considera diferentes temporalidades que convivem. Nessa perspectiva contemporânea, o artesanato, com sua feição local e sua carga informativa, estética e afetiva, passou a ser revalorizado.

Como atividade econômica, o produto do artesanato é um objeto que contém em si mesmo uma grande quantidade de informações, ao contrário do produto industrial, fabricado em massa, que é impessoal. O objeto artesanal contém informações sobre sua história, sua fabricação e sobre o indivíduo que o produz. Assim, o objeto artesanal é um objeto personalizado, ligado à história (uma tradição) e à geografia (um local).

O artesanato é essencialmente o próprio trabalho manual ou produção de um artesão (de artesão + ato). Mas, com a mecanização da indústria, o artesão é identificado como aquele que produz objetos pertencentes à chamada cultura popular. A produção do artesanato tem caráter familiar, na qual o produtor (artesão) possui os meios de produção (sendo o proprietário da oficina e das ferramentas) e trabalha com a família em sua própria casa e realiza todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima, até o acabamento final; ou seja não há divisão do trabalho ou especialização para a confecção de algum produto. Em algumas situações o artesão pode ter junto a si um ajudante ou aprendiz.

O essencial, na definição do produto artesanal é a matéria prima local – os recursos naturais que se prestam à confecção do artefato - e o “saber fazer” de uma dada comunidade. Juntos esses dois fatores vão condicionar toda a produção artesanal.

No Brasil, o artesanato é extremamente diversificado, aparecendo em todas as categorias levantadas pelas tipologias do setor. A dificuldade de caracterização do artesanato, dada a sua natureza plural e abrangente, levou o SEBRAE (2007)<sup>92</sup> a estabelecer um conjunto de conceitos, de modo a nortear suas ações estratégicas. Primeiramente, são identificadas três categorias dos produtos artesanais, definidas de acordo com sua origem e uso, a saber:

- 1) A arte popular – conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas e expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar. A predominância é do elemento simbólico.
- 2) Artesanato – atividade produtiva que resulta em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com

---

<sup>92</sup> SEBRAE- MG. Categorias do Artesanato. Disponível em <http://www.sebraemg.com.br/Geral/visualizadorConteudo.aspx?> Acesso em 12/02/2007

habilidade, destreza, qualidade e criatividade. A predominância é do aspecto utilitário.

3) Trabalhos manuais – exigem destreza e habilidade, porém utilizam moldes e padrões pré-definidos, resultado em produtos de estética pouco elaborada. Não são resultantes de processo criativo efetivo. É, na maioria das vezes, uma ocupação secundária que utiliza o tempo disponível das tarefas domésticas ou um passatempo. ( ver quadro 2)

Além dessas três categorias, o SEBRAE distingue ainda:

a) “Industrianato” – produção em grande escala, em série, com utilização de moldes e formas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas e conhecedoras apenas de partes do processo.

b) Artesanato tradicional – conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporado à sua vida cotidiana. Sua produção é, em geral, de origem familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e seu valor cultural decorrem do fato de ser depositário de um passado, de acompanhar histórias transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo.

c) Artesanato de referência cultural – produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma intervenção planejada de artistas e designers, em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços culturais mais representativos.

d) Artesanato conceitual - objetos produzidos por pessoas com alguma formação artística, de nível educacional e cultural mais elevado, geralmente de origem urbana, resultante de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade

cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias. Por trás desses produtos existe uma proposta, uma afirmação sobre estilos de vida e de valores, muitas vezes explícitos pelos sistemas de produção utilizados, sobretudo aqueles ligados ao movimento ecológico e naturalista.

**Quadro 2: Produtos artesanais de acordo com sua origem, uso e destino**

<b>ARTE POPULAR</b>	<b>ARTESANATO</b>	<b>TRABALHOS MANUAIS (Artesanato Doméstico)</b>
Produção de peças únicas	Produção de pequenas séries com regularidade	Produção assistemática
Arquétipo*	Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si	Reprodução ou cópia
Compromisso consigo mesmo	Compromisso com o mercado	Ocupação secundária
Fruto de criação individual	Fruto da necessidade	Fruto da destreza

Fonte: SEBRAE – MG, 2006 . \* produto único, representativo da realidade de quem o produz e que serve de modelo para a criação de outros produtos artesanais.

Quanto à organização do trabalho artesanal, foram identificadas pelo SEBRAE as seguintes funções e estruturas organizacionais:

Mestre artesão - indivíduo que se notabilizou em seu ofício conquistando admiração e respeito, não somente de seus aprendizes e auxiliares artesãos, como também dos clientes e consumidores. Sua maior contribuição é repassar para as novas gerações, técnicas artesanais e experiências fundamentais de sua atividade.

Artesão - é aquele detentor de conhecimento técnico sobre os materiais, ferramentas e processos de sua especialidade, dominando todo o processo produtivo.

Aprendiz - é o auxiliar das oficinas de produção artesanal, encarregado de elaborar partes do trabalho e que se encontra em processo de aprendizado.

Artista - Em princípio todo artista deve ser antes de tudo um artesão, no sentido de conseguir dominar o "saber fazer", ou não conseguirá realizar a contento seus projetos e sua pretensão criativa. Tem em seu trabalho uma coerência temática e filosófica, cristalizados em uma série de compromissos consigo mesmo, dentre estes o de buscar ir além do conhecido. Tem um compromisso com o seu tempo, de exteriorizar sua visão específica do mundo que o cerca.

Núcleo de produção familiar - A força de trabalho é constituída por membros de uma família, alguns com dedicação integral e outros com dedicação parcial ou esporádica. A direção dos trabalhos é exercida pelo pai ou pela mãe (dependendo do tipo de artesanato) que organizam o trabalho de filhos, sobrinhos e outros parentes. Em geral, não existe um sistema de pagamentos pré-fixados, sendo as pessoas remuneradas de acordo com suas necessidades e disponibilidade de um caixa único.

Grupos de produção artesanal - Agrupamentos de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos, e que se valem de acordos informais, tais como: aquisição de matéria prima e/ou de estratégias promocionais conjuntas e produção coletiva.

Empresa artesanal - São núcleos de produção que evoluíram para a forma de micro ou pequenas empresas, com personalidade jurídica, regida por um contrato social. Como quaisquer empresas privadas buscam vantagens comerciais para continuar a existir. Empregam artesãos e aprendizes encarregados da produção e remunerados, em geral, com um salário fixo ou uma pequena comissão sobre as unidades vendidas.

Associação - Uma associação é uma instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembléia para períodos regulares.

Cooperativa - associação de pessoas de número variável (não inferior a 20 participantes), que se unem para alcançar benefícios comuns, ou seja, para organizar



e normalizar atividades de interesse comum. O objetivo de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de maior eficiência na produção, com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matéria prima, bem como no beneficiamento, no transporte, na distribuição e venda dos produtos.

Sobre os tipos de artesanato realizados no país, a Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC) de 2005 do IBGE<sup>93</sup> revelou que o bordado é a principal atividade artesanal, estando presente em 75% dos municípios brasileiros. As demais atividades predominantes são as realizadas com madeira (43% dos municípios), barro (23%) e material reciclável (17%).

Verificamos aqui que o SEBRAE realizou uma tentativa abrangente de montar um panorama do artesanato brasileiro. Como toda classificação, que tenta aprisionar um processo dinâmico em um quadro estático, esta também tem seus problemas que iremos discutir mais adiante.

## **2. O Artesanato em São Paulo – origem, história e atualidade**

Em sua origem, o artesanato paulista é um misto de tradições indígenas e tradições portuguesas. Os índios e os negros dominavam técnicas centenárias do fazer manual, que se mesclaram ao saber dos mestres-de-obras portugueses, vindos da tradição de construir luso-oriental e moçárabe, familiarizada com as exigências dos climas quentes. Durante todo o período colonial, a moradia paulista comportou o artesanato indígena e português, que começaram a se mesclar, já que tanto colonizadores como colonizados dominavam técnicas de trançado, cerâmica e tecelagem. Já as técnicas de entalhe em madeira e forja de metais eram exclusivas dos portugueses.

Do ponto de vista da história econômica, não houve, em São Paulo, uma transição linear entre as várias etapas do processo de transformação da produção artesanal em produção industrial tal como este decorreu na Europa, ou seja: produção individual isolada –

---

<sup>93</sup> IBGE. Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC) 2005. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2005/default.shtm>

contratação de aprendizes - organização de oficina – criação de associações de mestres artesãos – transformação da oficina em manufatura. Em Minas Gerais, este processo aparece mais nitidamente, ainda que com as características derivadas da colonização portuguesa.

Lélia Frota (2006)<sup>94</sup> aponta para isso:

*“A constituição e a consolidação de técnicas artesanais no Brasil são o resultado de transculturações entre índios, negros e brancos ocorridas ao longo de quatro séculos. .... No período colonial, particularmente no caso único da urbanização das cidades do ouro de Minas Gerais, o aspecto religioso das corporações de artífices aparece com clareza através da sua estreita ligação com irmandades e ordens terceiras. Entre outros fatores, a forte miscigenação responde pela presença numerosa de mestiços artesãos de grande apuro técnico, constituindo uma classe servil, mas livre, entre outros motivos porque a comprovação de destreza em certos ofícios equivalia em muitos casos a uma carta de alforria. Nesse período, também a presença de artistas jesuítas e franciscanos na construção de templos e aldeamentos indígenas foi uma matriz importante para a formação de artífices da terra”.* (FROTA, )

No século XIX, com a implantação do açúcar e do café, o aumento da riqueza dos fazendeiros e as maiores possibilidades de importação de produtos em decorrência da vinda da Família Real, bem como a abertura dos portos, os produtos importados passam a ocupar espaço no interior das residências de elite e o espaço do artesanato se reduz, ficando circunscrito às partes operacionais da casa – cozinha, área de serviço e senzala.

Desde as últimas décadas do século XIX, esses fatores tiveram atuação determinante em São Paulo, a região mais rica do país. Menosprezado pela origem social de seus criadores e por sua ”rusticidade”, o artesanato foi sendo sistematicamente substituído por produtos industrializados. Roberto Santos (2004) aponta:

---

<sup>94</sup> FROTA, Lélia Coelho Arte Popular. Brasília, Ministério das Relações Exteriores. Disponível em <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/artecult/artepop/apresent/index.htm> . Acesso em 12/12/2006

*“Na verdade, pode-se dizer que o êxodo de artesãos para outros setores mais atraentes em termos financeiros é um fenômeno generalizado, que torna o nível dessa atividade inversamente proporcional ao grau de desenvolvimento de uma região. Não por acaso, existe ainda hoje tanto artesanato no Norte e Nordeste e muito menos no Sul e Sudeste do Brasil”.* (SANTOS, 2004)

No mesmo artigo, o autor declara ainda:

*“Essa série de fatores acabou por levar a uma profunda perda ou ainda à descaracterização do artesanato paulista. Este se manteve razoavelmente intocado apenas nas regiões menos desenvolvidas economicamente e afastadas de grandes centros, como o vale do Ribeira, ou ainda nas áreas de povoamento antigo que tiveram tempo de criar hábitos arraigados e tradições próprias. Foi o caso do litoral e do vale do Paraíba. Essas três regiões viriam a se tornar redutos tradicionais da produção artesanal.”* (SANTOS,2004).

O resultado foi a extinção de vários ofícios que desapareceram junto com seus mestres, que não conseguiram sobreviver dignamente de seu trabalho em virtude da acirrada concorrência e da própria desorganização do setor artesanal. Daí a freqüente presença do artesanato junto às camadas mais humildes da população, o que criou a pecha de artesanato “ser coisa de pobre”. Além disso, mesmo seus reconhecidos expoentes trabalham com as mãos e são normalmente pessoas humildes e de baixa escolaridade – quando não analfabetas – da zona rural.

Em resumo, no Brasil não existe e nunca existiu o artesão na acepção clássica do termo, formado para o exercício de um ofício manual. Tampouco as organizações de artesanato deram origem ou foram as precursoras do desenvolvimento manufatureiro e industrial. O que comumente se chama de artesão é o sujeito que, com criatividade, produz peças e

artefatos consumidos por terceiros, gerando ocupação e renda em determinado território ( MARINHO DA SILVA, 2006)<sup>95</sup>.

### *O Artesanato Paulista na Atualidade*

O Estado de São Paulo possui algumas áreas de povoamento antigo, iniciado até o século XIX e várias outras de povoamento mais recente, iniciado em final do século XIX e no decorrer do século XX. As áreas mais recentes não formaram uma tradição de produção pré-industrial. Por conseguinte, o artesanato no Vale do Ribeira, no Vale do Paraíba e no litoral paulista apresentam o que o SEBRAE classifica de artesanato tradicional, enquanto as outras áreas do Estado estariam mais próximas do artesanato contemporâneo – conceitual, como é o caso da cerâmica noborigama de Cunha – ou de referência cultural, chegando até a lugares de introdução recente, como é o caso de Araraquara, que utiliza o bagaço de cana e a casca de laranja, e Miracatú, que usa a fibra do tronco de bananeira.

Nesses dois últimos casos, a interferência de instituições públicas com especialidades técnicas foi determinante: em Miracatú, a técnica de retirar a palha do tronco da bananeira foi difundida em 1998, pela Escola Superior de Agricultura Luis de Queiroz (ESALQ), da Universidade de São Paulo (USP), que ministrou cursos em alguns municípios do Vale, enquanto o uso da casca da laranja e do bagaço de cana resultou de um concurso promovido pelo Sebrae-SP e pela Secretaria da Cultura, em 2000, para premiar os projetos que apresentassem maior identidade com a cidade de Araraquara, que até então não tinha nenhuma tradição artesanal e nenhum produto característico da região. (SANTOS, 2004)

Portanto, a recuperação do artesanato paulista contemporâneo é fruto da intervenção de agentes públicos da área governamental e do terceiro setor. Nesse sentido, o site oficial do Governo do Estado de São Paulo (2006)<sup>96</sup> afirma:

---

<sup>95</sup> MARINHO DA SILVA, Heliana. Por uma teorização das organizações de produção artesanal: habilidades produtivas nos caminhos singulares do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado, EBAP/FGV. Rio de Janeiro, Fevereiro, 2006

<sup>96</sup> GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. ARTESANATO. Disponível em <http://www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo/cultura/artesanato.htm>. Acesso em 11/10/2006

*“A intensa industrialização tem dado lugar a um novo tipo de artesanato, o artesanato urbano, em que resíduos industriais são reciclados pelas mãos dos artesãos, transformando-se em objetos singulares. Ainda assim, algumas regiões mantêm seu artesanato tradicional, como Apiaí, no Vale do Ribeira, com sua cerâmica rústica, figurativa, utilitária e decorativa de grande valor histórico, cultural e econômico; o Vale do Paraíba, com os trançados de fibras vegetais, os entalhes de madeira, a cerâmica de origem silvícola e a de alta temperatura, de influência oriental. No litoral é marcante o artesanato indígena, produzido por remanescentes dos guaranis, especialmente a cestaria de cipó, bambu e taboa e os artefatos de caça, pesca, adorno e instrumentos musicais, que combinam a utilização de madeiras, fibras, cabaças e outros materiais”.* (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006)

O Governo do Estado de São Paulo, visando desenvolver e preservar o artesanato, criou em 1970 a SUTACO - Superintendência do Trabalho Artesanal das Comunidades. Sua principal finalidade é estudar os problemas ligados à absorção da mão-de-obra, como também orientar, executar e supervisionar a política de absorção de mão-de-obra marginalizada. A SUTACO é coordenadora, no Estado de São Paulo, do Programa de Artesanato Brasileiro - PAB, criado pelo Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio, direcionado para apoiar os núcleos de produção e comercialização artesanal. Em fevereiro de 2005, a SUTACO registrou mais de 36.400 artesãos cadastrados em todo o Estado de São Paulo, incluindo a Capital e os 350 municípios que mantêm termo de cooperação com o programa. (SUTACO, 2006)<sup>97</sup>

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) está sendo implementado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) desde 1995. O PAB visa o fortalecimento do segmento artesanal, sendo sua implementação baseada no potencial de geração de ocupação e renda, tendo como público-alvo os núcleos de produção artesanal organizados em associações e cooperativas.

---

<sup>97</sup> SUTACO - Superintendência do Trabalho Artesanal das Comunidades. Instituição. Disponível em <http://www.sutaco.com.br>. Acesso em 18/11/2006

Segundo estimativas do MDIC <sup>98</sup>, o fazer artesanal possui elevado potencial de ocupação e geração de renda, ao movimentar receitas anuais de cerca de R\$ 28 bilhões, representando uma participação de 2,8% no PIB e gerando ocupação para 8,5 milhões de pessoas que sobrevivem da cadeia produtiva do artesanato, com rendimento médio de dois a três salários mínimos mensais. Assim, o artesanato é visto como uma opção estratégica para reduzir a pressão social causada pelo desemprego, já que além de necessitar de grande quantidade de pessoas para o seu desenvolvimento, o custo da geração de cada emprego é significativamente baixo.

As políticas estabelecidas para o segmento do artesanato pelo MDIC estão voltadas para a organização e o fortalecimento dos núcleos de produção (associações e cooperativas de artesãos), bem como para a promoção e o incentivo à comercialização de produtos artesanais, em consonância com as diretrizes definidas para o segmento das micro e pequenas empresas, a saber: geração de emprego, ocupação e renda; estímulo à exportação; desenvolvimento e aproveitamento das vocações regionais/locais; fortalecimento dos arranjos produtivos locais; e a integração regional e internacional. A implementação dessas políticas envolve parcerias entre os órgãos do Governo Federal, Estados, Municípios e entidades privadas.

Integrando o Programa de Artesanato do MDIC, o SEBRAE implementa desde 1997 o Programa Sebrae de Artesanato (PSA)<sup>99</sup>, que atualmente alcança artesãos em 16,6% dos municípios brasileiros com ações de capacitação e de acesso a mercados. Até 2006, o programa capacitou 90.000 artesãos em 500 municípios brasileiros e ajudou a constituir 200 cooperativas do setor em vários Estados. Com o PSA, o Sebrae visa contribuir para o desenvolvimento sustentável do setor artesanal, como estratégia de promoção cultural, econômica e social de municípios e regiões. A lógica de intervenção do Programa SEBRAE de Artesanato começa e termina no mercado e pressupõe a realização de um conjunto de atividades seqüenciais cuja responsabilidade pela execução requer a colaboração dos

---

<sup>98</sup> MINC - Ministério da Cultura. Artesanato Brasileiro: Cultura que gera negócios. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documentos/Artesanato.pdf>. Acesso em 19/10/2006

<sup>99</sup> SEBRAE. Programa Sebrae do Artesanato. Disponível em <http://www.artesanatobrasil.com.br/frameset0.htm>. Acesso em 18/11/2006

Núcleos de Inovação e Design para o Artesanato, das Oficinas Experimentais de Produção e das Centrais de Comercialização, organizados pelos SEBRAE.

De acordo com pesquisa da Organização Mundial de Turismo<sup>100</sup>, enquanto a indústria automobilística brasileira investe R\$ 170 mil para criar cada emprego, com apenas R\$ 50 já se pode garantir matéria-prima e trabalho para um artesão.<sup>101</sup> Por isso, várias ONGs voltadas para o atendimento de populações carentes estão procurando formar artesãos e criar oficinas artesanais como forma de dar emprego para esses indivíduos, recuperando sua auto-estima e senso de participação. Eis aí um ponto em comum com as oficinas de hip-hop e, principalmente, de grafite que se multiplicam pelos municípios do país, muitas das quais com os mesmos objetivos.

Entre as organizações do terceiro setor que atuam na área do artesanato em São Paulo destaca-se a ARTESOL - Artesanato Solidário. Inicialmente um projeto-piloto de combate à pobreza em regiões castigadas pela seca, sobretudo no Nordeste e no Norte de Minas Gerais, o Artesanato Solidário tornou-se, em 1998, um programa social no âmbito do Conselho da Comunidade Solidária. Foram seis os projetos emergenciais de incentivo à geração de trabalho e renda através da revitalização do artesanato de tradição.

Em 2002, o Artesanato Solidário transferiu-se para São Paulo e criou a Central ArteSol, uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) que visa o desenvolvimento de projetos em campo para geração de trabalho e renda e a comercialização de produtos. Desde a sua fundação, o programa desenvolveu 68 projetos em 15 estados brasileiros, envolvendo cerca de 3 mil artesãos e suas famílias. Além de ampliar as vias de acesso ao mercado consumidor, o Artesanato Solidário/Central ArteSol busca sensibilizar o mercado no sentido de valorizar o artesanato como objetivo esteticamente viável e com valor social agregado.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> MINISTÉRIO do Esporte e Turismo. Plano Plurianual 2000-2003. Relatório Anual 2002. Disponível em: [http://www.abrasil.gov.br/avalppa/RelAvalPPA2002/content/av\\_prog/087/prog087.htm](http://www.abrasil.gov.br/avalppa/RelAvalPPA2002/content/av_prog/087/prog087.htm)

<sup>101</sup> SEBRAE. Artesanato: um instrumento de inserção social. Disponível em [http://www.sebrae.com.br/revistasebrae/05/temadecapa\\_05.htm](http://www.sebrae.com.br/revistasebrae/05/temadecapa_05.htm)

<sup>102</sup> CAVALCANTI, C.; MATTOSO, C. Da sede ao pote. São Paulo: Artesanato Solidário, 2003

### **3. Mudança de Paradigma : Artesanato como Recurso**

O entusiasmo pelo projeto de modernização que se instalou no país a partir dos anos JK, na década de 1950, apoiava-se em uma concepção unilinear da história e do progresso, de tal modo que dentro da linha evolutiva das sociedades a presença de resquícios pré-industriais, como era qualificado então o produto artesanal, era um indício da deficiência da modernização do país, uma manifestação da pré-história brasileira (como diria Roland Corbisier ), no mínimo um entrave ao progresso.

A idéia predominante nos meios intelectuais da época era de que para superar o atraso em relação às nações mais desenvolvidas, seria necessário “queimar etapas”. Isto significava, na economia, adotar a industrialização total; na administração, substituir a improvisação pelo projeto e pelo planejamento, os processos subjetivos pela objetividade científica; e na esfera cultural, negar a concepção dos modernistas de 1922, que procuravam valorizar o local e o popular (a brasilidade), e colocar-se dentro da racionalidade industrial, adotando o industrial em lugar do artesanal, substituindo o figurativo pelo abstrato e o geométrico. É o momento do predomínio da estética construtiva na arte brasileira, do concretismo e do neo-concretismo.

Sem querer discutir aqui as várias concepções a respeito do processo de modernização (conservadora) ocorrido no país, basta ressaltar que num intervalo de duas décadas o artesanato deixa de ser visto como fonte de conhecimento e de construção de uma arte que expressa a identidade brasileira para passar a ser visto como um sinal da incapacidade da economia brasileira (bem como dos outros países “em desenvolvimento”) em acompanhar os padrões de progresso vigentes nos grandes centros internacionais e incorporar parcelas da população aos setores modernos da economia, já que o grau de urbanização e o pleno emprego (industrial) eram sinais de progresso da sociedade.

A principal idéia contida no conceito de artesanato é a de que ele é o modo de fazer coisas com as mãos, ao contrário do modo de produção industrial. Como no decorrer dos últimos três séculos a industrialização se alastrou pelo planeta enquanto modo de produção preferencial, o artesanato, à primeira vista, apresenta-se como uma espécie de sobrevivência do passado, com um certo sabor de folclore. Para um grande número de



economistas e especialistas em desenvolvimento, durante décadas, o artesanato não passava de manifestação “ainda” produzida por minorias étnicas, ou seja, alguns dos sobreviventes dos habitantes primitivos, hoje reduzidos a pequenos grupos tribais, que sobrevivem fabricando bijuterias, consumidas pelo mundo afora, com o rótulo de “exóticas” ou “étnicas.” (FERREIRA, 2005)<sup>103</sup>

De certa forma, esta visão elitista sobre o artesanato e sobre a arte popular vem coroar um longo processo que coincide com o aparecimento da arte como um campo específico e autônomo de produção, separado de outras atividades criativas ou expressivas. No período colonial, artistas e artesãos se confundiam e se podia dizer que os artistas eram grandes artesãos, já que o que se conhecia como arte no período são as esculturas – quase todas no domínio da arte sacra - em madeira ricamente policromadas, as composições em azulejos e as fianças decoradas. A partir do século XIX começa a surgir, com as Academias, um sistema paralelo de formação para aqueles que se destinavam às artes na acepção nobre do termo - um grupo mais seletivo e distinto dos meros artesãos. Foi quando começou a separação clara entre arte e artesanato como duas esferas de produção totalmente distintas, separação essa que foi se aprofundando com o tempo, de modo que o artesanato chegasse a ser visto como folclore - uma manifestação popular de caráter tradicional, que se apartava não só da arte erudita, mas também da arte popular transformadora.

Cinquenta anos se passaram e hoje há de se observar que os países industrializados, no contexto internacional, malgrado sua importância econômica, não são muitos. Grande parte dos povos se encontra longe dos padrões do chamado Primeiro Mundo e, a despeito das tentativas de seus governos, não realizaram os processos sociais e econômicos necessários à sua transformação em países industrializados. Alguns, como é o caso do Brasil, transformaram alguns setores da economia envolvendo parte de sua população e criaram bolsões de desenvolvimento industrial, deixando, porém, largas parcelas da nação à margem deste processo.

---

<sup>103</sup> FERREIRA, José Fonseca. Setor de Artesanato no Distrito Federal: Diagnóstico. Brasília: SEBRAE / DF, 2005. Disponível em [http://www.df.sebrae.com.br/downloads/desenvolvimento\\_setorial/artesanato](http://www.df.sebrae.com.br/downloads/desenvolvimento_setorial/artesanato).

Imaginemos agora a surpresa desses intelectuais se, por um passe de mágica, voltassem à cena e descobrissem que o artesanato brasileiro hoje movimentava perto de 28 bilhões de reais por ano, o que corresponde a 2,8% do PIB, superando indústrias tradicionais como vestuário (2,7%), bebidas (1%), farmacêutica (1%), mobiliária (1%), papel e papelão (2%) e perfumaria e higiene (1%). Desde 2002, o Governo decidiu mapear o setor e obteve a informação de que o artesanato fatura metade do que faturam os supermercados, e já se aproxima de outra indústria tradicional, a automobilística, que detém 3% do PIB.

Imaginem também sua surpresa ao descobrir que houve uma mudança no paradigma, de tal modo que, segundo Canclini (2003)<sup>104</sup>, “o modelo fordista, pensado a partir da produção em série de um grande número de mercadorias similares e distribuídas a contingentes de consumidores passivos, deu lugar a um mercado segmentado, no qual se multiplica a oferta de produtos para um público cada vez mais personalizado. As ameaças de homogeneização deram lugar a um cenário de crescente heterogeneização”. E este novo paradigma consagra o artesanato, de tal modo que, enquanto parte da economia criativa, ele é visto como um promissor setor de geração de renda nas comunidades locais, promovendo seu desenvolvimento ao mesmo tempo que preserva os ativos culturais e ambientais existentes, aumentando a capacidade de participação social e política dos grupos populares.

Sem dúvida, parece à primeira vista, principalmente para as cabeças que aprenderam a pensar dentro do paradigma marxista da esquerda, que se vai buscar em um passado distante as habilidades manuais como alternativa para geração de novos negócios e também como alternativa política para criação de uma economia solidária. Para se chegar a esta posição é preciso, ao menos, reconhecer que as políticas de desenvolvimento global adotadas durante os anos 1960-80 estão esgotadas, e estão sendo substituídas por novos modelos que conjuguem desenvolvimento econômico com desenvolvimento social. Nessas novas teorias ou modelos de desenvolvimento, a cultura tem um papel fundamental, na

---

<sup>104</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. Políticas culturais, mercado e espaço público regional. In: Gabriel O. Alvarez (Org.) *Indústrias Culturais no Mercosul*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais - IBRI, 2003.

medida em que passou a ser considerada, cada vez mais, como uma parte central do capital social de uma sociedade ( KLIKSBERG, 1997).<sup>105</sup>

É claro que essa mudança de ponto de vista não se deu de um dia para o outro e que inúmeros desdobramentos conceituais permeiam esses dois momentos da história do pensamento. Um dos marcos, sem dúvida, é o trabalho da Força-Tarefa das Indústrias Criativas (“Creative Industries Task Force”) do Governo inglês que, em 1997, moldou a definição de indústrias criativas, a saber:

*“Definimos indústrias criativas como aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isso inclui propaganda, arquitetura, mercados de arte e de antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, televisão e rádio.” (DCMS, 2006)<sup>106</sup>.*

O saber fazer coisas, ter habilidades e utilizá-las para a geração de renda coloca novamente o artesanato na ordem do dia. Sem dúvida, o contexto atual é favorável com a fragmentação das classes sociais, o incremento das terceirizações, a cultura da livre iniciativa, o individualismo e a constituição de redes de trabalhadores independentes (KUMAR, 1997)<sup>107</sup>. Porém, para além das conjunturas que modelaram a sociedade pós-industrial e pós-moderna “é intrigante que em pleno século XXI, caracterizado pelo uso da tecnologia sem fronteiras, pela formação de sociedades virtuais, que estabelece contatos sem referência de lugar ou tempo, seja resgatado o saber-fazer artesanal”. (MARINHO DA SILVA, 2006)

#### **4. Artesanato e Identidade: novas técnicas e o resgate da cidadania**

---

<sup>105</sup> KLIKSBERG, Bernardo. O Desafio da Exclusão Social: para uma gestão social eficiente. São Paulo: Ed. Fundap, 1997, p. 33

<sup>106</sup> DCMS- Department of Culture, Media and Sport. Definition of the creative industries. London, England. Disponível em [http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/Creative\\_industries](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries). Acesso em 11/10/2006

<sup>107</sup> KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997

De modo geral, a intervenção dos órgãos técnicos sobre a produção artesanal começa com a discussão da questão da identidade cultural. Toda intervenção começa com a identificação dos produtos de artesanato locais. Quando a região tem uma tradição de produção artesanal temos então o artesanato de raiz ou o artesanato tradicional (de acordo com a classificação do Sebrae). Nesses casos, a intervenção dos agentes externos se limita a estimular e impulsionar a produção local. Conforme explica Cavalcanti e Mattoso (2003):

*“O trabalho do Artesanato Solidário tem seu ponto de partida no diagnóstico, uma palavra feia, porém muito preciosa. Através da avaliação das peculiaridades e tradições do artesanato, dos costumes e condições sócio-econômicas dos artesãos, o Artesanato Solidário pode elaborar planos de ação efetivos e a partir deles colocar a mão na massa”.*

Atualmente, existe um debate envolvendo as várias agências que lidam com o artesanato sobre a influência e o grau de intervenção que pode ser exercido sobre os produtos tradicionais. Há aqueles que defendem a conservação do objeto nas exatas condições em que vem sendo produzido, por entender que ele é testemunho de um passado a ser preservado. É a tentativa conservacionista que procura, sempre que possível, colocar os bens sob uma redoma. Por outro lado, há os que advogam a “adequação do artesanato aos tempos contemporâneos” (LIMA, 2005).<sup>108</sup>

Os criadores do campo da “estética prática”, tal como conceituado por Ernst Meumann<sup>109</sup>, ou seja, arquitetos, arquitetos de interiores ou decoradores e designers, há bastante tempo voltam-se para os “reservatórios da cultura popular” em busca de originalidade, identidade, autenticidade etc. Lina Bardi, nos anos 1950, foi uma das teóricas mais influentes e defensora dessas práticas. Naquele momento, seu trabalho era motivado por posições políticas e ideológicas que marcavam uma proximidade com os teóricos do modernismo, sobretudo Mario e Osvald de Andrade. Sobre isso, Rossetti (2003)<sup>110</sup> assim fala :

---

<sup>108</sup> LIMA, Ricardo Gomes. Artesanato de tradição: cinco pontos em discussão . Em: Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição. S. Paulo: Artesanato Solidário/ArteSol, 2005, v. 1, p. 13-26

<sup>109</sup> MEUMANN, Ernest. A estética contemporânea. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1930.

<sup>110</sup> ROSSETTI, Eduardo Pierrotti. Tensão moderno/popular em Lina Bo Bardi: nexos de arquitetura . Revista eletrônica Arquitectos, n. 32, Texto Especial 165, janeiro 2003

*“Lina Bo Bardi considera a cultura popular nordestina e suas potencialidades técnicas e plásticas como fator para o desenvolvimento de um desenho industrial nacional, assim como Celso Furtado vê nesta mesma força de trabalho, um ponto de investimentos da SUDENE para a implantação de um parque indústria”.*

*“A implantação da Escola de Desenho Industrial e Artesanato é defendida por Lina enfatizando a importância social e a viabilidade econômica que ela teria, ao se ocupar de mão-de-obra disponível, ao utilizar matérias primas dispensadas pela indústria e por diversificar a economia do Estado. O objetivo da Escola de Desenho Industrial e Artesanato consistia em eliminar a diferença entre os que projetavam e aqueles que executavam objetos manufaturados a fim de integrá-los ao processo industrial. A nova dinâmica de integração dos conhecimentos pretendia instaurar um processo de criação no processo industrial a fim de conservar os valores coletivos da base social e promover a integração do conhecimento sobre as matérias numa outra escala de produção. Assim, se efetivaria a conversão das escalas de produção, passando de uma escala pré-artesanal para uma escala de produção industrial. Lina Bo Bardi procurava operar tanto de acordo com um ideal da vanguarda modernista, como atuar em consonância com a lógica da cultura popular”. (ROSSETTI, 2003)*

Como vemos, o projeto de Lina Bo Bardi não previa apenas “beber” no reservatório da cultura popular, mas, principalmente, integrar o produtor cultural popular em um sistema de economia planejada e coletiva que desse a ele novas condições de desenvolvimento, para além da mera sobrevivência. É um projeto político.

Vários outros autores, por motivos que chamaríamos de “culturais” (revalorizar a brasilidade) ou “mercadológicos” (dar aos nossos produtos um diferencial estético de modo a torná-los mais competitivos no mercado internacional), continuam propondo a relação entre design, pelo menos no que diz respeito à elaboração de objetos de uso doméstico, arquitetura ou decoração de interiores e cultura popular. Alberto Cipiniuk<sup>111</sup>, professor do

---

<sup>111</sup> CIPINIUK, A. Design e artesanato: aproximações, métodos e justificativas. 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Curitiba, Agosto, 2006

programa de pós-graduação em Design da PUC-Rio, que vamos considerar aqui como um expoente da tendência culturalista (e não apenas mercadológica) escreveu:

*“Acredito que a área de conhecimento do desenho industrial deveria manter um diálogo de aproximação com nossas tradições, com a nossa identidade cultural, ainda que ela não responda à lógica da sociedade industrial. Como estabelecer, então, esse diálogo?”*

*“ Parece-me razoável que antes de definirmos como fazê-lo seria interessante justificá-lo. Um bom argumento seria evidenciar que em termos comparativos a maior parte de nossa produção de objetos não é industrial, isto é, não é oriunda da indústria de alta tecnologia e mecanizada. A produção doméstica, ainda que mal remunerada, de “baixa qualidade” e “sem função”, é maior e comparativamente emprega um número muito maior de trabalhadores do que a indústria tradicional. Contudo, antes de avançarmos é preciso colocar mais uma vez em relevo, que não estamos propondo o abandono da indústria tradicional pelo artesanato, mas rogando pelo reconhecimento de sua importância cultural”.*

*“Não se trata de afirmar que o objeto artesanal é mais criativo do que o objeto industrial. Não declaramos, como muitos acreditam, que o objeto artesanal seria o fruto acidental de uma sabedoria popular, sabedoria essa que pertenceria às comunidades que não teriam sido contaminadas pela forma alienada e perversa do descarte proposto pela ideologia comercial. Essa autenticidade é ilusória e advém de uma noção romântica. É fruto do mesmo período histórico que contestou o que apontávamos mais acima sobre como a concepção racionalista, onde a forma gerava a sua função e que se tornou hegemônica nos processos industriais. É preciso definir de maneira mais clara o tipo de cultura que produz o artesanato, e sobretudo, não deixar de considerar que o povo que o produz também participa do sistema integrado de comunicação dos mesmos valores, possuem rádios e assistem televisão e, mais importante, em sua maioria residem nas periferias e, mesmo morando longe, nas áreas antes denominadas rurais, têm íntimo contato com centros urbanos, ou seja, estão dentro do sistema capitalista. O artesanato,*

*portanto, deve ser pensado juntamente como um outro tipo de produção do mesmo sistema de produção e não algo contrário a ele”. (CIPINIUK,2006)*

Quando se trata de analisar o produto, deve-se levar em conta que os produtos tradicionais já têm em si o valor agregado pela tradição. Grant McCracken (2003)<sup>112</sup>, antropólogo e diretor do Instituto de Cultura Contemporânea do Royal Ontário Museum, explica o valor econômico da tradição através do que ele chama sistema “pátina”: a pátina funciona como uma propriedade ao mesmo tempo física e simbólica dos bens de consumo, e também como elemento de distinção e marcador da “riqueza antiga” face a pretensão dos “emergentes”. Por outro lado, a apreciação dos produtos tradicionais demonstra a presença de um outro demarcador de status - o conhecimento da história da arte e da cultura como origem da construção do “bom gosto”. Assim, a questão da autenticidade influi no valor de mercado, existindo instâncias de certificação da autenticidade da tradição do produto artesanal, que são exigidas para a sua inserção na rede do “comércio justo” (fair trade”), por exemplo.

De qualquer maneira, a tradição aparece como uma vantagem e uma desvantagem: por um lado o produto tradicional detém o valor cultural; por outro lado, qualquer transformação destes produtos, visando alterar a qualidade ou o acabamento para facilitar sua comercialização, é vista como uma deturpação do objeto, que pode conduzir à desagregação de toda a comunidade. Entretanto, vários exemplos de alterações podem ser apontados. A organização Artesanato Solidário (Artesol) conta que um de seus projetos, o Cuias de Santarém, instituiu a recuperação dos padrões ornamentais que as produtoras de cuias de Santarém haviam abandonado ao longo do tempo. Nesse caso, segundo LIMA (2005):

*“Foi elaborada uma espécie de cartilha que visava a registrar os padrões tradicionais presentes em objetos de coleções particulares e de instituições como o Museu de Folclore, o Museu do Índio, o Museu Paraense Emílio Goeldi, em Belém. Junto a esse trabalho de resgate, de recuperação de padrões antigos, agregamos coisa nova. Especialmente no Pará, encontrava-se muito em voga o emprego do grafismo indígena na decoração das cuias. Propusemos então às artesãs que, em*

---

<sup>112</sup> McCracken, Grant. Cultura & Consumo. R.Janeiro: Mauad Editora, 2003, p.53 a 67.

*vez de usarem os padrões dos povos xinguanos ou os desenhos carajás, distanciados da tradição cultural de Santarém, e já que os grupos indígenas dali haviam sido dizimados, recuperassem os padrões da cerâmica tapajônica, referência do passado da região. Foi feito um levantamento iconográfico em publicações sobre arqueologia que abordavam o tema e no setor de arqueologia do MAE, em São Paulo, registrando padrões, para que as artesãs, tendo acesso a eles, pudessem desenvolvê-los nos objetos que criam.” (LIMA, 2005)*

Ou seja, a tradição foi aprendida. No artigo de Proença Leite (2005)<sup>113</sup>, aparece bem claramente a “fonte” da tradição. Diz ele:

*“Parte do que hoje compõe o repertório das chamadas tradições culturais no Brasil não é necessariamente genuína, mas foi ganhando significação como representativa de uma brasilidade à medida que esferas oficiais da cultura a reconheceram como expressivas de uma idéia de nação. Ainda assim, persistem nos debates sobre identidade cultural matizes preservacionistas que acreditam existir núcleos originários da cultura, ainda que esta seja reconhecidamente um resultado nem sempre unívoco de processos de reapropriação e reinvenção das tradições”.*  
(LEITE, 2005)

O processo de reapropriação das manifestações culturais tradicionais pelos artesãos não é tão simples quanto possa parecer, num mundo em que ainda encontramos o preconceito e a desvalorização das atividades artesanais. Daí a importância dos trabalhos das organizações do terceiro setor, como o Artesanato Solidário, que são realizados junto às comunidades detentora desses saberes. Esse processo é explicado por Cavalcanti e Mattoso (2003):

*“Uma vez identificados e diagnosticados o artesanato e seus mestres, é preciso mobilizar as comunidades para o trabalho – e é aí que começam as dificuldades. As resistências são muitas; o descrédito, quase total. Para a maioria, é mais fácil acreditar em lobisomem do que em projeto social – e isso, vale avisar, não é força de expressão. Não bastasse a desilusão política, esbarra-se numa questão delicada:*

---

<sup>113</sup> PROENÇA LEITE, Rogério. Modos de Vida e Produção Artesanal. Em: Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição. S. Paulo: Artesanato Solidário/ArteSol, 2005, v. 1, p. 27-41



*a auto-estima, dilapidada à força de anos de esquecimento e miséria. O trabalho da equipe do Artesanato Solidário, como se vê, não é apenas técnico: é também muita conversa, essencial para afastar de vez os terríveis fantasmas do desencanto e da apatia.”*

*“...É curioso notar como, passada a resistência inicial e a crise de auto-estima, as coisas vão mudando de figura. A evolução dos trabalhos com os grupos de artesãos chega a despertar orgulhos, vaidades, e o que antes era um sujeito encolhido e inseguro de repente transforma-se num empedernido defensor de técnicas e tradições.”*

A transformação de um grupo de indivíduos com baixa auto-estima, que vivem e trabalham de modo solitário, requer um trabalho de recuperação do potencial comunitário que lhes é nato, ou seja, recuperar o sentido de solidariedade e trabalho em grupo. A ferramenta utilizada é o estímulo ao associativismo. Tanto o SEBRAE quanto o Artesanato Solidário realizam oficinas e dão orientação para os artesãos montarem e gerirem associações e cooperativas.

Em resumo, apontamos até aqui dois fatores condicionantes do panorama do artesanato paulista: de um lado a revalorização da cultura rural, caipira ou de origem indígena, e a busca – retomada ou mesmo recriação - das tradições locais, ainda que sob a forma de espetáculo. Houve a revalorização dos artistas da cultura caipira, como o peão, o cantador, o violeiro e os mestres artesãos, havendo também uma certa liberdade que passou a ser tomada em relação à tradição. Por outro lado, constatou-se a contribuição dos órgãos públicos governamentais ou não-governamentais na redescoberta, recriação e desenvolvimento de técnicas, materiais e formas de organização e administração do trabalho artesanal.

## **5. Grupos de Artesanato - Pesquisa de Campo**

Os grupos de artesanato que foram estudados nessa pesquisa foram as Figureiras de Taubaté, as artesãs da BANARTE/Miracatu e as artesãs de Cunha. A seguir, serão

analisadas as trajetórias desses grupos, com base nas entrevistas realizadas e dados coletados.

### 5.1. Figureiras de Taubaté

A cidade de Taubaté, com cerca de 250 mil habitantes, é a mais antiga de todas da região do Vale do Paraíba, desempenhando um papel relevante na evolução histórica e econômica do país. Durante a corrida pelo ouro, foi núcleo de partida do bandeirismo. Mais tarde, no ciclo cafeeiro, destacou-se como o maior produtor paulista. Hoje, projeta-se como centro industrial, pecuarista e rizicultor. Taubaté ainda guarda nas suas ruas as igrejas coloniais e os antigos solares que testemunham o passar dos tempos ao lado dos modernos edifícios. É berço de um grande escritor brasileiro, Monteiro Lobato, e destaca-se também por ser um dos principais acessos ao litoral Norte do Estado de São Paulo.

A produção artesanal de figuras de barro em Taubaté iniciou-se em meados do século XVII, quando os franciscanos fundaram o Convento de Santa Clara, na cidade. Segundo Alfredo Rabaçal (1965)<sup>114</sup>, foram os padres franciscanos que introduziram na região do Vale o hábito da feitura de presépios. Esta explicação religiosa ganha expressão na temática ainda hoje mantida pelos artistas: presépios rodeados de muitos bichos, como bois, carneiros, gambás, galinhas d'angola e pavões, tingidos com as mais luminosas cores, principalmente o azul anil. Além disso, por serem figuras santas, as peças não são queimadas, o que aumenta sua fragilidade. Hoje em dia, além desses temas tradicionais, novos personagens surgiram, representados por pequenas figuras sempre bem coloridas, com dimensões entre 3 e 25 cm, retratando o cotidiano, as profissões, as festas religiosas, os animais e o imaginário popular.

A grande “padroeira” dos figureiros de Taubaté é Maria da Conceição Frutuoso Barbosa, que pertencia a Ordem Terceira do Convento de Santa Clara, sendo considerada uma das mais devotas religiosas do Vale do Paraíba. Nascida em Taubaté, em 1866, morreu em um internato para leprosos em Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, em 1950, e se tornou célebre

---

<sup>114</sup> RABAÇAL, Alfredo João. *Cerâmica Figurativa do Vale do Paraíba*. Actas do Congresso Internacional de Etnografia, v. 2. Santo Tirso, Lisboa, Junta de Investigação do Ultramar, 1965

pelas peças que realizava, ajudando a consolidar inclusive a nomenclatura “figureiras” para as mulheres que desenvolviam essa atividade na cidade.

Conta-se que a família de Maria da Conceição foi uma das primeiras a se dedicar à fabricação de figuras para presépios. Como ela não tinha os movimentos normais das mãos devido à hanseníase, mesmo mal que provavelmente acometeu o Aleijadinho, ela confeccionava suas peças com as mãos trêmulas, utilizando o queixo para firmar a argila e os objetos.

O bairro Imaculada, onde se localiza a atual Casa dos Figureiros, surgiu justamente com Maria da Conceição. Foi ela que localizou uma imagem de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, danificada e abandonada no sótão do Convento de Santa Clara. Após muito insistir, conseguiu que os frades franciscanos lhe entregassem a santa, que foi por ela restaurada.

Com o passar do tempo, a produção local começou a ter um estilo bastante característico. Nesse processo, mostrou-se decisiva a contribuição das três “irmãs Maria”. Com base no aprendizado com o pai, José Leite Santos, também figureiro, elas elaboraram peças até hoje copiadas ou reinterpretadas por outros artesãos. As irmãs Maria Luiza Santos Vieira, Maria Cândida Santos Vieira e Maria Edith Santos Vieira - esta última já falecida - residem, comercializam suas peças e trabalham numa casa situada na rua Imaculada nº 654. Num pequeno galpão, nos fundos, produzem seus trabalhos, juntamente com outros componentes da família, sobrinhos e afins que também exercem o ofício: Eduardo, Claudete, Thais, Silvia, Claudia, Silvia Helena. Recentemente, juntou-se ao grupo familiar outro irmão. Trata-se de José Domingos, que esculpe, principalmente, figuras representativas do cotidiano rural - lenhadores, carro de boi, onça, Jeca Tatu e outros tipos regionais.

Em 1979, Maria Cândida criou o Pavão Azul – que se tornou o símbolo do artesanato paulista - bem como a chuva de pavões, as galinhas d’angola, a pavoá branca e o presépio de chuva. Maria Luiza deu origem à série de figuras de mulheres trabalhadeiras em prosaicas atividades caseiras e cotidianas no interior. Maria Edith foi a que simbolizou mais

fortemente a origem religiosa dessa arte. Sua criação mais expressiva é denominada Nossa Senhora das Flores (SANTOS, 2004)

A aproximação com o meio acadêmico contou com o incentivo do professor folclorista Rossini Tavares de Lima, já falecido. Em 1964, por intermédio dele, grande divulgador da arte popular brasileira, as três irmãs foram até São Paulo para suas primeiras exposições, uma no Parque da Água Branca e outra no Museu do Folclore, na época sediado no Parque Ibirapuera. Outra pessoa que recebe o reconhecimento e a gratidão das figureiras é a professora Vanda Cursino, ex-reitora auxiliar da Universidade de Taubaté. Cliente fiel, presenteou a ex-primeira-dama Ruth Cardoso com a Arca de Noé, que depois encantou o presidente Bill Clinton.

As figureiras modelam suas obras usando barro que é amassado delicadamente com os dedos. Usam para dar acabamento ferramentas improvisadas do tipo de estiletos, facas, palitos, hastes de bambu etc. Em algumas figuras são aplicados componentes, como arame e outros materiais. A maioria dos trabalhos são esculturas de pequeno porte e por esta razão não necessitam ser levadas ao forno para queimar, já que se tratam de objetos decorativos, que, pela sua natureza e utilização, são pouco manuseados. Observamos que o uso do barro cru não traz maiores inconvenientes, já que a relativa fragilidade das peças não é fator que mereça preocupação. Como se sabe, trabalhos com argila somente se tornam duros e pouco quebradiços quando cozidos em temperatura superior a 500° C.

O barro usado na confecção das peças era obtido lá pelos lados do Rio Itaim, que corre próximo à cidade. Este mesmo procedimento era adotado pela Fábrica de Louça Santa Cruz, uma das maiores indústrias da cidade de Taubaté, que chegou a ter 2.200 empregados, cujas atividades foram encerradas em 1964. Atualmente, a retirada da argila das margens do rio foi proibida por trazer danos ao meio ambiente. A argila atualmente é comprada, já embalada em sacos plásticos, de terceiros. (NUNES; SÁ, 2003)<sup>115</sup>

Recentemente surgiu outra ameaça de alteração nos materiais utilizados. Os tradicionais pavões são pintados com “Pó Xadrez” na cor azul ultramar, misturado a cola ou goma-laca

---

<sup>115</sup> NUNES, Mara; SÁ, M. Antonio. “Feito de Barro”. Revista Problemas Brasileiros, SESC, São Paulo. Edição de março/abril de 2003, p. 44-46.

com um pouquinho de álcool. Antigamente, as figureiras acrescentavam à fórmula algumas gotas de gasolina. Tudo para chegar ao tom desejado e conferir durabilidade à tinta. O resultado é uma cor única, que virou marca registrada por sua luminosidade e contraste. No entanto, a fábrica que fornecia os pigmentos com a marca “Pó Xadrez” foi adquirida pela Bayer, que tirou o azul ultramar da linha de produção. De acordo com informações do químico responsável pela área de pigmentos da empresa, em Porto Feliz (SP), essa tinta deixou de ser fabricada em decorrência de problemas ambientais e por apresentar alto grau de toxidez, sendo substituída por uma nova fórmula, à base de ftalocianina. “Para obter o azul ultramar o processo era muito complexo”, afirma o profissional, que descarta sua volta à linha de produção. Além de ser inviável o investimento em equipamentos, foi desativada a unidade em que o pó era feito, na cidade de Mauá, segundo o químico responsável. Enquanto o estoque não termina, as figureiras mantêm o tom azul dos pavões de Taubaté, mas depois ele terá de mudar, encerrando uma longa tradição. (NUNES; SÁ, 2003)

Em dezembro de 1993, foram coroados os esforços de Dona Anita Sampaio, entre outros, que aspiravam a um "cantinho" para a produção e comercialização do artesanato, sendo inaugurada a Casa do Figureiro “Maria da Conceição Frutuoso Barbosa”, que é uma associação mantida com a ajuda da Prefeitura e apoiada pelo Sebrae. Josiane Sampaio, que trabalha na Casa desde 1987, é a atual presidente da Associação, partilhando as responsabilidades com outros trinta e cinco artesãos, que se alternam em plantões semanais no galpão cedido pela Prefeitura, que funciona como oficina e loja. Neste local, enquanto alguns artesãos modelam e pintam as figuras de barro, outros atendem os compradores e vendem os produtos do grupo. Atualmente, a Casa tem cerca de 36 figureiros, sendo que 14 deles são sócios-fundadores, que trabalham em escala de 4 a 5 horas diárias, produzindo peças, cujos preços variam de R\$ 2,00 a R\$ 400,00, dependendo da obra.

### *Os Artesãos*

Produzir figuras de barro é uma atividade familiar, que passa de geração em geração. Aos 37 anos, José Eduardo Leite Santos é um exemplo dessa história. Vindo de uma das mais tradicionais famílias de figureiros de Taubaté, José Eduardo, após amargar um longo

período de desemprego, esqueceu o sonho de ser engenheiro eletrônico e decidiu dedicar-se ao artesanato. Montou o ateliê sobre a laje de sua casa e assim sustenta a família.

A arte de criar figuras de barro também modelou a personalidade de José Eduardo, que após alguns percalços comerciais aprendeu a proteger com unhas e dentes seu trabalho e o das tias Maria Edith, Maria Cândida e Maria Luiza, que foram suas mestras. Se as figuras são copiadas ou têm sua autoria atribuída de maneira incorreta, ele imediatamente solicita a retificação e o direito pela obra. (NUNES; SÁ, 2003)

José Eduardo tem peças na Alemanha e na Itália, mas o sobrinho das três Marias não é o primeiro da família a ver seu talento exportado. Quando o presidente Bill Clinton, dos EUA, esteve no Brasil em 1997 encantou-se com uma representação da Arca de Noé, feita por Maria Edith. Os assessores do presidente acionaram a prefeitura de Taubaté, que, por sua vez, contatou as três irmãs. Clinton levou para os Estados Unidos não só uma arca, mas um pavão e várias outras figuras. (NUNES; SÁ, 2003)

Embora a exportação seja complicada demais para quem não é empresário e não dispõe da documentação necessária, as peças despertam grande interesse de estrangeiros. “Um banqueiro italiano ficou emocionado com uma figura de barro que recebeu como lembrança no Brasil. Explorar esse mercado é uma das alternativas de sobrevivência do artesanato”, diz José Eduardo. (NUNES; SÁ, 2003)

A criatividade dos artistas também é estimulada por necessidades específicas dos clientes. Recentemente, José Eduardo enfrentou um desafio proposto pela equipe que organizava um rally em Taubaté. A peça teria de unir a tradição com o novo. Como associar um pavão a um automóvel? A solução foi colocar o pavão apoiado numa base em forma de pneu. Outra empreitada difícil foi fazer a maquete de uma escola. Ela deveria ter 90 centímetros quadrados e levou quase um mês para ser concluída. O resultado agradou tanto que ele quase não entregou a obra.

Henrique Hidalgo tem uma trajetória diferente. É figureiro nas horas vagas, ou melhor, assim que chega em casa depois de um dia de trabalho na indústria. Nem por isso suas mãos deixam de ter a habilidade necessária para criar o pavãozinho, figura símbolo do

artesanato de Taubaté. Na cidade, todos produzem essa ave, e cada artista procura caracterizar a sua com um detalhe identificador. No caso de Henrique a ave fica junto a uma árvore. Como na maioria dos casos de quem vive de artesanato no Brasil, Henrique nunca entrou em uma escola de artes plásticas. O talento se aperfeiçoa no manuseio diário do barro. (NUNES; SÁ, 2003)

A artesã Josiane Sampaio (Josi), de 39 anos, em entrevista realizada em 30 de novembro de 2006, contou sua trajetória e as condições de trabalho do grupo. Atualmente, Josi é responsável pela direção da associação, sendo responsável pela organização do trabalho, coordenação das reuniões e a integração do grupo, entre outras funções. Sua trajetória como artesã começou muito cedo, já que faz parte da família Sampaio, que, junto com a família Vieira, é uma das pioneiras no grupo das figureiras. Juntamente com suas irmãs, ela aprendeu a fazer artesanato ajudando sua mãe e sua avó, quando criança. Ela explica:

*“Eu tinha oito anos e ia com minha avó ao mercado para vender as figurinhas, transportadas dentro de cestas de bambu que o meu tio Zé fazia. Eu pintava as figurinhas para a minha avó que não enxergava bem. Os pincéis eram um paninho amarrado com arame e bamabuzinho.”* (CASA DO FIGUREIRO, 2007)<sup>116</sup>

Depois, na adolescência, desinteressou-se pela atividade, preferindo tocar a vida como dona de casa, esposa e mãe. Quando os filhos cresceram, viu-se na necessidade de procurar emprego para ajudar na renda familiar. Trabalhou em funções de limpeza e balconista, porém percebeu que a remuneração era muito pouca. Resolveu, então, voltar a fazer artesanato, aos 28 anos. Atualmente cursa faculdade em Serviço Social.

Considera-se satisfeita com sua escolha, porque o trabalho de artesã é mais prazeroso, além de possibilitar flexibilidade de horário de trabalho e renda superior ao que obteria em outras funções, mesmo com a sazonalidade que caracteriza a atividade. Ela diz:

*“...descobri que, sem querer, virara professora como minha mãe queria. Hoje sei o que ela sentia, pois é a mesma emoção que sinto quando estou modelando... É como*

---

<sup>116</sup> CASA DO FIGUREIRO. Figureiros. Disponível em <http://www.casadofigureiro.com.br>. Acesso em 13/01/2007

*se fosse um filho que nasce a todo momento, num instante de paz, de alegria e de contentamento. Sou muito feliz com minha vida de figureira pois sustento meus filhos com este trabalho...” (CASA DO FIGUREIRO, 2007)*

Sobre as maiores dificuldades enfrentadas pelo grupo, Josi considera que, entre outras, está a organização do grupo para a produção, principalmente quando há pedidos de clientes de maior volume. As artesãs, em geral, não desejam se comprometer com produção em volume, visto que trabalham em casa, quando sobra tempo depois de seus compromissos domésticos e familiares. Nem todas aceitam o compromisso de fazer plantão na oficina. No entanto, o sentido de cooperação está presente nas figureiras mais ativas, que colaboram umas com as outras, ajudando em partes do trabalho, quando as outras estão muito atarefadas.

Outra preocupação refere-se à dificuldade de atrair os jovens para aprender artesanato, visto que a nova geração prefere fazer faculdade e trabalhar em atividades relacionadas à indústria, ao comércio e à tecnologia. A preocupação é que, à medida que as artesãs vão envelhecendo, a tradição se perca por falta de transmissão entre gerações. Ela diz, esperançosa:

*“Meus filhos, infelizmente, ainda não se interessaram pelo ofício. A caçula Raissa, com 12 anos, faz alguma coisa. Quem sabe desperte no futuro?” (CASA DO FIGUREIRO, 2007)*

Josi reconhece que a receita obtida com as vendas não é suficiente para a sustentação do grupo, visto que as principais despesas de manutenção da oficina são arcadas pela Prefeitura. O apoio também se faz necessário para bancar os custos de participação em feiras e exposições, que é um bom meio de divulgação e de canal de vendas. Reconhece também a importância do SEBRAE, que oferece cursos de gestão e comercialização, por exemplo. Ela diz:

*“O Sebrae nos auxilia a colocar preço nas peças, porque a gente não sabia muito o valor do trabalho, além do acabamento, do atendimento ao cliente e até mesmo o entrosamento entre as pessoas da associação”*



Na área comercial, diz que a o grupo já conquistou uma clientela fiel, que compra com certa frequência, principalmente os lojistas de São Paulo e outros Estados. Muitos clientes e lojistas procuram o SEBRAE que os encaminha para as figureiras. Como a oficina está localizada próxima à rodovia Dutra, o acesso dos clientes é bastante facilitado. Muitos dos pedidos também são feitos pela internet. O grupo mantém um site na internet (<http://www.casadofigureiro.com.br>). A Casa do Figureiro é também divulgada pelos sites oficiais das Prefeituras de Taubaté, São José dos Campos e Jacareí, entre outras. O artesanato dos figureiros é um fator de atração de turistas para as cidades, o que é reconhecido pelos representantes políticos locais.

O caso do grupo de figureiras é exemplo de uma conjugação sinérgica de fatores, como a capacidade empreendedora dos artesãos pioneiros, aliada à criatividade e à diferenciação de seu trabalho, que se vincula às tradições culturais e religiosas da região do Vale do Paraíba. Além disso, há o apoio imprescindível de órgãos do governo local e estadual e de organizações como o SEBRAE.

A mídia também teve um papel importante na construção da trajetória bem-sucedida do grupo. Em análise sobre o papel dos jornais na construção da imagem das “Figureiras de Taubaté”, Adami et al. (2004)<sup>117</sup> consideram que , ao longo das décadas de 1970 até 1990, as irmãs Santos se transformaram nos ícones da arte figurativa taubateana. Os autores também analisam a questão da tradição, que, como vimos, é inventada e aprendida socialmente. Eles assim explicam:

*“No momento atual, em que a comunidade de figureiros busca uma identidade para obter sua afirmação e manutenção enquanto grupo produtivo e capaz de se auto-sustentar através da sua arte, vários grupos competem internamente para se tornarem referência na cidade, utilizando-se dos meios de comunicação de massa como agente de afirmação social. É importante notar que apesar dos relatos colhidos em diversas fontes que apontam para uma tradição que data desde o século 17, o registro da atividade das figureiras só é iniciado no século vinte,*

---

<sup>117</sup> ADAMI, A.; BOLL, A. ; OLIVEIRA, M.P. A construção da imagem de agentes Folk através da mídia impressa regional: “As Figureiras de Taubaté”. Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004

*especialmente na sua última metade, sendo que todo o período anterior é guardado pela tradição oral, sendo que os artigos escolhidos para análise citam várias vezes que a tradição da arte figurativa em Taubaté data de 1674, com a influência do Convento de Santa Clara administrado pelos padres Franciscanos. Esta informação carece de outros registros e passou a ser aceita e repetida tantas vezes que a tradição oral suplantou a busca por registros históricos e assumiu uma dimensão mítica.”*

## **5.2. Grupo Banarte de Miracatu**

A região do Vale do Ribeira no sudeste do Estado de São Paulo abrange um dos últimos redutos da Floresta Atlântica no país, além de abrigar o Complexo Estuarino-Lagunar de Iguape, Cananéia e Paranaguá. Esses recursos naturais comportam flora e fauna diversificadas mantidas em Unidades de Conservação, contemplando diversos usos, desde o lazer para a população em geral, até o uso restrito para a pesquisa científica, e englobam cerca de 60% do território regional. A região é composta por 23 municípios, totalizando pouco mais de 350.000 habitantes, e se caracteriza pela presença de cerca de 500 comunidades caiçaras e caipiras, incluindo quilombolas e aldeias indígenas, que abrigam uma população estimada em mais de 35% do total de habitantes. (ROMÃO ET AL., 2005)<sup>118</sup>

Até meados do século XVII, sucessivas levadas de aventureiros vasculharam toda a região de Cananéia e Iguape, pelas águas do Rio Ribeira e seus afluentes, à procura de ouro. Essa corrida ao mais precioso dos metais possibilitou a fundação das cidades de Xiririca (hoje Eldorado), Sete Barras e Iporanga, entre as primeiras cidades do Vale e que ainda guardam o seu perfil original. Em 1635, foi construída em Iguape a primeira casa da moeda do Brasil,

---

<sup>118</sup> ROMÃO, D. A. et al. Fortalecimento de Comunidades Rurais no Brasil: um estudo regional. Informações Econômicas, S. Paulo, v.35, n.2, fev. 2005. Disponível em <http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/pdf/tec2-0205.pdf>

a Casa da Oficina Real da Fundação de Ouro, onde se fundia o metal e se cunhavam as moedas.<sup>119</sup>

No ano de 1847, o francês Pedro Laragnoit se encantou com as terras do vale do rio São Lourenço e lá resolveu se estabelecer. Construiu um açude no Ribeirão dos Negros, um engenho de arroz e sua casa. As terras eram muito férteis e a fazenda, que era chamada de Prainha, logo prosperou. Em 1871 o próspero francês doou dois alqueires de suas terras para a construção da Igreja de Nossa Senhora das Dores de Prainha.<sup>120</sup>

Já em 1872 era criada a Freguesia de Nossa Senhora das Dores de Prainha. A primeira missa foi celebrada pelo Padre Salvador Torello, em junho do ano seguinte. Localizado na margem esquerda do Rio São Lourenço, o município de Prainha foi criado em 30 de novembro de 1930 e deve seu nome a uma pequena praia onde paravam os canoieiros para descansar e fazer suas refeições durante a viagem. Em 1944, seu nome mudou para Miracatu, que em tupi-guarani quer dizer "Terra de Gente Boa". A Comarca foi criada em 1963 e instalada em 24 de junho de 1967.

No século XIX, o Vale do Ribeira chegou a concentrar mais de 80% dos engenhos de arroz existentes na Província de São Paulo, ficando conhecido no mercado externo como um dos melhores do mundo. No século XX, a imigração trouxe novos ares para o Vale do Ribeira. Em 1912, o governo paulista fez um acordo com a Cia. Imperial de Imigração do Japão para a vinda de famílias para o Brasil, quando foi iniciada a plantação de banana e chá preto.

Atualmente, a região é a maior produtora de banana do Estado de São Paulo e a segunda do país, sendo que 60% dessa produção é fornecida por pequenos agricultores, que, em sua maior parte, podem ser classificados como agricultores familiares. A agricultura familiar se caracteriza pela produção diversificada de pequena escala, com baixo aporte tecnológico,

---

<sup>119</sup> Explore o vale do ribeira. Revista Saúde Hoje, Outono/2005. Disponível em [http://www.anacosta.com.br/publicacoes/Outono\\_2005/out\\_05\\_mat07.asp](http://www.anacosta.com.br/publicacoes/Outono_2005/out_05_mat07.asp)

<sup>120</sup> PREFEITURA MUNICIPAL DE MIRACATU. Histórico. Disponível em <http://www.pmmiracatu.sp.gov.br/porta11/municipio/historia.asp> . Acesso em 14/02/2007

em áreas reduzidas de terra, com trabalho da própria família e com fortes interações sociais e econômicas entre vizinhos.<sup>121</sup>

De acordo com Romão et al. (2005), na região do Vale do Ribeira, cerca de 1,5 milhão de hectares (ha) de terra encontram-se juridicamente pendentes em processos de regularização fundiária, o que representa cerca de 40% de seu território. A regularização fundiária garantiria ao pequeno posseiro o domínio da terra, condição necessária para o seu desenvolvimento sócio-econômico. Essa exclusão resulta em um tipo de "ruralismo de risco", pois a ocupação pela agricultura familiar, ainda no período colonial, processou-se primordialmente na forma de posse em terras ambientalmente frágeis (encostas de serras e beira de águas).

No município de Miracatu, a principal atividade econômica é a bananicultura, seguida da construção civil e comércio. Recentemente, o turismo vem conseguindo o seu lugar entre as atividades econômicas do município, que integra a Região Administrativa de Registro, com 22.383 habitantes, no ano de 2000.

Uma análise das condições de vida de seus habitantes mostra que os responsáveis pelos domicílios auferiam, em média, R\$ 550,00 de renda mensal, sendo que 72,9% ganhavam no máximo três salários mínimos. Esses responsáveis tinham, em média, 4,4 anos de estudo, 20,9% deles completaram o ensino fundamental e 17,5% eram analfabetos. Em relação aos indicadores demográficos, a idade média dos chefes de domicílios era de 45 anos e aqueles com menos de 30 anos representavam 18,1% do total. As mulheres responsáveis pelo domicílio correspondiam a 16,4% e a parcela de crianças com menos de cinco anos equivalia a 11,5% do total da população. (FUNDAÇÃO SEADE, 2006)<sup>122</sup>

### *Artesanato com Fibra de Bananeira*

---

<sup>121</sup> BITTENCOURT, G.A.; MENEZES, S. As políticas para a agricultura familiar. In Takagi, M.; da Silva, J.G.; Belik, W. (org.) Combate à fome e à pobreza rural. SÃO PAULO: Instituto da Cidadania, 2002

<sup>122</sup> FUNDAÇÃO SEADE. Índice Paulista de Vulnerabilidade Social - Município de Miracatu. Disponível em [www.seade.gov.br/produtos/ipvs/analises/miracatu.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/ipvs/analises/miracatu.pdf). Acesso em 19/11/2006

O artesanato produzido no município de Miracatu com a utilização da fibra da bananeira tornou-se uma importante fonte de renda para muitas famílias. O cipó também é utilizado com sucesso na produção de artesanato.

O artesanato com fibra de bananeira, da forma como tem sido difundido no país, teve sua origem em 1991, com o “Projeto de Aproveitamento de Resíduos da Agroindústria da Banana no Vale do Ribeira-SP”. Este projeto, realizado pela ESALQ/USP (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, da Universidade de São Paulo), resultou de uma solicitação do CODIVAR (Consórcio de Desenvolvimento Intermunicipal do Vale do Ribeira), com financiamento da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico-SP, objetivando propor tecnologias e alternativas economicamente viáveis para o aproveitamento dos resíduos da bananicultura.

As condições de produção da bananicultura resultam em grande quantidade de matéria vegetal, acumulada no solo após a colheita dos cachos, gerando de 180 a 200 toneladas de resíduos vegetais (folhas, pseudocaule e engaço) por hectare por ano, podendo provocar problemas fitossanitários. O Projeto da ESALQ/USP tinha a perspectiva de ecodesenvolvimento e objetivou contribuir para a melhoria das condições de subsistência da população local, e ao mesmo tempo propor soluções sustentáveis do ponto de vista ambiental, sendo priorizada a questão de ocupação e da geração de renda.

A matéria-prima para o artesanato - palhas e fibras - é extraída do pseudocaule (tronco) da bananeira. O mesmo é cortado verde, após a colheita do cacho. As bainhas foliares são destacadas do tronco, uma por uma, e recortadas em tiras longitudinais. Após a extração das palhas do pseudocaule, elas são tratadas e colocadas para secar. O material obtido é então trabalhado com técnicas de tecelagem, cestaria e trançados, transformando-se em tapetes, esteiras, cestos, bandejas, acessórios femininos, sandálias, bolsas, revestimentos como cortinas, assentos de cadeiras e objetos diversos de decoração. (Ver quadro)

A partir de 1997, houve a transferência das novas técnicas artesanais desenvolvidas em laboratório para as pessoas das comunidades rurais e urbanas do Vale da Ribeira, com

acesso a bananeiras de seus quintais ou com possibilidade de obtê-las. Para divulgação dos trabalhos foram realizados contatos com as Prefeituras Municipais e com órgãos governamentais e não-governamentais, além de serem realizadas exposições na região. Foram oferecidos cursos de capacitação e de aprimoramento com posterior acompanhamento das atividades. Os treinamentos foram oferecidos a agentes multiplicadores arregimentados pelas instituições promotoras e à população interessada em geral. A população beneficiada é, em sua maioria, feminina (cerca de 80%). Das comunidades treinadas nessa fase, duas delas localizadas nos municípios de Miracatu e Itariri constituíram núcleos de produção, com apoio das Prefeituras locais e posteriormente receberam treinamento para aperfeiçoamento das técnicas. Até o ano 2000, foram realizados 29 cursos de capacitação no artesanato com fibra de bananeira na região do Vale da Ribeira. (GARAVELLO; MOLINA, 2006 ) <sup>123</sup>

Apesar de ser uma das primeiras cidades a conhecer a técnica de extrair a palha do tronco da bananeira, Miracatu só passou a valorizar o artesanato como alternativa de geração de renda quando a administração municipal investiu no Centro de Capacitação e Produção – Oficina Banarte, em 2002. Desde então, cerca de 150 pessoas já foram capacitadas por meio de um curso de 4 meses, oferecido anualmente pela Prefeitura em parceria com a SUTACO. Atualmente, cerca de 22 artesãs trabalham na Oficina Banarte, enquanto dezenas de outros artesãos trabalham em suas residências. O artesanato vendido em feiras e exposições ajuda a manter os cursos – cerca de 10% da receita fica para a manutenção da oficina e dos cursos, sendo o restante dividido entre os artesãos. (JORNAL REGIONAL, 2003) <sup>124</sup>

Os artesãos de Miracatu também participam de feiras e eventos, como a Feira de Ilha Comprida, nos meses de janeiro, e a Festa da Banana, em Santos. Recentemente, o artesanato de palha de bananeira produzido no município foi incluído no Guia do Presente Solidário, elaborado pelo Sebrae-SP. Miracatu já recebeu a visita de japoneses, ingleses e

---

<sup>123</sup> GARAVELLO, M.E.; MOLINA, S.M. O Artesanato com Fibra de Bananeira. São Paulo, ESALQ/USP. Disponível em <http://www.biologico.sp.gov.br/rifib/XIIIRifib/garavello.pdf>. Acesso em 15/10/2006

<sup>124</sup> Tronco da bananeira é matéria-prima para artesãs que transformam a palha em geração de renda. Jornal Regional, Edição nº 22 - Abril/2003 . Disponível em <http://www.regionalonline.com.br/agricola/agricola33.html>

norte-americanos interessados nos objetos produzidos com a fibra, e também já enviou amostras para uma feira internacional na França. O designer paulista Rogério Rykovsky levou para Paris (França) cerca de 20 peças das artesãs de Miracatu para a feira “Maison & Objet”, salão internacional de moda para casa, decoração mobiliária e presentes, realizado em janeiro de 2004. Os artigos feitos com a palha da bananeira também foram divulgados em matéria veiculada em abril daquele ano no Globo Rural (programa da Rede Globo de Televisão).

Ofélia Ratti, presidente do Programa de Promoção Humana de Miracatu (Prohumi), que atende crianças e adolescentes do município e assiste também suas famílias, considera que “a comercialização começou pequena e hoje alcança sucesso em todas as feiras e eventos onde o artesanato é exposto”. A idéia, segundo ela, é formar grupos de trabalho nos diversos bairros da cidade e, desta forma, formar mão-de-obra suficiente para a produção em grande escala. Também objetiva incluir o artesanato em fibra de bananeira no Programa de Exportação desenvolvido pelo Governo do Estado, para exportar os produtos para Itália, Holanda, França e Arábia Saudita. (JORNAL REGIONAL, 2003)

#### *Cooperativa de Artesãos Banarte*

Em 2002, a Prefeitura inaugurou a Oficina Banarte, um espaço para ensino, produção e comercialização do artesanato feito com a palha da bananeira. A Banarte é uma cooperativa informal, composta por um grupo de artesãos, que utilizam a fibra na confecção de tapetes, baús, almofadas, jogos americanos, esteiras, bolsas, cachepôs, etc. Sua produção é comercializada na “Casa do Artesão” (Prefeitura de Miracatu), em lojas (C&A, Casa e Construção, Filhos da Terra Brasil, Pão de Açúcar, entre outras), em feiras no município e na região, no evento “Revelando São Paulo”, no Museu da Casa Brasileira, na “Guift Fair”, na Casa Cor e na Maison et Objet (feira de decoração na França), entre outros lugares.

As artesãs Neusa e Creusa, da Oficina Banarte, foram entrevistadas em 23 de novembro de 2006, quando puderam explicar a trajetória do grupo e os resultados alcançados. Neusa é uma artesã que nasceu em Miracatu, mas morou trinta anos em São Paulo, onde exerceu diversas ocupações, como faxineira e cozinheira. Ao retornar para viver em Miracatu, procurou emprego mas não foi bem-sucedida. Decidiu fazer o curso de artesanato em 2004,

visando ocupação e renda. Desde então, permanece no grupo e se considera bastante satisfeita. Segundo ela:

*“Para mim, isso aqui é maravilhoso... é um dinheirinho que vem a mais que já ajuda... a situação aqui na cidade pequena está difícil...”*

Neusa explica que nem todas as pessoas que fizeram o curso continuam exercendo a ocupação. Ela diz que o trabalho, mesmo sendo prazeroso, não é fácil, porque exige superar a dificuldade do trabalho pesado e intenso nas etapas preparatórias de obtenção e preparação da fibra. Segundo ela:

*“Quando eu fiz o curso tinha 57 pessoas, mas só 16 continuaram até o fim e poucas continuam hoje na Banarte... Para ser artesão tem que gostar muito... é trabalhoso e a maioria acha que é fácil. Tem que gostar muito porque começa desde lá fora, cortando o tronco, preparando e, tratando a fibra, cuidando direitinho, não deixando tomar chuva nem sereno, para não ter perigo de dar bicho nem nada...”*

Além disso, o processo de aprendizado, ao longo do treinamento e na fase inicial da prática artesanal, requer persistência e dedicação, o que não agrada a muitas pessoas. Segundo ela:

*“O curso é de quatro meses e ensina tudo desde o começo - como cortar o tronco, quais os tipos de fibras, como tratar as fibras... Aprendemos a costurar e tecer no quadro, todos os tipos de pontos, todos os tipos de peças. Mas aperfeiçoar foi mesmo no tear...”*

Sobre a renda obtida, Neusa fala que, em média, dá para obter mais de um salário mínimo por mês.

A artesã Creusa é a coordenadora da Oficina e faz o relacionamento com os clientes, enquanto a artesã Alice é quem organiza a produção. Creusa narra sua história assim:



*“Antes eu era dona-de-casa, não fazia nada. Moro aqui perto. Depois que abriu a Banarte, minha irmã entrou e me chamou. No começo eu não queira. Eu via elas cortando tronco e achava pesado. Então não quis. Depois resolvi entrar. Fiz o curso e logo no primeiro dia gostei... Para ficar tem que gostar... se vier pensando em ganhar muito, não fica.”*

Sobre a produção, Creuza explica que, depois que o cliente faz a encomenda, a artesã Alice organiza a produção, explicando para as outras artesãs quais as peças a serem feitas, qual o volume e o prazo de entrega. Cada artesã define seu horário de trabalho e quantas peças irá fazer, comprometendo-se a entregar a produção até a data acertada. Como explica a artesã Neusa:

*“Cada artesã pega uma quantidade para fazer. Não tem horário obrigatório. Cada um faz seu horário, não é obrigado a vir no final de semana. Tem uma escala de trabalho. Se estiver atrasado, vem trabalhar. Aqui a gente tem liberdade, não tem patrão. Cada um sabe da sua responsabilidade, cada um faz a sua parte.”*

Quanto aos recursos de produção, as artesãs conseguiram a doação dos teares e a cessão do direito de uso do galpão pela prefeitura. Atualmente, estão se organizando para a formalização da cooperativa, visando possibilitar a doação de novos teares por organizações privadas e do terceiro setor, que precisam de nota fiscal para formalização da doação.

Com relação à matéria-prima, as artesãs não mais extraem diretamente a fibra do caule da bananeira, mas compram dos moradores dos sítios que plantam as bananas. Em certas épocas, têm dificuldade de obter a fibra na quantidade necessária, em decorrência da menor produção de bananas ou do excesso de demanda por parte dos diversos grupos de artesão. Segundo a artesã Neusa:

*“Agora a gente não tá mais cortando tronco, a gente compra das meninas dos sítios. Quando precisa, a gente pede e elas cortam. Mas hoje tá difícil comprar fibra. Tem*

*muito artesão. E as meninas querem cobrar mais. Elas pagam 1,20 reais para o dono do bananal e cobram 2,50 reais para cortar . Mas é o artesão que define o preço que vai pagar, entre 2,50 e 4,0 reais o kilo. Nos sítios tem umas 50 meninas mais ou menos que cortam fibra de banana para vender”.*

Sobre a comercialização do artesanato, Creuza explica que, com a divulgação do SEBRAE e da SUTACO, bem como a participação nas feiras e outros eventos, os pedidos aumentaram. O que significa que elas não precisam investir tempo nem recursos na venda, bastando atender os pedidos que são encomendados principalmente pelo telefone. No entanto, Creuza acha que os preços pagos pelas peças são reduzidos, enquanto o preço final de venda nas lojas é bastante alto. Ela aponta a diferença entre o que ganha e o que os outros ganham com o seu produto pela existência dos atravessadores, que são os arquitetos, decoradores ou vendedores, que acrescentam taxas para cobrir seus custos e lucros, o que onera o preço final para o consumidor. As lojas também colocam preços altos para aumentarem seus ganhos. Ela explica:

*“O lojista vende caro, põe valor em cima. Para a Tok & Stok, enviamos a trama e a atravessadora contratou artesãs de lá de São Paulo para costurar e terminar as peças. Nós cobramos só R\$ 12 pela trama, e a Tok & Stok cobra R\$ 92,00 pelo rolinho e vende o travesseirinho por R\$ 82,00.”*

Além disso, como a cooperativa ainda não está formalizada, o faturamento é feito com notas fiscais da SUTACO, para a qual paga 5% do valor, ou da Cooperativa de Bananicultores, que cobra 10% do valor. O plano imediato, então, é formalizar a cooperativa, obtendo registro no CNPJ, para poder emitir nota fiscal. Assim, pretende realizar diretamente as vendas junto aos clientes, eliminando os atravessadores, senão todos, pelo menos uma parte deles. E explica:

*“Quando somos nós que vendemos, fica mais fácil. Podemos explicar direitinho ao cliente o que são as peças, como são feitas, o que podemos fazer, o que dá certo e o que não dá. O artesão indo pessoalmente para explicar é melhor. O lojista não sabe bem o que quer.”*

Quanto ao relacionamento com o governo municipal local, as artesãs mencionam a dificuldade de obter o apoio de modo continuado, em virtude da descontinuidade de políticas decorrente das trocas dos prefeitos e das equipes técnicas, após cada eleição. Segundo elas, periodicamente um técnico da Prefeitura faz uma visita e insinua que, provavelmente, a Prefeitura irá precisar do galpão onde está instalada a oficina. Além disso, o apoio para as viagens do grupo a feiras e exposições também não é constante, estando sujeito às mudanças de interesses dos técnicos municipais.

Em síntese, a trajetória do grupo de artesãs de Miracatu exemplifica uma experiência recente (2002 a 2007) de geração de renda e inclusão sócio-econômica, por meio de um programa articulado entre a comunidade organizada (associações comunitárias), o governo local (executivo e legislativo) e organizações governamentais (SUTACO e SEBRAE). Tal experiência é avaliada pela equipe técnica do SEBRAE, que acompanha o grupo desde o seu começo, como bem-sucedida por ter alcançado um nível de organização e inserção no mercado que lhes permite viabilizar sua sustentabilidade.

### **5.3. Ceramistas de Cunha**

Localizado no Alto Paraíba, o município de Cunha ocupa 1410 km<sup>2</sup> de colinas e montanhas aninhadas entre as serras da Quebra-Cangalha, da Bocaina e do Mar. Limita-se com Ubatuba, São Luiz de Paraitinga, Lagoinha, Guaratinguetá, Lorena, Silveiras, Areias, São José de Barreiro no estado de São Paulo e Angra dos Reis e Paraty no estado do Rio de Janeiro. Cunha recebeu a denominação de Estância Climática em 1948.

Sua população atual gira em torno de 25.000 habitantes, a maioria (80%) dos quais reside na zona rural. Atualmente as principais atividades econômicas são a pecuária leiteira e de corte e as culturas de milho, feijão e batata. Nos últimos anos vem crescendo o turismo como nova atividade do município, assim como a produção de trutas, cogumelos e artesanato. A região que foi a rota do ouro, ligando Minas ao Rio em trilhas abertas pelos

escravos, no século XVIII, e depois fez a riqueza dos barões do café com seus casarios e fazendas, reúne além da história, a beleza da Serra da Bocaina.<sup>125</sup>

Com a notícia do descobrimento de ouro no "sertão"<sup>126</sup> de Minas Gerais no século XVIII, Cunha passa a ser um entreposto de troca e de descanso no começo da Trilha dos Guaianazes, que ia do litoral para o interior do país. A região era conhecida entre os tropeiros como "Boca do Sertão". O declínio do ouro em meados de 1750 e a ascensão do café no Vale do Paraíba resultam no auge da ocupação de Cunha. É desta época a promoção da Freguesia a Vila. Os caminhos do ouro recebem calçamento para serem trafegados por cavalos que transportavam o "ouro negro" da época: o café. Em 1883 a Vila passa à condição de Comarca.

A cultura local de Cunha mostra um legado de costumes e tradições características do ritmo da vida no campo. As estradinhas de terra que cortam sinuosamente a natureza são margeadas por residências humildes onde vive o povo Cunhense. Cunha mantém-se como palco das principais festas religiosas da tradição católica, conservando sua feição caipira e rural. O destaque fica para a Festa do Divino, que todo mês de julho atrai multidões para as novenas e festejos, como congada, Moçambique e jongo. Os instrumentos tocados (violas, caixa surda, pandeiro, acordeão ou sanfona) são acompanhados pela batida dos pés e o ruído dos guizos pendurados nos pés. Os integrantes vestem roupas brancas com fitas, bastões e guizos. Outra atração é a Procissão de Corpus Christi, quando os fiéis caminham sobre os tapetes decorados com flores, serragem colorida e pó de café que cobrem as ruas da cidade.<sup>127</sup>

#### *Artesanato em Cerâmica*

O artesanato em cerâmica é uma longa tradição de Cunha, que vem desde tempos remotos. Os índios já trabalhavam com o barro. O trabalho continuou com as panelerias, que fabricavam panelas e potes de barro na roça. Havia dezenas de panelerias em Cunha. Hoje em dia, dona Benedita Maria da Conceição é a única paneleira ativa. Apesar dos 92 anos,

---

<sup>125</sup> CUNHATUR . A cidade de Cunha. Disponível em <http://www.cunhatur.com.br/pasta002/index.php>

<sup>126</sup> A palavra sertão designa como os portugueses e primeiros brasileiros da época chamavam tudo que não fosse litoral no Brasil.

<sup>127</sup> FAMÍLIA AVENTURA. Cunha. Disponível em <http://familiaaventura.ig.com.br/varal/index.shtml>

ela ainda faz potes, panelas canecas e moringas, que são comercializadas na Casa de Artesão.

Em meados da década de 1970, alguns ceramistas se radicaram em Cunha, para iniciar um trabalho com cerâmica em forno a lenha “Noborigama”. O forno Noborigama, que em japonês significa o forno que sobe montanhas, era o mais eficiente para alta temperatura na era pré-industrial, quando o gás e a eletricidade ainda não eram usados como combustíveis.

Os ceramistas Toshiyuki Ukeseki, Mieko Ukeseki e outros pioneiros formados no Japão, país de longa tradição na cerâmica, escolheram a natureza e as condições propícias de Cunha para lá se instalarem. A cidade dispõe de bons solos produtores de argilas, bem como um clima propício para o plantio do eucalipto, que serve de lenha para os fornos cerâmicos. No início dos trabalhos, este primeiro grupo recebeu algum apoio da prefeitura, que, interessada em promover o turismo e a atividade econômica na cidade, doou um antigo matadouro abandonado ao grupo, onde foi construído o primeiro forno, em 1975. Os ceramistas usaram este forno coletivamente, até que cada um pode construir o seu. Hoje em dia existem diversos fornos funcionando na cidade, cada um com características ligeiramente diferentes dos outros.<sup>128</sup>

Em 2005, comemorando os 30 anos da produção de cerâmica na cidade, foi realizado o Primeiro Festival da Cerâmica de Cunha, contemplando ações de promoção da atividade, sua história, meios de produção e importância para o município. Da programação do festival, cujo público superou a marca de 30 mil visitantes, constavam mais de 50 eventos, entre apresentações de grupos de música erudita e popular, teatro de rua e grupos folclóricos, além de exposições e um variado festival gastronômico, com pratos da cozinha regional. O festival de cerâmica contou com oficinas, workshops, visitas a ateliês e a já tradicional abertura dos fornos, quando os ceramistas realizam a queima das peças já produzidas. O festival foi a primeira ação resultante da implantação do Programa de Desenvolvimento do Turismo Receptivo, em Cunha.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> CIDADES HISTÓRICAS. ARTESANATO. Disponível em [http://www.cidadeshistoricas.art.br/cunha/cun\\_art\\_p.php](http://www.cidadeshistoricas.art.br/cunha/cun_art_p.php)

<sup>129</sup> FESTIVAL DE CERÂMICA. Disponível em <http://cunhaceramica.info/festival.html>

O artesanato em cerâmica consiste na fabricação de objetos moldados em barro e aquecidos em altas temperaturas em fornos adequados. O barro perde água neste processo, e as partículas que o compõe se rearranjam, adquirindo grande dureza. Depois de moldada, a peça é guardada por alguns dias para secar antes da primeira queima no forno. A primeira queima chega a cerca de 800°C, podendo durar em torno de um dia. O produto desta queima é chamado entre os ceramistas de “biscoito”, bem mais duro e resistente do que o barro cru, embora ainda não tenha a coloração característica das peças prontas.

A coloração e textura final será dada na segunda queima, que pode chegar a 13.500 C° e durar um dia e meio. Nesta etapa, os biscoitos são decorados com cinzas das lenhas já queimadas, minerais, pó de cascas de arroz e outros materiais que no calor irão derreter e dar às peças o seu aspecto final. Dentro do forno, cada peça recebe temperatura porque ficam em posições diferentes em relação à fonte de calor e à presença de oxigênio na atmosfera do forno. Estes detalhes fazem com que cada peça tenha uma coloração e textura únicas, sendo difícil prever o resultado de uma fornada. Nas palavras de Gilberto Jardineiro, “o ceramista cria uma circunstância, e o fogo faz o trabalho”.<sup>130</sup>

O artesanato em cerâmica tornou-se um importante setor econômico para a cidade de Cunha e sua região, repercutindo na dinamização de outros setores correlatos, como o turismo e a olaria de tijolos, por exemplo.

### *Os Artesãos*

Os ceramistas e seus trabalhos são parte importante do patrimônio cultural de Cunha, que ocupa um lugar único na história da cerâmica contemporânea brasileira. Pólo singular de cerâmica de autor, serve de referência como projeto pioneiro bem sucedido e que continua evoluindo.

Os ceramistas pioneiros dos anos 1970 ensinaram suas técnicas para aprendizes que continuaram a tradição. Um deles, Luiz Toledo, foi aprendiz de Toshiyuki Ukesekei, e

---

<sup>130</sup> CIDADES HISTÓRIAS. O ritual da Cerâmica. Disponível em [http://www.cidadeshistoricas.art.br/cunha/cun\\_art\\_p.php](http://www.cidadeshistoricas.art.br/cunha/cun_art_p.php)

trouxe para a cerâmica as imagens da cultura popular, construindo bonecos, máscaras, potes e outros objetos com temas folclóricos, ligados ao imaginário cotidiano cunhense.

Luiz Toledo conheceu o trabalho com barro na olaria do pai, assim como ficava encantado com as tradicionais paneleiras de Cunha. Em 1975, aos 22 anos, quando a família fechou o negócio, coincidentemente chegou à cidade um grupo de ceramistas, introduzindo ali a técnica japonesa com forno Noborigama. Toledo foi convidado por Toshiyuki Ukeseki, ceramista pioneiro na cidade, a ajudar o grupo de artistas a construir o forno e preparar o barro. Em troca, aprendia técnica e usava o torno dos recém-chegados. Com o passar do tempo, fez o próprio torno e usava um forno das paneleiras. Em 1980, montou o próprio ateliê, desenvolvendo um caminho próprio, em que a técnica oriental se une a imagens das culturas que formaram o Brasil, principalmente a figuração de rostos com marcas indígenas e elementos do universo africano.<sup>131</sup>

Gilberto Jardineiro e Kimiko Suenaga desenvolvem objetos artísticos e utensílios cotidianos. Gilberto, historiador de formação, trabalhou como fotógrafo, assistente de direção de cinema e redator. Morou na Suécia e depois no Japão, onde aprendeu cerâmica. Iniciou seus trabalhos em Cunha em 1985. É do ateliê de Gilberto a idéia de transformar a abertura de fornada em um “happening”, com convidados, pessoas interessadas na cerâmica e visitantes do ateliê. O forno, depois de esfriar durante dois ou três dias, é aberto e as pessoas têm a primeira visão das peças novas, tirando-as das câmaras de queima e trocando impressões sobre o trabalho.

A ceramista Kimiko Suenaga, nascida no Japão, manteve atelier de cerâmica com forno a gás em Tóquio até 1984, quando se mudou para o Brasil. Montou atelier em Cunha e passou a desenvolver pinturas e esculturas.

A ceramista Mieko Ukeseki é natural de Mieken, Japão. Começou a pesquisar e estudar cerâmica com Toshiyuki Ukeseki, entrando em contato com diversos mestres da cerâmica tradicional japonesa, entre os quais Choji Matsuyama. Em 1972, do encontro com o arquiteto português Alberto Cidraes e sua esposa Maria Estrela, começou a nascer a idéia

---

<sup>131</sup> D'Ambrosio, Oscar . Luiz Toledo. <http://www.artcanal.com.br/oscardambrosio/luiztoledo.htm>

de fazer cerâmica no Brasil. Em 1975 chegou ao Brasil e com Toshiyuki, Alberto Cidraes, Vicco, Antônio Cordeiro e Rubi Imanishi, iniciou a construção de atelier coletivo de cerâmica no Antigo Matadouro, em Cunha. Em 1976 participou da primeira exposição coletiva do atelier do Antigo Matadouro, "Abertura de Forno". A partir de 1987, iniciou sua participação no Projeto Arte Litoral Norte, coordenado pelos artistas plásticos Antonio Carelli e Sandra Mendes. Desde então, participa ativamente deste movimento, em exposições, debates e cursos, tendo colaborado na construção de fornos em Caraguatatuba, SP. Participou da fundação e foi a primeira presidente (1988-90) da Casa do Artesão de Cunha, instalada no Antigo Matadouro, seu primeiro atelier no Brasil. Integrada à comunidade local, recebeu título de "Cidadã Honorária", pela Câmara Municipal de Cunha, em 1990.<sup>132</sup>

A artesã Clélia Jardineiro, que foi entrevistada em 3 de outubro de 2006, integra uma das famílias de ceramistas pioneiras de Cunha. Clélia é professora aposentada, que começou a se desenvolver na arte da cerâmica ajudando os ceramistas japoneses pioneiros a traduzir para o português os livros de cerâmica importados dos Estados Unidos e de outros países. Atualmente tem um ateliê próprio, onde trabalham seus filhos, que também são ceramistas.

Os artesãos criaram a Associação dos Ceramistas de Cunha em 2006, que reflete a força econômica e política desse grupo, decorrente do preenchimento gradual do espaço cultural por esta atividade, desde 1975. Entre outros projetos da Associação, estão os de natureza educativa e de intercâmbio internacional:

*“A cerâmica pode continuar sendo um veículo formativo da juventude de Cunha. A abertura dos Noborigamas à atividade formativa pode trazer novas gerações para o mundo da cerâmica em Cunha. A construção de um Noborigama com fins sobretudo educativos em área pública pode ser um próximo passo. Outro seria a abertura ao intercâmbio internacional com os círculos da cerâmica no mundo”.*

---

<sup>132</sup> CUNHA CERÂMICA. Mieko Ukeseki . <http://cunhaceramica.info/mieko.html>



#### 5.4 Análise dos Dados da Pesquisa de Campo

Visitando os núcleos produtivos de Taubaté e Miracatu, onde a extração social dos artesãos é mais próxima do que a de Cunha (vide o nível de escolaridade, por exemplo), pudemos perceber alguns traços comuns, que serão discutidos a seguir.

##### *Adesão parcial e transitoriedade*

Quando perguntados, os entrevistados disseram que o trabalho artesanal, para muitos, representou uma alternativa face a uma situação de dificuldade de reinserção no mercado formal de trabalho. Uma entrevistada declarou que com a idade (mais de trinta), não tinha mais um corpinho bonito e com isso não arranjava mais emprego em lugar nenhum. Como o sistema capitalista tem afetado a oferta de empregos, o número de pequenos e micronegócios tem aumentado no nosso país. Neste ambiente proliferam iniciativas de produção artesanal, como economias incipientes, com possibilidade de gerar algum tipo de renda para a sobrevivência. Esta situação mostra que na atualidade, talvez até por falta de escolha, grande contingente de indivíduos em idade produtiva assume o risco de empreender para sobreviver. Os artesãos entrevistados demonstraram esse espírito empreendedor.

Várias artesãs, embora se declarando “apaixonadas pelo que fazem”, mantêm a intenção de retomar um lugar no mercado de emprego – ou seja – trabalho heterônimo, com carteira assinada. Nota-se, portanto, aquilo que Dominique Meda (1995)<sup>133</sup> chamou do predomínio de uma cultura do emprego com valorização desse tipo de atividade produtiva, que é sempre vista como mais “nobre”. A atividade artesanal aparece como temporária ou paliativa até que outra coisa “melhor” apareça. É claro que há casos de exceção como o figureiro José Eduardo, em Taubaté, ou os ceramistas de Cunha.

##### *Predominância de Mulheres*

O percentual alto de mulheres artesãs poderia ser explicado pelo fato de a atividade passar a ser um espaço de inserção das mulheres no mercado de trabalho, dada sua maior

---

<sup>133</sup> MEDA, Dominique. Le Travail: Une valeur en voie de disparition. Paris : Edition Alto-Aubier, 1995

difficuldade em situações de aumento do desemprego e que se torna especialmente importante para as mulheres chefes de família, como é o caso da maioria das entrevistadas.

#### *Ausência de jovens*

Embora os jovens consistam a maioria das populações sem emprego, nota-se nos núcleos produtivos visitados que não há quase jovens artesãos. Em vários núcleos, principalmente no de Taubaté, constatamos a presença de pessoas com idade superior a 30 e 40 anos. Quando perguntados, os entrevistados disseram que o trabalho artesanal, para muitos, representou uma alternativa face a uma situação de dificuldade de reinserção no mercado formal de trabalho.

Uma das entrevistadas disse que seus filhos não se dedicavam ao artesanato porque, já que ela estava em situação de sustentar a família, eles podiam estudar – coisa que ela mesma não conseguiu quando jovem – e procurar outros tipos de trabalho, mais condizentes com sua visão de mundo. Explicou, também, que ela mesma quando jovem preferiu se empregar em uma loja, como balconista, a fazer as peças artesanais que eram executadas por sua mãe. Aí pode-se perceber que a atividade manual ainda enfrenta alguns preconceitos entre os próprios artesãos, podendo parecer “coisa de velho”. A alternativa de se dedicar profissionalmente ao artesanato só apareceu quando uma posição no mercado de empregos se tornou praticamente inviável.

#### *Rendimentos*

Quando perguntadas sobre os rendimentos auferidos na atividade artesanal, todas as entrevistadas disseram que ganham mais com o artesanato do que ganhariam como faxineira ou outro serviço doméstico, que seriam suas alternativas reais no atual mercado de trabalho.

#### *Caráter autoral do trabalho*

Madureira de Pinho (2002) assim explica as dificuldades do ofício artesanal:

*“A realidade brasileira tem sido dura para com os artesãos que, certamente, são seres humanos bastante insistentes e perseverantes. [...]. Esta população de criativos artesãos encontra-se invariavelmente sufocada pela necessidade de sobrevivência e, como todo e qualquer cidadão que precisa levar comida para casa, submete-se à demanda do mercado consumidor sem questionar nada, preocupando-se apenas com a ação de comercializar algo e obter o retorno suficiente ou, na maioria das vezes, insuficiente para o alimento familiar. [...] Os relatos e as escassas pesquisas disponíveis são, porém, unânimes em noticiar e denunciar o foco de injustiças e praticamente de nenhuma oportunidade de reconhecimento a que tem sido submetido o ofício artesanal” (Madureira de Pinho, 2002)<sup>134</sup>.*

Ao contrário do que a análise da autora citada demonstra, nosso contato com esses núcleos de artesanato do Estado de São Paulo demonstrou que há, talvez em grau maior ou menor, de acordo com o trabalho realizado, uma consciência autoral com relação ao produto. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que não estamos considerando como artesãos no sentido mais rigoroso do termo, os vendedores de “industrianato” – normalmente pessoas que frequentam as feirinhas que se multiplicam em todo canto das cidades brasileiras, misto de camelôs e “hippies” - que comercializam produtos feitos em grande escala, em série, com utilização de moldes e formas, máquinas e equipamentos de reprodução. Tampouco estamos nos referindo aos ceramistas de Cunha, que se consideram artistas e não artesãos – suas peças são assinadas e o estilo individual de cada um amplamente resguardado, à medida que participam de exposições individuais e coletivas e recebem prêmios.

É preciso perceber as várias maneiras como esta consciência autoral se manifesta. Em Taubaté, o pavãozinho, figura símbolo do artesanato de local, é produzido por todos os artesãos, não obstante cada artista procurar caracterizar a sua com um detalhe identificador, ou seja, cada figureiro procura manter a sua produção com uma marca pessoal, um estilo individual. Por isso, Josiane fala nos “seus” fregueses – aqueles que preferem as suas figuras às dos outros figureiros. Em Miracatu, embora o trabalho seja muito mais “impessoal” (tecelagem), há também uma preocupação de cada artesã em mostrar os “seus” produtos – aqueles que espelham o seu gosto, suas habilidades, sua capacidade estética, ou

---

<sup>134</sup> MADUREIRA DE PINHO, 2002. Op. cit.

seja, sua capacidade de produzir formas mais harmoniosas, combinação de cores mais interessantes, e de destacá-los do conjunto de produtos expostos na Casa do Artesão.

Como diz Otávio Paz (2006)<sup>135</sup>, “uma vez que é feita por mãos humanas, a peça de artesanato preserva as impressões digitais – reais ou metafóricas – do artesão que a criou.” Ou seja, o artesanato, mesmo compreendido como um conjunto de peças replicadas e trabalhado em pequena escala, com modelos copiados, inegavelmente guarda traços individuais do seu executor, tornando cada peça original e singular.

Outro exemplo a esse respeito é a observação feita por Proença Leite (2005)<sup>136</sup> sobre um fato ocorrido no interior de Sergipe, com as bordadeiras de Porto da Folha:

*“... no bordado ponto-cruz, uma característica predominante é a profusão de cores fortes, a feitura dos motivos bordados. A escala cromática utilizada tem uma lógica própria, justificada pelas artesãs como “um bordado vivo e alegre”. Experiências de alteração desse padrão estético têm revelado um nível relativamente baixo de aceitação por parte das artesãs. Para um nicho de mercado considerado mais sofisticado, demanda-se um padrão estético mais sóbrio, normalmente em tons claros, às vezes preferencialmente branco no branco. Muitas vezes, para atender a esse mercado, as artesãs aceitam a alteração e substituem os contundentes florais em vermelho e roxo por suaves ramos em branco e amarelo claro. Mais “elegantes” para o gosto específico de um certo tipo de consumidor dos grandes centros urbanos, o resultado altera substantivamente o produto final, imprimindo-lhe uma certa leveza.”*

*“Depois de algum tempo bordando nesse novo padrão, as bordadeiras explicitam o conflito estético ao se referirem a uma certa monotonia – e, as vezes, certa “tristeza” – ao bordar. “É meio sem vida”, é o que dizem. Não raro, como se se sentissem interpeladas pelo gosto original que compartilham, as bordadeiras*

---

<sup>135</sup> PAZ, Octávio. O Uso e a Contemplação. Revista Raiz, nº 3, fev. 2006, p. 82-89

<sup>136</sup> LEITE, Rogerio Proença. Modos de vida e produção artesanal: entre preservar e consumir. In: Cavalcanti, Claudia (org). Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição. Cadernos ArteSol n.1, São Paulo, Artesol, 2005, p. 39

*retornam à produção com seu design de cores fortes, ainda que estes produtos tenham baixa comercialização. (...)*” (LEITE, 2005)

Assim, enquanto para um operário da Ford ou da Volkswagen provavelmente não há nenhuma diferença em produzir um carro preto ou vermelho, ou ainda nas cores fortes presentes nos muros das casas da periferia, para as bordadeiras de Porto da Folha, a retirada da cor dos seus trabalhos envolve uma perda, que gera uma depressão, uma idéia de traição a elas mesmas e à sua “autenticidade”. Assim, no primeiro caso há entre os operários e o produto de seu trabalho uma relação impessoal, enquanto no segundo caso, embora não haja uma assinatura clara do trabalho, há uma relação de autoria entre a bordadeira e os seus produtos. É essa relação de autoria que não torna para elas fácil uma adequação do produto ao mercado, submetendo-se à demanda sem questionar nada, como quer Madureira Pinho, citada anteriormente.

#### *Organização dos grupos*

Podemos dizer que os grupos artesanais que pesquisamos têm em comum o fato de que seus membros produzem conjuntamente dinheiro e significados, sendo que o significado do produto cultural é quase sempre tão importante quanto seu conteúdo material ou funcional.

Procurando fazer com que os artesãos adotem certos padrões convencionais no mundo dos negócios, os agentes reguladores e seus programas de intervenção procuram garantir ao pequeno produtor condições de ter um negócio bem sucedido. Quando o Programa SEBRAE do Artesanato diz: “espera-se que essas 25 pessoas, sendo capacitadas tanto técnica quanto gerencialmente, e estimuladas a formar uma cooperativa num mesmo segmento de artesanato, possam se profissionalizar e se inserir no mercado das grandes cidades de forma competitiva, o que irá suprir os períodos de baixa estação do turismo quando as vendas ficam extremamente reduzidas, tornando assim o setor mais próximo da auto-sustentabilidade”, está mais orientado por teorias do que pelo conhecimento do funcionamento dos grupos na prática. Por isso, caem na tentação de aplicar a esses grupos conceitos e regras retirados das teorias administrativas mais difundidas.

Normalmente os estudos de administração estão voltados para organizações produtivas regidas pelos princípios clássicos referentes a planejar, organizar, dirigir e controlar, de modo que temos sempre a impressão de que os autores ainda guardam a pretensão de tornar as relações mais “objetivas”, científicas, como se todos os tipos de organização de grupos devesse seguir os modelos e a rigidez dos métodos de trabalho do fordismo.

No entanto, os grupos de trabalho encontrados na produção artística ou na produção cultural, com é o caso do artesanato, têm um caráter especial. Sem muita estabilidade, seus membros convivem com um mínimo de subordinação operacional. Seu ambiente fomenta a criatividade de um pequeno grupo ou de uma pessoa isoladamente. Desenvolvem atividades que consideram relevantes para sua satisfação e são comprometidos com os resultados do seu trabalho. As atividades desenvolvidas geralmente são auto-motivacionais, podendo confundir-se com “hobbies” bem-sucedidos, como é o caso de Cunha e de Taubaté onde está presente de forma mais perceptível o prazer envolvido no trabalho. Embora o foco não esteja orientado para a remuneração financeira, ( como na economia tradicional onde o trabalho é considerado uma atividade penosa e difícil, que é exercida visando apenas o ganho financeiro), os produtos podem ter repercussões financeiras no mercado.

Esses grupos, normalmente, enfatizam os relacionamentos interpessoais. Produzem bens e serviços com valor de mercado e, talvez por não visarem prioritariamente e apenas o lucro, têm flexibilidade para a realização de atividades autogratis e compensadoras. A eficácia organizacional, embora exista, decorre do nível de interação simbólica existente entre seus membros, que espelham uma comunidade de iguais, pois as relações de produção são horizontais, sem hierarquia e exercidas por especialidades. Desta forma, sintonizam-se com a gestão participante, na medida em que seus membros associam-se por adesão voluntária e prestam serviços a clientes do seu interesse, com grande autonomia no planejamento do trabalho. A recompensa é fruto da satisfação com o que fazem, tanto quanto ou até mais do que a satisfação alcançada pela renda auferida. (MARINHO DA SILVA, 2006)

As pessoas, de modo geral, associam-se livremente e desenvolvem suas atividades como vocações ou habilidades, não havendo preocupação com a formalização de um emprego.

Essa liberdade organizacional não apagou a presença de atores políticos, abrindo espaços para a utilização da negociação e da capacidade de mobilização e de articulação de interesses, conforme analisou Marinho da Silva (2006)

Por isso, quando o Sebrae diz que pretende que os artesãos se dediquem integralmente a essa atividade, com o intuito de que eles consigam fornecer para lojistas com quantidade, qualidade e respeito aos prazos de entrega, não podemos deixar de encontrar um certo ranço fordista. Em primeiro lugar, porque a multiatividade parece ser uma característica de todo o capitalismo contemporâneo e não apenas do setor artesanal. Pretender que os artesãos deixem de realizar tarefas assalariadas para terceiros, por exemplo, nos parece muito pouco realista, no atual estágio do desenvolvimento do país. Além do mais, a produção em escala, exigida pela comercialização do produto em supermercados ou grandes redes de varejo, pode ser uma arma de dois gumes: ao mesmo tempo que aumenta a geração de renda imediata do produtor, rebaixa o artesanato à categoria de “industriano” – mercadoria com muito menos valor.

Na prática, o setor de produção cultural funciona dentro de um sistema mais próximo do auto-emprego, no qual as tarefas operacionais e administrativas se sobrepõem. Esta cultura de multitarefas aparece, em parte por necessidade, e em parte pela relutância em delegar tarefas. Esta postura tem sido incentivada por organismos que estão intervindo no setor. O próprio Sebrae, no documento denominado Diagnóstico (FERREIRA, 2005)<sup>137</sup> afirma :

*“(...) surge a questão inevitável sobre o que é feito de tal renda gerada, para a qual não temos como resposta senão algumas conjecturas baseadas na macroeconomia do País: a alta concentração da renda nacional existe em função de mecanismos da economia em que poucos se apropriam da renda de muitos; o produtor fica com uma pequena parte da renda gerada e os atravessadores engolem a maior parte, sobretudo quando se trata da exportação de produtos locais”. (FERREIRA, 2005)*

A caracterização dos encarregados da comercialização do produto artesanal como atravessadores, linguagem que foi usada por alguns entrevistados para se referir a essas

---

<sup>137</sup> FERREIRA, José F. Setor de Artesanato no Distrito Federal: diagnóstico. Brasília: SEBRAE/ DF, 2005

pessoas, como vimos na entrevista de Miracatu, indica um estímulo para que o produtor assuma, ele mesmo, as tarefas de comercialização do produto. Tal atitude pode ser extremamente saudável e produtiva ou, ao contrário, extremamente ineficiente. No caso das artesãs de Miracatu, temos uma situação em que há uma grande distância geográfica, social e cultural entre os produtores e os consumidores.

Conforme já mencionamos, o produto da Banarte é visto como destinado ao mercado de luxo. Ora, o consumidor de produtos de luxo está situado na zonas nobres das grandes cidades. São pessoas que têm alta escolaridade, consciência ambiental e/ ou conhecimento de arte e cultura capazes de colocá-los naquela parcela da população que não apenas sonha com a casa do campo, mas que tem dinheiro suficiente para realizar esse sonho. Mesmo que seja em seu apartamento na cidade.

Em alguns casos, como mostra o Diagnóstico do Sebrae (Ferreira, 2005),

*“o mercado consumidor do artesanato brasileiro parece estar fora do país ou, se acontece internamente, parece ser constituído por estrangeiros. Malba Aguiar que, entre outras facetas do artesanato, conhece muito a comercialização, afirma que, em Brasília, o principal setor consumidor do artesanato é a comunidade diplomática, os estrangeiros das embaixadas”.* (FERREIRA, 2005)

Não por acaso o produto da Banarte, assim como a grande maioria dos produtos artesanais, são vendidos em lojas de decoração situadas em bairros elegantes, em espaços altamente sofisticados, charmosos, etc. Esta distância social é que cria a exigência do intermediário – geralmente uma pessoa que trafega bem entre esses dois espaços – e que vai constituir o elo seguinte da cadeia produtiva.

Suprimir essa figura pode dar certo como também pode não dar. Vai depender, é claro, da capacidade dos próprios produtores em vir a desempenhar satisfatoriamente esse papel. Provavelmente a pessoa que tiver que assumir esse papel terá que se desligar das tarefas diárias da produção para conseguir criar uma cartela de compradores, lojistas, decoradores, arquitetos etc, que possam vir a garantir encomendas suficientes para a manutenção do grupo. Por outro lado, em algum momento o grupo pode vir a sentir falta de um elemento



identificador – uma marca própria – como é, por exemplo, o pavão de Taubaté, que permite imediata identificação da proveniência do produto cultural.

A ausência de pesquisas nacionais com consumidores de artesanato, nos levam a procurar no exterior o conhecimento sobre o seu perfil. Pesquisa realizada pela empresa Morris Hargreaves McIntyre <sup>138</sup> para o Arts Council da Inglaterra em 2004, mostra que o consumidor de artesanato procura, tanto no produto local, quanto, principalmente no internacional, autenticidade e garantia de proveniência dos produtos.

Também vimos como esta questão da autenticidade se dissolve no mundo pós-moderno, através da reinvenção das tradições. Por tanto, a exigência de autenticidade e proveniência é muito mais do consumidor que do produtor. Trata-se, sem dúvida, de uma característica que dá ao consumidor um atestado de “atenado com as tendências do ecologicamente correto”. Isto é, torna o consumidor uma pessoa diferenciada, que compra o produto não apenas por sua beleza, mas também porque está contribuindo para uma melhoria social de uma comunidade geralmente distante e pobre.

Outra maneira de trabalhar esse problema foi encontrado pelos ceramistas de Cunha. Ao transformar a abertura dos fornos em um “happening”, conjugando um trabalho que junta alguns ceramistas com donos de pousadas e de restaurantes locais, o poder público e as agências apoiadoras do artesanato, eles criaram uma nova modalidade de entrega do produto que faz com que eles mantenham o controle sobre a renda gerada. Aqui estamos nos aproximando mais de uma ação voltada para o desenvolvimento local no sentido levantado por Angela Kageyama (2004) <sup>139</sup>, onde todas as atrações locais se somam para criar emprego e renda.

Aqui encontramos a existência prática de uma rede de criação de valor. Trata-se de um conjunto de pessoas e de empresas que, pensando mais ou menos de forma parecida, colaboram para um objetivo comum. Essas pessoas são capazes de desenvolver tanto um sistema de colaboração permanente, como também de trabalhar em projetos especiais,

---

<sup>138</sup> MORRIS HARGEAVES McINTYRE. Taste Buds: How to cultivate the art market, Arts Council England, 2004. Disponível em <http://www.newaudiences.org.uk/resource.php?id=486>

<sup>139</sup> KAGEYAMA, Angela. Desenvolvimento Rural: Conceito e Medida. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004

como foi o caso do Festival de Cerâmica de Cunha. É claro que esse resultado é alcançado através de toda uma teia de múltiplas relações, algumas das quais informais, invisíveis, que envolvem parentesco, amizade, vizinhança, fidelidade política, ou seja, relações não estritamente comerciais.

Às vezes, a intervenção dos agentes externos pode não perceber toda a complexidade dessa rede de ligações e acabar tentando montar esquemas muito mais simplificados que não funcionarão na prática. Como mostra Marinho Silva (2006),

*“Na perspectiva da criação de postos de trabalho e geração de renda, os setores público e privado, juntamente com o terceiro setor, têm formulado políticas públicas de diferentes matizes para a indução do desenvolvimento territorial a partir do artesanato. No entanto, as ações elaboradas nem sempre são apropriadas para consolidar o relacionamento entre os agentes produtivos, pois são desatreladas das demandas de mercado e da lógica de produção informal de grupos familiares, comunais e vicinais. Este desencontro resulta no desenho de programas de capacitação, em larga escala, que ferem a lógica criativa do artesanato e estimulam um tipo de produto sem demanda no mercado”.* (MARINHO SILVA, 2006)

Como diz adiante, a autora:

*“Tais iniciativas de indução das atividades artesanais, preocupadas com a difusão em massa de habilidades e com a formação indiscriminada de agentes produtivos nos territórios, com algumas exceções, são pontuadas de descontinuidades e não atendem aos desejos dos consumidores, gerando expectativas não atendidas nestes e nas comunidades”.*

*“Ao tentar tecnologizar e dar escala de produção ao artesanato, corre-se o risco de restabelecer a primazia do conhecimento teórico e técnico especializado, em detrimento da tradição, impondo, em plena era pós-industrial, ou pós-moderna, a principal característica do período moderno, baseada na valorização da eficácia da*

*tecnologia de produção em massa, e não dos saberes e artes de produzir manualmente” (MARINHO SILVA, 2006)*

## **VIII. A MÚSICA DA PERIFERIA : MERCADO E PROFISSÃO**

Neste tópico pretende-se apresentar um panorama sintético da indústria da música, identificando suas tendências mais recentes. Em seguida, discute-se o movimento cultural hip-hop, desde sua origem até os dias atuais, com base em dados secundários já publicados e o pensamento de alguns autores que estudaram os movimentos culturais populares na área de música.

Serão apresentados os grupos de música pesquisados, com base em entrevistas e dados publicados. Será feita análise da trajetória dos grupos, destacando-se os aspectos discutidos na revisão teórica.

### **1. A Indústria da Música no Mundo**

A indústria da música é um setor que integra as chamadas indústrias culturais ou criativas. A UNESCO (2006)<sup>140</sup> define as indústrias culturais como aquelas que combinam criação, produção e comercialização de produtos tangíveis e conteúdos intangíveis de natureza cultural. Esses produtos e conteúdos são protegidos por direito autoral (“copyright”), podem ter a forma de bens ou serviços e englobam o setor gráfico-editorial; a criação de música e a produção fonográfica; as tecnologias audiovisual, multimedia e eletrônica; os videogames; a produção cinematográfica; o design e os artesanatos (“crafts”, em inglês). Em alguns países, o conceito engloba também a arquitetura, as artes visuais e cênicas, os esportes, a produção de instrumentos musicais, a propaganda e o turismo cultural.

---

<sup>140</sup> UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Cultural Industries. Disponível em <http://portal.unesco.org/culture/>. Acessado em 20/08/2006

As indústrias culturais são intensivas em conhecimento e trabalho, sendo a criatividade sua matéria-prima. Representam cerca de 7% do Produto Interno Bruto Mundial e são o único canal para a difusão das expressões culturais. Ainda segundo a Unesco, a sustentabilidade das indústrias criativas depende de um ambiente propício à inovação cultural, bem como de um equilíbrio entre a criatividade e as forças de mercado. Nesse cenário, o apoio de políticas públicas e o empreendedorismo devem ser combinados para a gestão da inovação, do risco e da volatilidade característicos dessa indústria.

Ao longo da década de 1990, a estrutura das indústrias culturais no mundo foi dramaticamente reorganizada, em função do desenvolvimento das novas tecnologias digitais e das políticas regulatórias ou desregulatórias nacionais e mundiais. Estes fatores alteraram radicalmente o contexto no qual produtos, serviços e investimentos culturais se deslocam entre países. As indústrias culturais passaram por um processo de internacionalização e progressiva concentração, resultando na formação de poucos e grandes conglomerados. Isto gerou preocupações quanto à criação de um novo oligopólio global, que é comparado, por alguns analistas, com a indústria automotiva no começo do século XX.

A indústria da música é um dos setores da indústria cultural cuja estrutura e dinâmica estão em transformação, em decorrência das mudanças acima mencionadas, nas áreas de tecnologia e política econômica global. A moderna indústria da música evoluiu para um sistema complexo, englobando diversos profissionais e organizações. Este é um setor econômico que fornece produtos e serviços para o público em três formas: músicas gravadas; instrumentos musicais; e concertos ou espetáculos musicais ao vivo. Além disso, a música é um componente dos serviços fornecidos por emissoras de TV e de rádio, lojas varejistas, hotéis, restaurantes e inúmeras outras empresas. A utilização de músicas, gravadas ou interpretadas ao vivo irá compor as receitas da indústria da música por meio do pagamento de royalties.<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> EUROPEAN MUSIC OFFICE . Music in Europe. Brussels, 1996. Disponível em [http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part1\\_contents.html](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part1_contents.html)

Nesta indústria, estão incluídas as seguintes fontes de receitas: a produção e a venda de músicas gravadas, em formatos físico (CDs, fitas cassetes ou DVDs) ou digital (pela internet e telefones celulares); receitas de direitos autorais; receitas de concertos e outras apresentações ao vivo; produção e venda de instrumentos musicais. Sendo uma das indústrias criativas, ela depende dos direitos autorais, ou seja, é um setor que ainda não encontrou meios de sobreviver sem a proteção legal sobre direitos autorais e intelectuais.

Com a difusão das tecnologias de comunicação, em especial a internet, a indústria da música foi a primeira a sentir o impacto da digitalização dos conteúdos comercializados. Ou seja, a tecnologia digital está revolucionando diversos segmentos das indústrias criativas, e, em especial, a indústria da música, porque os consumidores passaram a subverter o poder das grandes gravadoras, na medida em que ganharam acesso a cópias das músicas gravadas sem ter de adquirir os CDs, que têm preços considerados altos e seleção de músicas imposta pelas gravadoras.

Em função desse cenário, as vendas mundiais da indústria fonográfica, que produz e comercializa música gravada em formato físico e digital, caíram ao longo dos últimos sete anos – em 1998, as receitas mundiais atingiram o topo de US\$ 39 bilhões, enquanto em 2006 o total foi de US\$ 33 bilhões, segundo relatório da IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2007)<sup>142</sup>, organização que representa as 1.400 maiores gravadoras de 75 países. A queda nas receitas das gravadoras é atribuída à pirataria, por meio físico ou digital, e à concorrência de outras formas de entretenimento, como os videogames.

Nos Estados Unidos, que representam 1/3 do total das receitas mundiais, a indústria fonográfica obteve receita de US\$ 11,5 bilhões em 2006, apresentando queda de 6,2 % em relação a 2005, segundo a Recording Industry Association of America (RIAA)<sup>143</sup>. Foram comercializados 615 milhões de CDs nas lojas varejistas, com queda de 12,8%. As receitas

---

<sup>142</sup> IFPI. Digital Music Report 2007. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>

<sup>143</sup> RIAA releases 2006 shipment report. Washington, 17 April 2007. Disponível em <http://www.riaa.com/news/newsletter/041707.asp>

com a venda de música nos diversos formatos digitais cresceram 84% em 2006, atingindo US\$ 775 milhões. Foram vendidas pela internet cerca de 586 milhões de músicas em formato digital, representando um crescimento de 60%. No total foram vendidos 1,2 bilhões de unidades, incluindo CDs-álbuns, CDs-singles, DVDs e fonogramas de música digital na internet.

Segundo dados da Recording Industry Association of America (RIAA), cerca de 13% dos discos vendidos nos Estados Unidos em 2005 eram de hip-hop, um universo de cerca de 100 milhões de unidades. Outros 10% eram de R&B, gênero limítrofe ao rap; 31% eram de rock; 12% do country; e 8% de música pop.

A venda de músicas digitais, por meio de cópias legais em sites da internet ou “ringtones” em aparelhos celulares, atingiu cerca de 2 bilhões de dólares em todo o mundo em 2006, crescendo 82% sobre o ano anterior, segundo relatório da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)<sup>144</sup>. Os internautas fizeram cerca de 795 milhões de “downloads” legais de músicas, o que representa um crescimento de 89% em relação a 2005. Esse crescimento das vendas é atribuído ao aumento do catálogo das gravadoras disponível em formato digital, que dobrou em 2006, atingindo 4 milhões de canções, bem como às ações legais tomadas pela IFPI contra serviços de compartilhamento gratuito de canções, que permitem cópias ilegais (pirataria).

O crescimento das vendas de música digital também é impulsionado pelas vendas de centenas de milhões de tocadores portáteis de música digital, como o iPod da Apple, e de aparelhos celulares com acesso a internet. Além disso, cresce o número de websites legalizados para “download” de música em todo o mundo, totalizando 498 sites em 40 países, em 2006. O maior site de venda de música pela Internet é o iTunes Music Store, da Apple, fabricante de computadores e eletrônicos. Este site já havia distribuído cerca de 400 milhões de cópias de músicas digitais até o final de 2004.

---

<sup>144</sup> IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. Digital Music Report 2007. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>

O preço das músicas digitais é motivo de disputa no setor. A loja digital iTunes, que detém 80% do mercado de venda de “downloads” de música, defende o preço único de US\$ 0,99 por faixa, cobrado desde que começou a funcionar. As gravadoras, porém, querem valores variáveis para as músicas e dizem que vão mudar o modelo de preços quando os contratos atuais com as lojas on-line expirarem, a partir de abril de 2007.

As quatro maiores empresas gravadoras (Universal, Warner, EMI, Sony-BMG) detinham o controle de 74,7% do mercado mundial (dados de 2003). As gravadoras independentes detinham o resto do mercado (25,3%).<sup>145</sup> Além das quatro grandes gravadoras (“majors”, em inglês), existem milhares de gravadoras independentes, que são pequenas e médias empresas, que gravam e distribuem CDs, fitas e DVDs de artistas em início de carreira ou bem-sucedidos.

A difusão da tecnologia digital impulsionou o crescimento das pequenas gravadoras e dos artistas independentes, que gravam e produzem seus próprios CDs, bem como têm sites na internet para distribuir e divulgar suas músicas. Algumas delas são especializadas em nichos de mercado, como música erudita, música sacra, música “soul”, jazz, entre outros. Na Europa, por exemplo, existiam cerca de 3.000 gravadoras independentes, em 1995. A importância destas empresas está em que elas contribuem para a diversidade no mercado da música, lançando álbuns de novos artistas, que não seriam viáveis economicamente para as grandes gravadoras.

As significativas mudanças que estão ocorrendo na indústria da música são assim comentadas pelo jornalista Sérgio Augusto (2007)<sup>146</sup>:

*“Uma nova e incoercível maneira de adquirir, gravar e fruir música contamina o mercado, pondo em xeque o poder absoluto das gravadoras e distribuidoras de discos, sua ascendência sobre os artistas, seu sistema de trocas e sua manipulação*

---

<sup>145</sup> IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. The Recording Industry In Numbers. Sept 14, 2004 . Disponível no site <http://www.ifpi.org/site-content/press/20040914.html>

<sup>146</sup> SERGIO AUGUSTO. CDs e lojas de CDs: morte anunciada. Jornal O Estado de São Paulo. Edição de 31/03/2007. Disponível em <http://txt.estado.com.br/editorias/2007/03/31/cad-1.93.2.20070331.12.1.xml>

*do gosto popular. Ou elas se adaptam à era do download e suas peculiaridades (liberdade de escolha, valorização de artistas e grupos independentes, flexibilidade de formatos) ou terão o mesmo destino dos dinossauros e do gramofone.”*

*“As vendas de CDs continuam despencando (14% nos primeiros seis meses de 2006 e mais 20% no primeiro trimestre de 2007), lojas fechando (quase mil entre 2003 e 2006, só nos EUA, incluindo gigantes como a Tower Records), gravadoras encolhendo (a Universal reduzirá seu catálogo de 2.500 títulos para cerca de 500) e cabeças rolando”.*

*“Estamos assistindo a uma revolução. Até onde a vista alcança, democratizante. E que mais interessante há de ficar com o recém-anunciado fim do jabá. Por enquanto, só nos EUA. O jabá (ou payola, como lá o chamam), quem diria, morreu antes do CD. No final de fevereiro, as quatro maiores redes de emissoras de rádio, de comum acordo com a Sony BMG, Warner, Universal e EMI, acertaram pagar ao governo US\$ 12,5 milhões de multa e reservar 8.400 segmentos de meia hora para artistas independentes, sem espaço na mídia e nas gravadoras.” (SERGIO AUGUSTO, 2007)*

## **2. A Indústria da Música no Brasil**

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD)<sup>147</sup>, o mercado fonográfico brasileiro continuou registrando números negativos no primeiro semestre de 2006. Após a queda de 12,9% em valores e 20% em unidades em 2005, nos primeiros seis meses de 2006 as vendas continuaram registrando balanços negativos, de menos 6,7% em valores totais e menos 11,5% em unidades de áudio e vídeo vendidas.

Os resultados apresentados ficam mais acentuados para as vendas de CDs, que tiveram queda de 15,1% em valores e 16,6% em unidades vendidas. Já o segmento de DVDs musicais, menos afetado pela pirataria digital, ainda consegue apresentar alguma reação

---

<sup>147</sup> ABPD. Mercado Fonográfico Brasileiro. Disponível em [http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp)



frente a queda do ano anterior, com crescimento de 21,2% em valores e 24,5% em unidades vendidas nos seis primeiros meses de 2006.

Em 2005, o mercado brasileiro de música movimentou R\$ 615,2 milhões (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país), o que representa uma queda de 12,9% em comparação ao ano anterior. Já em unidades vendidas, a queda foi da ordem de 20% em relação a 2004, com um total de 52,9 milhões de unidades vendidas. As estatísticas acima compreendem os números de vendas de CDs, DVDs e VHSs musicais.

De acordo com a ABPD<sup>148</sup>, este resultado negativo pode ser atribuído a uma conjunção de fatores: pirataria de CDs e de música digital, com notável aumento no segmento de DVDs musicais; a estagnação do consumo; e a crescente competição com outras mídias e formas de lazer. Quanto à pirataria, o Brasil é considerado um dos países onde se comercializa grande volume de CDs piratas, representando cerca de 50% dos CDs comercializados. Na internet, há cerca de vinte sites oferecendo a cópia legal de músicas em formato digital, a saber: Americanas.com, Antena 1, Brazil Telecom, BrTurbo, iMusica, MSN Music, Oi, Som Livre, Sonora, Submarino, UOL Megastore e Yahoo! Music, entre outros.

As cinco maiores gravadoras no país são as multinacionais Sony/BMG, Universal, EMI e Warner, além da brasileira Som Livre. Os vinte CDs de música mais vendidos em 2006 estão no quadro. Das gravadoras independentes, a Indie Records é a única que conseguiu manter um CD entre os 20 mais vendidos, nos últimos cinco anos. (Quadro 3)

---

<sup>148</sup> ABPD. Estatísticas e Dados de Mercado. Ano 2005. Disponível em [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)

**Quadro 3 - CDs de música mais vendidos em 2006**

1. Padre Marcelo Rossi - "Minha Benção" (Sony BMG)
2. Caio Mesquita - "Jovem Brazilidade" (EMI Music)
3. Rebelde - "Nuestro Amor" (EMI Music)
4. Roberto Carlos - "Duetos" (Sony BMG)
5. Ana Carolina - "Estampado" (Sony BMG)
6. Bruno & Marrone - "Ao Vivo Em Goiânia" (Sony BMG)
7. Vários - "Bem Funk - DJ Marlboro" (Som Livre)
8. Zezé Di Camargo & Luciano - "Diferente" (Sony BMG)
9. Kid Abelha - "Acústico MTV" (Universal Music)
10. Jota Quest - "MTV Ao Vivo" (Sony BMG)
11. Vários - "Belíssima Internacional" (Som Livre)
12. Marisa Monte - "Infinito Particular" (EMI Music)
13. Marisa Monte - "Universo Ao Meu Redor" (EMI Music)
14. Rebelde - "Nosso Amor Rebelde" (EMI Music)
15. Rebelde - "Live In Hollywood" (EMI Music)

Fonte: ABPD. CDs de música mais vendidos em 2006. Disponível em [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)

Verifica-se que no período de 2000 a 2005, na lista dos CDs mais vendidos, um disco de música rap produzida pelas grandes gravadoras só apareceu uma única vez – foi o CD do grupo O Rappa, em 2005, distribuído pela Warner. Os dados da ABPD também indicam um aumento da fatia do mercado ocupada pelos artistas nacionais. Eles foram responsáveis por 76% dos CDs vendidos (dados de 2003). Mas, apesar dessa vocação do mercado brasileiro para a produção e consumo da música nacional, houve uma redução de cerca de 27% de títulos nacionais lançados (foram 1.080, em 2003, contra 1.472, em 2002) e um aumento de 54% na quantidade de títulos internacionais publicados em 2003.

### *O Mercado dos Independentes*

Segundo a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI, 2007)<sup>149</sup>, o segmento das gravadoras independentes é formado por cerca de quatrocentas empresas no Brasil. A grande maioria é de micro e pequenas empresas, que começam como selo fonográfico, formalizando, em seguida, a produção artística e regularizando os direitos autorais. Um exemplo é a gravadora Velas, formada pelo compositor Ivan Lins, que durante a década de 1990 agregou um importante elenco de artistas, que a indústria deixara de lado ou não quisera lançar, como Fátima Guedes, Renato Teixeira, Edu Lobo, Tavinho Moura, Rosa Passos e Luiz Carlos da Vila, entre outros.

Segundo a ABMI (2007)<sup>150</sup>, uma definição que é aceita pela comunidade mundial de entidades que representam os pequenos selos e gravadoras é que as gravadoras "independentes" ou "indies" são as empresas - selos e gravadoras - que detêm seu controle, ou seja, não estão vinculadas aos grandes grupos multinacionais da música.

Quanto à expressão "selo musical", esta deriva do inglês "record label", que definia antigamente as divisões internas das grandes gravadoras, as chamadas "majors". Com o passar do tempo, foram nascendo selos musicais independentes, livres de vínculo com as "majors", sendo os mesmos responsáveis pelo gerenciamento e produção das obras. Os selos não são gravadoras propriamente ditas, pois em geral não possuem estrutura completa

---

<sup>149</sup> ABMI - Associação Brasileira da Música Independente. Gravadoras. Disponível em <http://www.abmi.com.br>. Acesso em 17/02/2007

<sup>150</sup> ABMI. Definição de Independente. Disponível em <http://www.abmi.com.br>. Acesso em 17/02/2007

de produção, como contratação, gravação, divulgação e comercialização de artistas no mercado. Os selos contam com uma pequena equipe de trabalho, pequeno grupo de artistas e, na maioria dos casos, dependendo de outras empresas fonográficas para gravar, divulgar, comercializar ou distribuir.

De acordo com Sérgio Torres (2005)<sup>151</sup>, para avaliar o crescimento do mercado das gravadoras independentes, pode-se comparar seus lançamentos em relação ao das grandes gravadoras, no país. A gravadora Warner, que obteve faturamento de R\$ 170 milhões, em 2003, lançou sete CDs de música brasileira, entre janeiro e junho de 2004, a saber: Kelly Key (“Ao Vivo”); Os Travessos (“Ao Vivo”); Catedral (“O Sonho Não Acabou”); Detonautas (“Roque Marciano”); O Rappa (“O Silêncio que Precede o Esporro”); Gino e Geno (“Os Sucessos”); Nana, Dori e Danilo (“Para Caymmi”).

Já a gravadora independente CPC-UMES, cujo faturamento anual é cerca de quatrocentas vezes menor, também lançou a mesma quantidade de CDs, com os seguintes títulos, entre outros: Brazilian Trombone Ensemble (“Um Pouquinho de Brasil”), Céline Imbert e Marcelo Ghelfi (“Vinícius, Sem Mais Saudade”), Claudia Savaget (“Caminhando”), Gesta (“A Chave de Ouro do Reino do Vai-Não-Volta”), Vésper (“Ser Tão Paulista”), Estação Caixa-Prego (“Brasileirando”) e Mário Eugênio (“Sonoridade”).

No mesmo período, de janeiro a junho de 2004, a gravadora Universal lançou doze CDs de música brasileira, enquanto a Sony, BMG e Emi, juntas, lançaram vinte e nove CDs. A Biscoito Fino, gravadora independente nacional, criada em 2000, lançou dezenove CDs, a saber: Joyce, Sérgio Santos, Paulo Moura, João Carlos Assis Brasil e até Michel Legrand, interpretando Luis Eça, entre outros.

Outras gravadoras independentes, que lançaram títulos foram as seguintes, entre outras: Kuarup, Indie, Velas, Eldorado, Rob Digital, Dubas, Lua, Movie Play, Trama, Camerati, Núcleo Contemporâneo, Jam, Som da Maritaca, Marari, Atração, Acari, Carioca, Rádio MEC, Revivendo, Cid, Zabumba, Lumiar, YB, MCD, Visom, Palavra Cantada, Albatroz, Elo, Sonhos e Sons, Minas, Lapa, Pôr do Som, Maianga, Net, Reco-Head, Natasha, Nikita,

---

<sup>151</sup> TORRES, Sergio R. A. “Multinacionais usam jabá para censurar a produção musical brasileira”. Disponível em <http://www.apademp.org.br/juridico/jaba.htm>. Acesso em 13/05/2005.

Dabliú, Fina Flor, Pantanal, Galpão Crioulo, Sapucay, Zan, Paradoxx, Candeeiro, Baratos Afins, Paulus, Deck, Chororó, Barulhinho, Acit, Quitanda, Terreiro, Aconchego, Chita, Outros Discos, Top Tape, Villa Biguá, Play Art, Azul e Pau Brasil.

De acordo com Torres (2005),

*“o caudal de criatividade e diversidade que nutre as gravadoras nacionais e a produção independente, e mantém viva a música brasileira, vem sendo posto cada vez mais longe da mídia e do público pela praga do “jabá”. Segundo informações fornecidas pelo sr. André Midani, alto executivo da indústria fonográfica por mais de 40 anos, a despesa anual das cinco “majors” com jabá, no Brasil, fica entre R\$ 71 milhões a R\$ 95 milhões. O resultado dessa política foi a crise do mercado”* (TORRES, 2005).

O jabá é o montante pago pelas gravadoras às emissoras de rádio para tocarem suas músicas. Desta forma, com base em seu poder econômico, controlam o principal meio de divulgação de música que é o rádio.

Aluizio Falcão (2006)<sup>152</sup> também discute as dificuldades para o acesso da música brasileira ao mercado, bem como o pagamento dos direitos autorais aos artistas nacionais. Segundo ele:

*“Nada mudou, tudo ficou no lugar. Não houve uma só medida estrutural, de profundidade, nas três últimas décadas, que incentivasse para valer a produção da música popular brasileira ou fortalecesse o direito autoral nesta área. É o que se deduz da releitura de um pequeno livro publicado em 1976 pela editora Inúbia. Ali se encontram, na íntegra, as intervenções no debate histórico entre compositores,*

---

<sup>152</sup> FALCÃO, A. Faz 30 anos e continua tudo igual. Jornal O Estado de São Paulo. Edição de 9/12/2006. Disponível em <http://txt.estado.com.br/editorias/2006/12/09/cad-1.93.2.20061209.22.1.xml>

*críticos, animadores culturais e uma platéia de 1.500 pessoas no Teatro Casa Grande, Rio de Janeiro”.*

*“Caso suprimíssemos do livro a questão da censura, então dominante, sobraria um retrato em tudo fiel ao que acontece hoje em dia. Participaram daquela discussão Paulinho da Viola, Chico Buarque, Sérgio Cabral, Albino Pinheiro e Sérgio Ricardo. Discutiu-se muito a criação de uma entidade fiscalizadora, a Sombras, administrada pelos próprios artistas e que, hoje sabemos, deu com os burros n’água. A questão central era o que fazer para ampliar a presença da MPB no rádio, melhorar a situação profissional dos compositores atuantes e abrir espaço para os novos.”*

*“Sérgio Cabral disse que, antes de chegar ao teatro, chegou a pensar em trazer um rádio portátil, com a intenção de provar que as emissoras tocavam apenas uma canção brasileira para cada dez músicas estrangeiras..... O próprio debatedor apresentou como razão principal deste desequilíbrio a escassez de discos brasileiros enviados para as rádios. Para se lançar um disco de música norte-americana no Brasil, bastava que a gravadora local tivesse contrato com uma gravadora estrangeira. Os industriais brasileiros recebiam aqui uma fita com as canções já gravadas, além do fotolito de capa e contracapa do disco. Mas, para se fazer um disco brasileiro, a gravadora precisava alugar estúdio e contratar músicos, técnicos, pessoas para criar o layout de capa e contracapa. O resultado é que os custos aumentavam cerca de cinco vezes. Esta era a razão pela qual muitos artistas nacionais de prestígio estavam sem gravadora e as rádios tocavam preferencialmente música estrangeira. Pergunto: mudou alguma coisa?”*  
(FALCÃO, 2006)

O mesmo autor também destaca o desenvolvimento do segmento de música independente, com diversas iniciativas sendo implementadas. Segundo ele:

*“O movimento independente tem hoje um perfil bem diverso daquele que ostentava na década de 70. O compositor Costa Neto apóia esta interpretação. Ele é dono do selo independente Dabliú e preside a BMA (Brasil Música e Arte), entidade que já participou de 15 feiras internacionais e trabalha exclusivamente com artistas independentes. A instituição firmou convênio com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, obtendo apoio para representar, em 2006 e 2007, artistas no MIDEM (França) e POPKOMM (Alemanha). Os dois eventos mobilizam, respectivamente, 10 mil e 2 mil selos independentes em todo o mundo. “*

*“Embora não tenha havido ainda uma pesquisa rigorosa, Costa Neto calcula a existência no mercado brasileiro de 400 selos independentes e um formidável elenco de 4 mil artistas nesta condição. A maioria dos selos opera no break even, mas enfrenta, como principal obstáculo, a distribuição. O selo Dabliú, por exemplo, mantém com esforço uma distribuição própria e se apóia na internet, Fnac e Livraria Cultura para colocar seus produtos. Aposta na MPB de qualidade (segmento canção) e tem no catálogo compositores de prestígio como Eduardo Gudin, Celso Viáfara e Luiz Tatit.”*

*‘Por não trabalharem com grandes tiragens, os independentes padecem menos com a pirataria do que os produtores gigantes. Mas Costa Neto identifica um efeito que pune, igualmente, os dois extremos do mercado: a pirataria retira consumidores das lojas e esse esvaziamento atinge por tabela os independentes. Os pequenos selos agora se voltam organizadamente para o mercado externo, cada vez mais receptivo aos produtos brasileiros de qualidade. (FALCÃO, 2007)<sup>153</sup>*

Os selos e gravadoras independentes são as empresas que se propõem a tarefa de descobrir os talentos musicais e promovê-los, investindo nisso seus próprios recursos, sem financiamentos ou mecanismos de incentivos específicos. A maior dificuldade enfrentada

---

<sup>153</sup> FALCÃO, A. Pernambucanos independentes. Jornal O Estado de São Paulo. Edição de 24/03/2007. Disponível em <http://txt.estado.com.br/editorias/2007/03/24/cad-1.93.2.20070324.26.1.xml>

pelas “indies” no mercado é a distribuição. Segundo RAUSCH et al. (2006)<sup>154</sup>, apesar de poder produzir o CD com a mesma qualidade de uma gravadora “major”, a divulgação e distribuição não é tão fácil como é para uma “major”, que possui uma média de 20 representantes espalhados pelo país, os quais divulgam e vendem seus CD's para os lojistas, um número impensável para os indies .

Além da distribuição, outra grande barreira é a mídia, que não divulga os selos independentes. A internet tornou-se então a principal mídia. Conforme explica a banda paulistana “Cansei de ser sexy”, que surgiu na internet:

*“A Internet não é o bandido, e sim o mocinho pras bandas e pro público. Hoje em dia é mais fácil pra quem tem uma banda fazer os outros ouvirem, ou pra quem quer conhecer as bandas da sua cidade, país, sei lá... e não adianta lutar contra pois todo mundo sabe que a música sempre vai vazar na Internet, então é melhor você mesmo colocá-la lá, afirmou Luiza Sá, guitarrista da banda”. (FALEIRO, 2006)<sup>155</sup>*

Hermano Vianna (GIANETTI, 2007), em pesquisa sobre a música brega, que surgiu em Belém, assim explica o novo modelo de negócios baseado na internet, que se tornou realidade no mercado da música independente:

*“O gênero musical que toma por base a música brega produzida em Belém do Pará e gravada com recursos eletrônicos e softwares baixados gratuitamente na internet, e toda a cultura construída em torno dessa música, indicam caminhos diferentes para distribuição e comercialização de produtos culturais.”*

*“Fortemente baseado na divulgação, valorizando as apresentações ao vivo de bandas, aparelhagens (equipes de som) e DJs, o tecnobrega tem nessas festas sua maior fonte de receita, e não na venda de conteúdo (CDs, DVDs). Os camelôs que*

---

<sup>154</sup> RAUSCH, Carolina, et al. As gravadoras ainda comandam o mercado fonográfico? Publicado em 05/12/2006 . disponível em <http://www.fca.pucminas.br/outra/mosaico/mosaico22006001.htm>

<sup>155</sup> FALEIRO, Bruno. A Internet como aliada das Bandas Novas. Publicado em 21/06/2006. Disponível em <http://www.fca.pucminas.br/outra/mosaico/mosaico12006010.htm>



*vendem cópias "piratas" não são vilões nessa história; são divulgadores do trabalho de seus principais artistas e fortes aliados de quem produz cultura. As bandas e aparelhagens incentivam as vendas de CDs e DVDs pelos vendedores de rua. Mas nem todo o mercado é informal: uma parte da cadeia do tecnobrega paga impostos regularmente (casas de show, aparelhagens, estúdios, entre outros)."*

*"Hoje, nesse mercado, os músicos não têm gravadoras, nem arcam com custos de prensagem dos discos, impressão das capas ou distribuição de CDs e DVDs. Quem arca com essas despesas é o camelô. O tecnobrega assumiu a pirataria como forma de divulgação."*

*"A autoria das músicas não é algo importante para quem cria tecnobrega; não no sentido que o mercado fonográfico reconhece. É comum o autor/intérprete incluir seu nome na letra da música, mas não se preocupa com direitos autorais. As sociedades de arrecadação de direitos autorais, inclusive, não têm controle sobre o que é tocado pelas aparelhagens nas festas nem pelas rádios. Trata-se de uma nova indústria fonográfica, que em nada lembra a antiga forma de produzir e comercializar esses produtos." (GIANETTI, 2007)<sup>156</sup>*

### **3. A Cultura Hip Hop**

Como constatou Ary Lima<sup>157</sup>, o binômio juventude negra e música tem despertado o interesse analítico de diversos autores no Brasil. Entre esses, os textos mais referenciados são os de Silva, 1995; Sansone & Santos, 1997; Vianna, 1988; Vianna, 1997; Herschmann, 1997; Amorim, 1997; Félix, 2000; Rocha, et al.(2001); Souza (2004), entre outros. Com base nestes textos, será apresentado um breve relato da história dos gêneros musicais hip hop e funk e o envolvimento dos jovens da periferia com essas manifestações culturais.

---

<sup>156</sup> GIANETTI, Cecília. TecnoBrega: Se essa moda pega. Portal Literal . Publicado em 28.03.07. Disponível em <http://portalliteral.terra.com.br/Literal/calandra.nsf/>

<sup>157</sup> LIMA, ARY. Funkeiros, Timbaleiros e Pagodeiros: Notas sobre juventude e música negra na cidade de Salvador. *Caderno CEDES*, vol.22, n.57, Campinas, Aug. 2002

### *O Hip Hop e seus elementos*

O hip hop é entendido como um movimento cultural de origem afro-jamaicana, criado por jovens negros de segmentos sociais menos favorecidos, localizados nos bairros periféricos das grandes metrópoles. O hip hop se difundiu no final da década de 1960 nas comunidades afro-americanas e latinas dos subúrbios do Bronx, Queens e Brooklyn, na cidade de Nova York, espalhando-se pelo mundo a partir da década de 1980. Os jovens desses subúrbios, que enfrentavam problemas como pobreza, violência, racismo e tráfico de drogas, encontravam na rua o único espaço de lazer e geralmente entravam num sistema de gangues (quem fazia parte de algumas das gangues, ou quem estava de fora, sempre conhecia os territórios e as regras impostas por elas), as quais se confrontavam de maneira violenta na luta pelo domínio territorial. Esses subúrbios eram predominantemente habitados por migrantes latinos, vindos principalmente da Jamaica.<sup>158</sup>

O hip hop é reconhecido como uma cultura de rua, assim como o movimento punk, o rock e o heavy-metal, entre outros. Como expressão artística, divide-se na linguagem musical rap (ritmo e poesia), na linguagem visual (grafite) e na linguagem do corpo (dança break). Essas linguagens se referem aos quatro elementos que integram a cultura hip hop, que são o MC (mestre de cerimônias), o DJ (disc-jockey), o grafite e a dança break. Alguns ainda consideram como quinto elemento o “beatboxing”, que é a produção de sons com a boca e todo o aparelho fonético para imitar instrumentos musicais. Outros ainda adicionam o ativismo político, a moda hip hop e a gíria hip hop como outros elementos importantes desse movimento.

O nome hip hop tem origem nas palavras *hip*, que significa quadril em inglês, e *hop*, que significa saltar, tendo sido inventado pelo DJ nova-iorquino Afrika Bambaataa, em 1968, para nomear os encontros dos dançarinos de “break”, DJs (disc-jóqueis) e MCs (mestres-de-cerimônia) nas festas de rua do bairro do Bronx, em Nova York.

---

<sup>158</sup> DICIONÁRIO Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Hip Hop. Disponível em <http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp>

O DJ (disc jockey) e o MC (“microphone cheef” ou mestre de cerimônia) estão diretamente ligados ao rap, que é a música do hip-hop. O DJ é o operador de discos, que se utiliza do “scratch” ou arranhão, uma técnica de mover com a mão o disco de vinil para frente e para trás, enquanto está sendo tocado. O DJ é responsável por operar os aparelhos eletrônicos (o mixador e a pick-up), bem como pela seleção da base rítmica e das colagens (“samplers”) de sons eletrônicos que acompanham as letras cantadas pelos “rappers”.

O MC (mestre de cerimônia) é o “rapper” que, dentro do movimento, é o personagem mais visível, já que ele apresenta os DJs e recebe os convidados durante o show. O MC é geralmente o criador das falas ritmadas, o porta-voz que relata, por meio de articulações de rimas, os problemas, opiniões e experiências dos participantes. Ele não só descreve como também lança mensagens de alerta e orientação, tendo como principal função animar uma festa e contribuir para que as pessoas se divirtam (SOUZA, 2004).<sup>159</sup>

A “break dance” é apenas um, e talvez o mais popular, dos estilos de dança do hip hop. Os outros estilos são: “locking”; “popping”; e “new school”. O “break” é a dança que reúne os movimentos do kung-fu, da capoeira e a ginga porto-riquenha. Quando o rap começou a se tornar mais visível, em meados dos anos 1980, o break também ganhava evidência através de filmes como “Beat Street” e “Flash Dance” e das performances do cantor Michael Jackson. Os chamados “b-boys” são os dançarinos de música “break”. (SOUZA, 2004)

O grafite é a pintura em muros e paredes, geralmente feita com tinta spray, que é usada por muitos jovens como forma de expressão e denúncia. É considerada uma forma de arte urbana, diferentemente do “picho” ou pichação, que tem a função de deixar uma marca. Enquanto o grafite privilegia a imagem, a pichação usa a palavra ou a letra. Através de colorido intenso, os grafiteiros retratam suas impressões a respeito das questões sociais que os inquietam. Segundo Souza (2004), o grafite utiliza-se das artes visuais e suas técnicas,

---

<sup>159</sup> SOUZA, Gustavo. “Em busca do singular: a interferência da cultura na formação dos estilos de vida no movimento hip-hop e na música eletrônica”. *Semiosfera*, ano 4, nº 7, Dezembro 2004. disponível em <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07>

assim como do aspecto social (denúncia feita através do desenho), para estabelecer um processo comunicativo não verbal com os que se identificam com o hip hop.

O rap, abreviatura de “rhythm and poetry” (ritmo e poesia, em inglês), é a expressão musical do movimento hip hop. Constitui-se de uma fala ritmada, um texto com rimas falado no ritmo da música. O antecedente do rap foi o “toast”, como era chamada a improvisação que os cantores “toasters” faziam durante as “jams”, as festas de rua na Jamaica. O “toast” consiste em cantar sobre uma versão instrumental de alguma canção do reggae, sempre no ritmo da batida. Essa tradição foi levada aos Estados Unidos por imigrantes jamaicanos, como o DJ Kool Herc, que com 12 anos migrou para os Estados Unidos com sua família.

As primeiras gravações de rap datam do início dos anos 1970, por alguns grupos como o “Last Poets”. Atualmente, os rappers utilizam as batidas de músicas de vários estilos como rhythm and blues, soul e blues, ou as bases montadas eletronicamente, ou, ainda, o som dos instrumentos tocados por músicos. Outra característica da música rap são os “samplers”, que são as partes de músicas reutilizadas para construir uma nova música.

O surgimento do rap é assim explicado pelo MC Nitro Di (2007)<sup>160</sup>:

*“Os primeiros hits do Rap como o single “Rapper’s delight” do Sugar Hill Gang, que chegou ao top 40 na Billboard em 1979, “The message” em 1982 com Grand Master Flash e Furious Five, além de Bambaata com “Planet Rock” e Public Enemy com “Fight the Power”, que já denunciavam o racismo, fizeram do Rap a voz dos negros e de todo aquele que se sentia excluído ou oprimido de alguma forma. São vários nomes e muitos clássicos começaram a surgir e fazer a cabeça dentro e fora do gueto, conquistando também brancos e uma legião de admiradores por todo o mundo.”*

---

<sup>160</sup> NITRO DI. Hip Hop no Brasil. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/atlantidafm/jsp/default.jsp>. Acesso em 22/04/2007

*“Mas como dizia Ice-T: O Rap é tenso! A tensão do Rap, um termo muitas vezes ligado à violência e drogas, assusta uma boa parcela dos simpatizantes mas é, sem dúvida, a marca registrada de muitos rappers, resistindo até hoje na voz de grupos da nova geração.”*

### *O Hip Hop no Brasil*

No Brasil, a cultura hip hop surgiu no começo dos anos 1980, na cidade de São Paulo, por meio dos grupos que faziam os bailes “soul” e dos discos e revistas vendidos nas galerias da Rua 24 de Maio, ponto de encontro do pessoal do hip hop no centro da cidade até hoje. Naquela época, existiam as “equipes de som”, como Chic Show, Black Mad, Zimbabwe e Tranzasom 2000, que tocavam a música negra americana (“black music”) e lotavam os bailes.

Segundo Essinger (2006)<sup>161</sup>, os primeiros a aparecer foram os dançarinos de break (“breakers”), contagiados pela divulgação dessa forma de dançar por ícones como Michael Jackson e filmes como “Wild Style” e “Beat Street”. Os “breakers” paulistas, expulsos pelos comerciantes e policiais da região da rua 24 de Maio, transferiram-se para a estação de metrô São Bento. Logo houve uma cisão entre os “breakers” e os “rappers”, que começavam a fazer seus versos e tiveram que se transferir para a Praça Roosevelt. Pouco tempo depois, os “rappers” se tornaram o segmento mais forte e atuante do hip hop paulistano. Em 1986, os primeiros shows de rap eram apresentados no Teatro Mambembe pelo DJ Theo Werneck.

O registro inicial do rap brasileiro foi feito na coletânea “Hip Hop Cultura de Rua”, disco lançado em 1988 pelo selo Eldorado, incluindo faixas dos grupos Thaíde e DJ Hum, MC Jack, Código 13, entre outros. Assim se iniciou no Brasil o estilo musical baseado em falas

---

<sup>161</sup> ESSINGER, Silvio. “Rap Brasileiro - Rimas dos negros americanos ganham tradução”. Disponível em <http://cliquemusic.uol.com.br/br/Generos/Generos.asp>. Acesso em 10/08/2006

ritmadas e bases sonoras (samplers) tiradas de discos de rap e outros estilos musicais norte-americanos. No entanto, segundo Essinger (2006), “a estética discursiva típica do rap já havia sido usada, um ano antes, para a confecção de um grande sucesso de rádio – “Kátia Flávia” - que o carioca Fausto Fawcett gravou com os Robôs Efêmeros. Os “scratches” também já haviam aparecido em disco na música “Estação Primeira”, em 1987, da banda paulistana Gueto”.

Outra coletânea de rap lançada em 1988 em São Paulo foi “Consciência Black”, o primeiro disco do selo independente Zimbabwe, que lançou o grupo Racionais MCs. Em duas músicas, “Pânico na Zona Sul” e “Tempos Difíceis”, os integrantes do grupo (Mano Brown, Ice Blue, Edy Rock e KLJay) expressaram as condições de vida, a revolta e a esperança dos jovens negros da periferia urbana. No começo dos anos 1990, Thaíde e DJ Hum e os Racionais MCs eram reconhecidos com os mais importantes nomes do rap paulistano, sempre envolvidos com campanhas de conscientização da juventude e movimentos de divulgação, unificação e promoção do hip hop no país.<sup>162</sup>

Naquela mesma época, no Rio de Janeiro, ligado ao movimento hip-hop surgiu Gabriel o Pensador, com a música “Tô Feliz, Matei o Presidente” dirigida a Fernando Collor, que havia acabado de renunciar. Pouco tempo depois, Gabriel participou da primeira coletânea de rap carioca, “Tiro Inicial”, da qual fez parte o rapper MV Bill, da Cidade de Deus. Produzida pelo CEAP (Centro de Articulações das Populações Marginalizadas), tendo como mentor o ativista negro Ivanir dos Santos, a coletânea aglutinou os primeiros cantores e compositores ligados ao hip hop carioca.<sup>163</sup>

Paralelamente, o rap se expandiu para outras partes do país, inspirando uma série de grupos, como Câmbio Negro e GOG (Brasília); Faces do Subúrbio, Sistema X e o rapper-embolador Chico Science; Da Guedz e Piá (Porto Alegre); Black Soul (Belo Horizonte), entre outros. No movimento hip hop carioca, alguns dos artistas e grupos atuais são: MV

---

<sup>162</sup> DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. Hip Hop. Disponível em <http://www.dicionariompb.com.br/detalhe.asp?nome=Racionais+MCs>

<sup>163</sup> DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. Hip Hop. Disponível em <http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp>

Bill, Banda AfroReggae, O Rappa, Charlie Brown Jr. Anfetaminas, NegaAtivas, Nega Gizza, Ed Whiller, Ryo Radical Raps, Filhos do Gueto, Veredito do Gueto, Mahal, Buiú da 12, Esquadrão Zona Norte, Ciência Rimática, Shawlin, O Bando, Inumanos, Marechal e Black Alien, entre outros.

O rap assume características próprias em cada região. No Rio de Janeiro, alguns rappers usam como base o samba e, em São Paulo, a preferência são os sons eletrônicos norte-americanos do “rhythm and blues”. No Rio de Janeiro, o uso do compasso binário do samba faz a principal característica do rap carioca, talvez porque a fala em meio a um ritmo já estivesse cadenciada há muito tempo nos improvisos do partido-alto ou mesmo no samba-de-breque. Curiosamente, a primeira mescla de hip hop e samba ocorreu no Rio Grande do Sul, feita pelo grupo De Falla.<sup>164</sup>

#### *Os Grupos de Hip Hop e o Protagonismo Sócio-Político*

Os grupos de jovens residentes nas periferias urbanas que se organizam em torno do movimento hip hop em São Paulo, formam as chamadas posses, que são os núcleos de hip hop que produzem seus CDs, têm selos independentes, e se reúnem para trocar informações, reivindicar espaços para shows e oficinas, atuando politicamente nas comunidades em que vivem.

Segundo Manso (2006), em São Paulo, são mais de 50 "posses" e "coletivos", que fazem oficinas em escolas estaduais e municipais, debatem em fóruns governamentais e pautam o trabalho das ONGs, consolidando o discurso que aponta o abismo que separa São Paulo em dois mundos. "Falando de nossa realidade, criarmos uma identidade, descobriremos quem somos. Tudo isso é fundamental para aumentar a auto-estima e saber como se posicionar", diz o rapper Vagner Oliveira, o Gaspar, líder do grupo Z'África Brasil. Morador do Campo Limpo, na zona sul, Gaspar também coordena a posse Conceitos de Rua, que divulga em oficinas os quatro elementos do hip-hop - rimas, grafite, dança e discotecagem. Agarrou-se à cultura para não submergir diante da realidade em que vivia. No ano passado, fez um

---

<sup>164</sup> DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. Op. cit.

levantamento para contar os amigos próximos que haviam sido assassinados. Chegou aos 50. Sofre até três revistas policiais por semana. (MANSO, 2006)<sup>165</sup>

Nas oficinas, entre outras atividades, os integrantes do movimento ensinam aos jovens como se organizar em cooperativas para lançar discos, mixar canções de hip-hop, grafitar, dar som em bailes, entre outras habilidades que servem ao mesmo tempo para aumentar a auto-estima e para ensinar maneiras de ganhar dinheiro. Muitas posses organizam bibliotecas nas favelas. Os organizadores procuram juntar livros que narram as sagas de nomes esquecidos nas aulas de história brasileira, como Zumbi dos Palmares, Ganga Zumba e Acotirene, todas lideranças do Quilombo dos Palmares. "Fazer rap hoje é também produzir conhecimento. A história é uma construção e os jovens do hip-hop reivindicam esse outro lado que quase nunca é lembrado," afirma a professora Ana Lucia Souza. (MANSO, 2006)

Um dos mais antigos coletivos é o Movimento Enraizados, que começou em 1999, em Morro Agudo, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de "ligar pessoas que praticam as artes integradas do hip hop (rap, break, dj e graffiti) , divulgando cada artista e promovendo a cultura e a inclusão social através da militância nas periferias das grandes cidades". Em 2000, foi lançado o site do Movimento Enraizados na internet. Em 2001, o Movimento Enraizados lança a primeira coletânea de hip hop intitulada "Movimento Enraizados Brasil Vol 1" . Em São Paulo, fazem parte do movimento o Núcleo do Itaim Paulista, representado pela Suburbano Convicto Produções, e o Núcleo do Parque Bristol, representado pela Posse Enraizados SP.<sup>166</sup>

Atualmente, as posses se articulam em organizações nacionais, como a Nação Nação Hip Hop Brasil, a Frente Brasileira de Hip Hop, o MHHOB (Movimento Hip Hop Organizado do Brasil) e o MH2O (Movimento Hip Hop Organizado). Os participantes desses

---

<sup>165</sup> MANSO, Bruno Paes. Na São Paulo dividida, rappers viram Al-Jazira da periferia. O Estado de São Paulo, Caderno Metrópole, edição de 03/9/2006, p. C6

<sup>166</sup> MOVIMENTO ENRAIZADOS. Quem Somos. Disponível em <http://www.enraizados.com.br/Conteudo/QuemSomos.asp>. Acesso em 14/02/2007.



movimentos acreditam que somente um hip hop organizado pode mudar a realidade das periferias do Brasil.

A origem das iniciativas de organização do hip hop no país está em 1989, quando foi criado o MH2O – Movimento Hip-Hop Organizado, por iniciativa de Milton Salles, produtor do grupo Racionais MC's até 1995. O MH2O organizou e dividiu o movimento no Brasil, definindo as posses e suas respectivas funções. Sob a influência de Milton Salles, o grupo Racionais MC'S passou a conceber a música como uma arma, que está em todos os lugares. Se ela possuía esse poder de mover o sistema, ela possuía também o poder de elucidar. Salles, por seu lado, admitia que havia trazido essa proposta política para o rap, ao criar, em 1989, o MH2O - Movimento Hip Hop Organizado. (AMARAL, 2005)<sup>167</sup>

Milton Salles, que fora porteiro e dono de baile black, militante político da esquerda e do movimento Black Power nos anos 1970, foi uma espécie de motor do hip hop ensinando os rappers da São Bento a produzir seus CDs, incentivando a formação das posses e dos selos independentes, montando uma rede paralela de distribuição de CDs e atuando como atacadista dos selos independentes junto às lojas da 24 de Maio. Uma idéia que funciona até hoje: o Racionais, a quem ele mostrou como produzir o primeiro CD, mantém o selo independente, Cosa Nostra, apesar de já ter vendido mais de 1 milhão de discos. Hoje em dia, Milton Salles é responsável pela Companhia Paulista de Hip Hop, que desenvolve o mesmo trabalho de divulgação dessa cultura. (AMARAL, 2005)

Milton Salles assim explica a razão dos movimentos organizados e das posses do hip hop, como o MH2O:

*“O MH2O não faz política no sentido partidário. O Movimento Hip Hop Organizado surgiu para criar cooperativas para produção de shows e CDs, para lutar por verbas para as oficinas de hip hop e profissionalizar a nova geração de artistas do break, graffiti e rap.”<sup>168</sup>*

---

<sup>167</sup> AMARAL, Marina. De volta para o futuro. Revista Caros Amigos - Especial Hip Hop. Junho, 2005. Disp. em [http://carosamigos.terra.com.br/outras\\_edicoes/edicoes\\_especiais/hiphophoje/marina\\_amaral.asp](http://carosamigos.terra.com.br/outras_edicoes/edicoes_especiais/hiphophoje/marina_amaral.asp)

<sup>168</sup> AMARAL, Marina. Op. cit.

Ele também explica a importância do hip hop como recurso para a geração de renda e o protagonismo sócio-político da periferia:

*“O rap é parecido com a favela. Também é uma forma de construir em cima do que já foi construído. E isso possibilitou à periferia do mundo produzir com os recursos de que ela dispõe e a criar núcleos de produção independente, como a gente foi fazendo nas oficinas de hip hop, nas posses.”*

*“O hip hop é um movimento de libertação. Cada grupo de rap, cada posse que produz um trabalho está mantendo dez, doze pessoas em volta sobrevivendo do seu trabalho. São 4.000 grupos de rap em São Paulo que empregam umas 60.000 pessoas trabalhando por maior distribuição de renda, por políticas públicas na periferia, pelo fim da guerra civil que está matando a molecada nos morros e nas favelas. A cultura de rua é a mais importante arma contra a violência do mundo.”*

*“A força revolucionária do hip hop está no comprometimento do artista com os seus verdadeiros padrões, o povo. É o povo que compra os discos, paga para assistir aos shows. O compromisso não está só na mensagem da música, mas na atitude: continuar na quebrada, lutar pelos manos, não se vender à indústria milionária do disco e da televisão que lança e derruba modas, julga se o cara é bom ou não, se grava ou não grava, bota uma mangueira na jugular do cara e tira o sangue. E aí o artista passa a ser controlado pela máfia, vira teleguiado, mano”<sup>169</sup>*

Nesse mesmo sentido, Weller (2004)<sup>170</sup> pesquisou os jovens do movimento hip hop para compreender as visões de mundo desses jovens e a forma como estilos culturais globalizados são apropriados e ressignificados. Também analisou a importância destas práticas culturais na construção de identidades, no enfrentamento da segregação social e da

---

<sup>169</sup> AMARAL, Marina. Op. cit.

<sup>170</sup> WELLER, Wivian. O hip hop como possibilidade de inclusão e de enfrentamento da discriminação e da segregação na periferia de São Paulo. Caderno CRH, Salvador, v. 17, n. 40, p. 103-115, Jan/Abr. 2004.

discriminação étnica e/ou religiosa. Segundo a autora, os jovens vêem que o rap não é apenas um estilo musical, mas muito mais do que isso. Por ser um estilo musical próximo da realidade deles, que retrata as situações vividas no contexto social, existe uma forte identificação com o rap, principalmente entre jovens que possuem uma “mente revolucionária”. Ao contrário da MPB, o rap traduz a realidade de forma direta, ou seja, sem escamotear ou encobrir os fatos. O rap é também uma forma de desabafo para os jovens. As letras falam de experiências pessoais, por exemplo, da morte da avó, ou de problemas vividos na relação entre pais e filhos.

A autora constatou que as visões de mundo e as ações coletivas dos jovens não estão propriamente vinculadas ao contexto local ou cultural, mas que transcendem este tipo de fronteira. Dois tipos de grupos foram encontrados pela autora: por um lado, grupos que se caracterizam por sua orientação geracional – que associam suas práticas e discursos à geração a qual pertencem - e, por outro, grupos de orientação social-combativa – que vêem no hip hop uma forma de articulação/conscientização dos jovens e de concretização de suas aspirações sociopolíticas .

Com base nesses conceitos e contextos serão analisadas as trajetórias dos grupos musicais Racionais MCs, AffroReggae e o coletivo (associação de grupos de música) AARCA.

#### **4. Os Grupos de Música Pesquisados**

Neste tópico iremos apresentar os dados dos grupos de música pesquisados, com base em entrevistas e documentos publicados. A análise das trajetórias desses grupos será feita com base nos conceitos e perspectivas teóricas discutidas até aqui.

##### **4.1 Racionais MCs**

O Racionais MCs é um grupo de música rap que surgiu na cidade de São Paulo em 1988, integrado por Mano Brown (Pedro Paulo Soares Pereira), Ice Blue (Paulo Eduardo Salvador), Edy Rock (Edivaldo Pereira Alves) e KL Jay (Kleber Geraldo Lelis Simões). No início, Mano Brown, cujo apelido ganhou por ser fã de James Brown, e Ice Blue formavam

a dupla B.B.Boys, na periferia da zona sul de São Paulo. Enquanto isso, KL Jay e Edy Rock formavam uma dupla de rap, na zona norte da cidade.<sup>171</sup>

Naquele ano, o grupo participou do disco "Consciência Black", que foi o primeiro lançamento da gravadora independente Zimbabwe Records, especializada em música negra. Os quatro participaram com as músicas "Pânico na Zona Sul", de Mano Brown e Ice Blue, e "Tempos Difíceis", de Edy Rock e KL Jay. A partir desse trabalho, e com a rápida difusão de suas músicas junto aos jovens negros das periferias, as duplas resolveram se unir e formar um único grupo. Nascia, assim, o Racionais MCs. A união do quarteto se deu por intermédio do produtor Milton Sales, de origem cearense, que foi empresário e produtor do grupo durante dez anos. O nome do grupo inspirou-se na controversa fase "Racional" (1974-75) de Tim Maia. "Hoje eu colocaria emocionais, porque de racionais a gente não tem nada. Para ser racional o cara tem que ser mau", disse Brown.<sup>172</sup>

Em 1990, lançaram pelo mesmo selo o seu primeiro LP (long-play em vinil), "Holocausto Urbano", cujas letras eram marcadas pela denúncia do racismo, da miséria e da violência na periferia de São Paulo. O álbum vendeu cerca de 50 mil cópias, resultado considerado excepcional para um grupo iniciante. As músicas "Mulheres Vulgares", "Becos sem Saídas" e "Racistas Otários", entre outras, eram tocadas nos inúmeros bailes de rap pela cidade. Ainda nesse ano, fizeram vários shows por São Paulo, inclusive dois na FEBEM.

Em 1992, participaram do projeto "Repensando a Educação", criado pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, fazendo palestras para alunos e professores em escolas públicas da periferia. No final desse mesmo ano lançaram o segundo disco, "Escolha o seu Caminho", um disco "single" com duas músicas que também se tornaram sucesso: "Voz Ativa", de Brown, e "Negro Limitado". Nessa época participaram como atração principal do show "Rap no Vale", realizado no Vale do Anhangabaú, além de

---

<sup>171</sup> DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. Racionais MCs. Disponível em <http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp>

<sup>172</sup> SANCHES, P. A. Racionais dá trégua à TV e aparece no "Ensaio" da Cultura, Jornal Folha de S. Paulo, Edição de 27/01/2003, p. 22

participarem, no Ginásio do Ibirapuera, do show do "Public Enemy", o grupo de rap americano que mais os influenciou.

Em 1993, participaram do show "Música Negra em Ação", realizado no Teatro das Nações em São Paulo. Gravaram também o terceiro disco, "Raio X do Brasil", lançado numa festa na quadra da escola de samba paulistana Rosa de Ouro, com um público estimado de 10 mil pessoas. Do disco destacaram-se os sucessos "Fim de semana no Parque" e "Homem na Estrada", ambas de Brown, que se tornaram hinos em bailes e rádios funk. A venda do disco atingiu cerca de 250 mil cópias. A partir de então a agenda do grupo contemplava shows ao vivo superlotados, palestras em escolas, premiações, perseguição por parte da polícia, descaso por parte da mídia, intrigas, etc.<sup>173</sup>

Em 1994, a gravadora Zimbabwe lançou a coletânea "Racionais MCs", com os maiores sucessos do grupo. Ganharam o prêmio de melhor música do ano da Associação Paulista de Críticos de Arte pela música "Homem na Estrada". Em novembro daquele ano, durante um show de rap no Vale do Anhangabaú, os Racionais chegaram às páginas policiais dos jornais. A Polícia Militar, que assistia ao show, deteve os rappers, alegando que as músicas do grupo incitavam ao crime e à violência. A polícia subiu no palco na hora em que o grupo cantava a música "Homem na estrada", cujo refrão diz: "Não confio na polícia". O público ficou revoltado e começou a atirar pedras no palco. Brown declarou na época: "A detenção é um desrespeito à liberdade de expressão".<sup>174</sup>

Em 1998, foi lançado o quinto álbum, "Sobrevivendo no Inferno", com o selo independente Cosa Nostra. Esse disco retratava a "guerra da periferia", a banalização das chacinas e o submundo das prisões, como os acontecimentos do Carandiru. O disco vendeu 200 mil cópias nas quatro primeiras semanas, sem recorrer aos esquemas usuais de promoções e divulgações. No total, atingiu 500 mil cópias vendidas somente com distribuição do próprio grupo (nas bancas de jornal, bailes, clubes, quadras, shows e camelôs) e estima-se igual

---

<sup>173</sup> CONTIER, Arnaldo D. O rap brasileiro e os Racionais MC's. Simpósio Internacional do Adolescente, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005

<sup>174</sup> CLIQUEMUSIC. Racionais MCs. Disponível em <http://cliquemusic.uol.com.br/artistas/racionais-mc-s.asp>

quantidade de cópias no mercado pirata. A vendagem foi conquistada sem a presença dos rappers nos programas das grandes emissoras de TV.

Foi com esse CD que a música do grupo tornou-se um fenômeno também entre os jovens de classe média, o que não ocorria desde o começo dos anos 1980, quando pioneiros, como Thayde e DJ Hum, iniciaram a jornada. Segundo Edy Rock, integrante do grupo, esse disco “foi o pontapé inicial da renovação do movimento hip hop nacional. A gente criou independência, ganhou mais dinheiro. O ano de 1998 representa um segundo nascimento na minha vida, em que tudo deu certo: as músicas fizeram sucesso, o disco foi bem-aceito por todo mundo”. Em agosto desse mesmo ano, os Racionais MCs participaram de um festival na Alemanha, onde tocaram para 1.500 pessoas.<sup>175</sup>

O videoclipe “Diário de um Detento” ganhou da MTV o prêmio de melhor do ano, em 1998. Ao recebê-lo em programa transmitido ao vivo, Mano Brown ironizou a platéia dizendo que a mãe dele já teria lavado a roupa de muitos daqueles 'boys', e reafirmou seu compromisso com o seu público que é o da periferia, como fica expresso na seguinte declaração de 1994: "Nosso verdadeiro público está na periferia, eles nos colocaram no topo, eles é que precisam ouvir o que temos a dizer, não vamos abandoná-lo".<sup>176</sup>

Mesmo falando mal dos "pleiba" - como Mano Brown se refere aos "playboys" e "mauricinhos", jovens das classes média e alta - são eles que estão impulsionando as vendas de CDs e chamando a atenção para um movimento que, até recentemente, vivia confinado à periferia, à margem da divulgação. "Já vendemos mais de 5 mil cópias do CD deles", disse o gerente da Saraiva Music Hall, uma megaloja no Shopping Eldorado, na zona sul da cidade. "Se tivessem um suporte de marketing, teriam vendido fácil pelo menos 2 milhões", declarou Luciano Huck, o "mauricinho" apresentador de programa na TV Globo.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> MARTINS, Sergio. Filhos da Fúria. Disponível em <http://www.geocities.com/Eureka/Plaza/1704/fifuria.htm>

<sup>176</sup> DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MUSICA POPULAR BRASILEIRA. Op.cit.

<sup>177</sup> RODRIGUES, Cinthia. O rap sai do gueto. Revista Época, edição de 10/08/98. disponível em <http://epoca.globo.com/edic/19980810/cult1.htm>

No ano de 2002, o CD duplo "Nada como um dia após o outro dia", com 21 músicas, foi lançado sem alarde ou entrevistas. A estratégia teve como objetivo evitar a ofensiva da pirataria de discos, que tem conseguido antecipar, com a venda em bancas de camelôs, os lançamentos de CDs de artistas populares. Outra medida preventiva dos produtores dos Racionais foi imprimir o preço sugerido para a venda - R\$ 23,90 - na capa. O CD foi lançado pelo selo Cosa Nostra/Zambia, desdobramento da gravadora independente Zimbabwe, marca de origem do grupo e atual distribuidora dos CDs depois do fim do contrato de distribuição que os rappers tinham com a Sony Music. Com esse CD, o grupo ganhou prêmio no festival de música "Hutúz", apresentando-se no Rio de Janeiro.

Ainda em 2002, o festival Hutúz, a mais importante premiação do rap brasileiro, teve como destaque os Racionais MC's, que foram consagrados como o mais importante grupo de hip hop do país.<sup>178</sup>

Em 2006, o Racionais MCs lançaram o DVD "1000 Trutas 1000 Tretas", com 15 músicas ao vivo, um documentário dirigido por Mano Brown e imagens do grupo em diversos shows. Realizado pela produtora independente Sindicato Paralelo, o DVD tem cerca de três horas de duração.

### *Perfil dos Integrantes*

Paulo Eduardo Salvador, o Ice Blue, foi "recrutado" para o grupo por Mano Brown. Seu apelido vem de "Nego Blue", música de Jorge Benjor. Mano Brown diz que é porque "ele andava sempre arrumadinho". Blue é um dos integrantes do grupo que mais se mobiliza por ações sociais e pelo movimento hip-hop. Já organizou um festival de rap em São Paulo e está engajado em projetos desse tipo. "O rap não é só para ficar na periferia, no gueto e nas

---

<sup>178</sup> BARBOSA, M.A. Racionais e rap paulista dominam Prêmio Hutus. Publicado em 30/11/2002. Disponível em <http://cliquemusic.uol.com.br/br/Acontecendo/Acontecendo.asp>

escolas de samba", explicou. Ice Blue tem um programa na rádio 105 FM, especializada em samba e no rap. Sobre o relacionamento com a imprensa e a estratégia de divulgação do grupo, ele diz: "A gente se vê como um movimento de guerrilha e é isso o que queremos preservar. Não precisamos da TV para acontecer." Ice Blue afirma que os Racionais só vão para a TV quando outras bandas de rap tiverem espaço. Ele explica: "Somos convidados porque surpreendemos musicalmente. Um grupo que veio da periferia, tem conteúdo, um letrista poeta (Mano Brown), ganhou prêmio. Não porque somos uma banda de hip hop." Sua profissionalização começa quando ele e Mano Brown se uniram para formar a dupla B.B.Boys. Ele diz: "Eu e o Brown começamos a cantar e ganhamos um concurso num baile da Chic Show. Isso foi uma das coisas que nos levou a ser o Racionais." <sup>179</sup>

Edivaldo Pereira Alves, o Edy Rock, foi office-boy e parou de estudar no primeiro ano colegial. Apesar do sucesso, Edy, até 1997, ainda ajudava o pai a montar elevadores para uma multinacional em troca de R\$ 150, ao mês. "Ajudei meu pai a construir nossa casa", orgulha-se. Ele é considerado o mais discreto dos integrantes do grupo. Gosta de ler biografias de seus ídolos (Marx, Fidel Castro, Che Guevara e Lênin), de ajudar a comunidade do Jaçanã (bairro da zona norte de São Paulo) e, principalmente, de compor. Segundo ele, "a minha inspiração continua a mesma. Enquanto houver desigualdade social e violência na periferia, minha fonte não vai secar". Ao lado de Mano Brown, é considerado a cabeça pensante do Racionais, sendo responsável pela produção das faixas e edição das músicas. "A gente compõe cada um na sua casa e depois discute todo mundo junto o conteúdo das letras. Nenhuma decisão é tomada individualmente", diz ele. <sup>180</sup>

Kleber Geraldo Lelis Simões, o KL Jay, começou sua história com a música, em 1984, fazendo bailinhos em casas de família. No início se inspirou no DJ Cash Money, mas foi quando viu ao vivo, pela primeira vez, o DJ do Kool Moe Dee fazendo "scratch" que KL Jay decidiu: "é isso que eu quero fazer!". Desde então é DJ e um dos produtores do Racionais MC's. No começo da década de 1990, em parceria com o rapper Xis fundou a 4P,

---

<sup>179</sup> Racionais MCs lançam DVD. Publicado em 11/02/2007. Disponível em <http://www.otoque.com.br/noticias.asp>

<sup>180</sup> CARDOSO, Tom. Racionais MCs preparam novo ataque. Publicado em 21/08/2000. Disponível em <http://cliquemusic.uol.com.br/br/Acontecendo/Acontecendo.asp>



produtora, selo fonográfico e marca de roupas. Pela 4P produz o Hip Hop DJ, um campeonato de DJs, que lançou novos nomes, como DJ Cia e DJ King. Ele também tem seu próprio selo, Equilíbrio, mesmo nome de seu primeiro álbum solo. Apresenta o programa de rádio Balanço Rap na 105 FM. Atualmente está envolvido em um projeto da prefeitura de São Paulo, onde ministra oficinas de DJ nas escolas.<sup>181</sup>

Mano Brown, pseudônimo de Pedro Paulo Soares Pereira, é o vocalista e o líder do grupo Racionais MC's. Além de ser o mais carismático dos participantes, é o autor das canções que fazem o sucesso do grupo. Suas letras expressam a revolta, a raiva, as esperanças e a resistência da população jovem das periferias urbanas. Mano Brown trabalhou como balconista em farmácia e ajudante em supermercado. Na música, seus ídolos são Tim Maia e Jorge Benjor. Quando jovem, frequentava o salão de bailes Asa Branca, em Santo Amaro.<sup>182</sup>

Mano Brown continua morando no Capão Redondo, na periferia da zona sul de São Paulo. Para ele, essa atitude é uma forma de ressaltar o quanto considera importante estar perto da realidade retratada nas músicas. No conjunto habitacional onde Brown morou, conhecido como Cohab 1, no Jardim Rosana, não há elevador, as paredes são pichadas, o interfone para falar com os apartamentos não funciona. Em frente ao conjunto habitacional, fica um campinho de futebol de terra batida, mantido com a ajuda de Mano Brown. Em sua cruzada contra as drogas, o artista acredita que é preciso oferecer formas de lazer aos jovens da periferia. Avesso ao contato com a grande mídia, que trata com despeito e indiferença, por convicção política, Brown é um pai de família que hoje mora com a esposa, a mãe e dois filhos num condomínio de classe média na Vila das Belezas, a poucos quilômetros do apartamento na Cohab Adventista, onde moravam até 1998, antes do estrondoso sucesso de “Sobrevivendo no Inferno”. (PIMENTEL, 2001)<sup>183</sup>

---

<sup>181</sup> UOL. DJ KL Jay . Disponível em [http://www2.uol.com.br/smartbiz/djs\\_kljay.html](http://www2.uol.com.br/smartbiz/djs_kljay.html)

<sup>182</sup> O mundo dos manos. Um retrato do descaso e da violência nas periferias brasileiras. Publicado em 21/10/1998. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoe/politica/151619.htm>

<sup>183</sup> PIMENTEL, Spensy. Entrevista com Mano Brown. Revista Teoria e Debate, nº 46, nov./jan. 2001. Disponível em <http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php>

*Entrevistas com Mano Brown*

Participamos de entrevista coletiva com Mano Brown no dia 27 de outubro de 2006, em Capão Redondo, organizada pela ONG Capão Cidadão. A seguir, resumimos trechos dessa entrevista, bem como de outras entrevistas com Mano Brown, publicadas pela imprensa.

Pimentel (2001), ao realizar entrevista com Mano Brown, comenta sobre ele: “A honestidade com que confessa sua visão política e fala sobre sua histórica relação com o PT confirma que seu talento tem uma raiz profunda no modo de vida dos “manos”. Ouvir Brown é entender um pouco mais essa geração de jovens arredios e orgulhosos, que têm tombado nas trincheiras da guerrilha alimentada pela desigualdade social brasileira.”

Nas entrevistas, Mano Brown fala sobre o significado de sua música para os jovens da periferia e como faz música:

*“A partir da hora em que você fala um barato na música, já é responsável pelo que fala. Falou, já era. Não há diferença de falar para mil ou 500 mil, para mim nunca mudou nada, sempre falei a verdade, sempre falei o que eu pensei. Porque sempre vai ter polêmica, vai ter os que gostam e os que não gostam. Também tem o seguinte: na média, só umas 50 mil pessoas analisam o lado político do disco. Os outros 450 mil, uns vão pelo som, outros pela moda...”*

*“Por que o cara gosta e compra o rap? O bagulho rima, tem a batida, tem balanço... Fala umas palavras que no dia-a-dia o cara nunca imaginava que ia virar um rap. É tudo magia, truta. Cada música que eu faço pra mim é um filho. Todas têm uma personalidade, têm alma. Eu não faço música pra encher disco nem pra fazer ibope. Faço música. Cada letra tem uma cara, tem uma cor, tem um estilo. Cada música é uma pessoa. A música é viva. As coisas têm que estar todas ali. O corpo humano tem cabelo, olho... A música é a mesma coisa: tem a batida, tem a rima, tem o ritmo, tem a idéia, tem a mensagem que está escondida, mas tem que ter a mensagem explícita...” (ENTREVISTA JANEIRO 2001)*

*“O pessoal da periferia só gosta dos Racionais por causa da música, não por causa da mensagem. Não vou dizer que nossa música seja boa, mas se fosse ruim nada do que eu falo iriam querer ouvir.” (ENTREVISTA OUTUBRO 2006)*

E Mano Brown sintetiza o que deseja comunicar a seu público:

*“Aí, eu quero deixar um toque: pra você nunca matar seu sonho, pra sempre manter seu sonho vivo, sempre que você tiver um sonho, você cria. Não vai matar seu sonho nas drogas nem por onde está o dinheiro mais fácil. E, ainda mano, o sonho não fica preso atrás de uma grade, nenhum juiz o prende, ele tem que ficar sempre vivo, mas tem que ter liberdade para ser executado por estes caminhos aí...” (ENTREVISTA MARÇO 2003)<sup>184</sup>*

*“Esse discurso contra a elite foi defendido por toda uma geração. De 1988 até hoje, 2006. Algumas idéias foram insistentemente repetidas durante uma época, em palavras, em discos. Essa mensagem de vencer, de lutar, seja negro, tenha orgulho, não abaixe a cabeça, responda, estamos juntos. Como filosofia de vida, a primeira que aprendi e fielmente tentei seguir foi "se imponha, você não depende deles, muitos de nós já foram esmagados". (ENTREVISTA NOVEMBRO 2006)<sup>185</sup>*

Mano Brown explica a dificuldade de ser ouvido e entendido pelo jovem da periferia, que tem limitada formação educacional e enfrenta violência e injustiça. Assim, sucesso para ele é ser ouvido e compreendido por esses jovens.

*“...A parte mais difícil da fita toda é fazer o favelado te ouvir, não o classe média. O classe média estuda, analisa o que você fala. Os caras têm um conceito, estudaram, uns já deram sorte de viajar, outros de fazer faculdade. Já o favelado*

---

<sup>184</sup> “Sou a favor da liberdade” Entrevista com Mano Brown por Mano Shetara. Publicado em 7/3/2003. Disponível em [http://www.vermelho.org.br/diario/2003/0307/especial\\_0307.asp](http://www.vermelho.org.br/diario/2003/0307/especial_0307.asp)

<sup>185</sup> CAMARANTE, André. Mano Brown sem dúvidas. Publicada em 20/11/2006. Disponível em <http://mariafro.blogspot.com/2006/11/mais-conscincia-negra.html>

*compra axé, sertanejo, samba (esse samba que os caras fazem hoje), que é já pra não ouvir a letra. Pra você fazer esses caras ouvirem o seu rap, se você tiver um estilo, vamos dizer, aristocrata, não vai conseguir. A minha intenção é fazer eles ouvirem, porque o rap é música popular, é música do povo. Então eu não posso falar que nem um político, com o linguajar político.” (ENTREVISTA JANEIRO 2001)*

*“Sucesso para mim é tocar na favela, na Febem, na Casa de Detenção. Aparecer na televisão para mim não é sucesso”. (ENTREVISTA MARÇO 2003)*

Mano Brown explica como começou na música:

*“Eu era moleque, comecei com 17. Chapéu atolado, não sabia nada. Sabia catar namoradinha e curtir festa, igual todo cara faz. Aí, no meio do rap, você vai conhecendo pessoas... Conheci Geledés, movimento negro e tal, Miltão (Milton Salles, agitador cultural da comunidade negra paulistana e empresário do grupo). Os caras eram mais velhos, falavam “Vê direito, olha lá na frente, guarda dinheiro... Milton Salles, esse cara marcou o meu rap. O que ele passou pra mim quando eu estava começando eu não esqueci nunca. Foi minha primeira mudança, onde eu aprendi 60% da visão que eu tenho hoje do mundo – os outros 40% eu tirei minhas conclusões.”*

*“Eu sempre gostei de música, mas nunca imaginei que fosse fazer música. Eu estudava pra tentar ser algum barato, pra não fazer vergonha pra minha mãe. Tudo o que ela fez sempre foi pra eu estudar. Aí, saí fora do barato, comecei a ir pra São Bento escondido. Estava desempregado, derrubado, comecei a me envolver numas fitas, vinha pouco em casa. Foi quando começou a ter muito pé-de-pato (grupos de extermínio formados em sua maioria por policiais) na área também, e eu não podia vir. Tive problema com eles, então comecei a ficar lá mesmo. Conheci o Kléber (KLJay, o DJ dos Racionais), falei “ah, mano, é aqui que eu vou ficar”.*

*“A biografia do Malcolm X foi a segunda vez que minha cabeça virou do avesso. Eu morava em favela, casa de dois cômodos. Você cata um dinheiro, vai fazer show, quer o quê? Quer se jogar. Eu pensava o quê? Em dar uma casa pra minha mãe. Profissão não tenho, estudar não estudei muito. Fosse hoje, com oitava série, eu morria de fome. Daí eu pensava o quê? Em ganhar um dinheiro e tirar minha mãe dali. Só que aí, com o tempo eu fui vendo que o barato foi ficando sério, eu fui ficando mais velho...”*

*“...( ele explica por que a leitura da biografia o influenciou ) o bagulho de cor, né, mano? Raça, preto, branco, uns baratos que ele dizia que acontecem lá, e você vê acontecer aqui igualzinho. Você pensa: “pô, o cara tá falando a verdade, ele não tá contando mentira”. Abracei com as dez, né? Estava quase virando terrorista.”*  
(ENTREVISTA JANEIRO 2001)

Mano Brown explica sua origem e sua maneira de ser:

*“Eu sempre fui meio do contra, gosto do lado difícil da vida. Sou filho de preta com branco, não tenho pai, minha mãe era analfabeta, veio da Bahia com 12 anos, santista, favelado...”*

*“Quando eu era criança, pensava nesse fato de eu não ter pai, de o meu pai ser branco, e eu tinha ódio, o maior ódio. Mas com o tempo, o ódio começa a virar dor. Você vê que não é só você que passa por isso. Eu nunca fui de ter dó de mim mesmo, de me sentir coitado. Eu sou um cara guerreiro. o rap para mim não é jogo, é guerra e nessa guerra eu tenho que conviver com as minhas dores sabendo que tem mais gente que sofre no mundo e que pelo menos através do rap pode se aliviar. O rap vai diretamente até os que mais sofrem.”*

*“Eu não gosto mais ou menos das coisas. Tudo que eu gosto eu sou fanático, tá ligado? Tipo fanático religioso. Se sou santista, ou se gosto de rap, sou fanático, se*

*sou preto, sou fanático pela minha cor. Quando eu li o Malcolm X eu fiquei louco, fiquei fanático. Virei uma bomba ambulante.* ” (ENTREVISTA JANEIRO 2001)

*“A gente vive como espelho. Não tive pai ou irmão mais velho em quem me espelhar, tive dois amigos da rua. Um primo mais velho me ensinou a ouvir Jorge Ben, outro me ensinou a usar roupa tal e um outro me ensinou a chegar de um jeito tal nas mulheres. Se a gente for espelho de nossos filhos e dos menores que vivem com a gente, se conseguirmos ganhar dinheiro honestamente e fazer com que eles percebam isso, vai ser bom.”* (ENTREVISTA OUTUBRO 2006)

Sobre a participação cultural como meio de geração de renda e protagonismo sócio-político, Mano Brown fala:

*“Tudo que cresce muito atrai gente que só pega carona no movimento, mas que vai se achar lá na frente, gente que está no rap mas que ainda vai ser um bom médico. A primeira missão de muitos foi ser cantor de rap, mas aí ele descobre que não é bom para cantar mas é bom para trocar idéia, para mexer com dinheiro, para fazer compra. Eu já estou vendo uns manos assim, que começaram no rap mas hoje são artistas plásticos. O rap muda a vida dele, mas ele não vira um astro.”* (ENTREVISTA OUTUBRO 2006)

## **4.2 A Banda AfroReggae**

O grupo de música “Banda AfroReggae” surgiu em 1995, como resultado das oficinas culturais desenvolvidas pela organização não-governamental Grupo Cultural AfroReggae (GCAR) no bairro de Vigário Geral, na periferia da cidade do Rio de Janeiro. É definida por seus membros como um grupo sócio-artístico do movimento popular. O GCAR, como entidade do movimento popular, surgiu com o objetivo de oferecer uma alternativa de ocupação e educação para os jovens da favela de Vigário Geral. Em seu site, a ONG assim descreve os resultados alcançados:

*“Apesar de toda a diversidade de atividades, a música tem sido em Vigário Geral o melhor instrumento para atrair os jovens a participar do GCAR. O sucesso obtido com a Banda AfroReggae, tanto artístico quanto como modelo de projeto social, fez com que outros jovens quisessem percorrer o mesmo caminho e, hoje, temos em Vigário mais 3 grupos musicais, que estão em fase de amadurecimento, mas que já fazem apresentações públicas: Banda Makala Música e Dança, Afro Lata e Afro Samba. Além disso, em Vigário Geral existem os subgrupos Afro Mangue, Tribo Negra, Akoni e Kitôto”.* (AFROREGGAE, 2006)<sup>186</sup>

Atualmente, o GCAR tem um programa de comunicação, do qual fazem parte o jornal Afro Reggae Notícias (ARN); os programas de rádio AfroRitmia e Baticum, transmitidos pela rádio Viva Rio AM 1180 KHZ e pelo portal Viva Favela; o site AfroReggae.org, que pretende ser um grande portal sobre o GCAR e a cultura afro-brasileira em geral na internet; e, finalmente, a AfroNet, que é um serviço de informes enviados via e-mail para manter a todos os cadastrados ligados nas atividades, eventos e iniciativas do GCAR.

Além disso, o GCAR criou uma produtora - a ARPA, Afro Reggae Produções Artísticas - para dar sustentação comercial à carreira profissional dos subgrupos criados a partir dos projetos sociais, em especial a Banda AfroReggae, e ainda contribuir com a ONG, já que 30% dos recursos obtidos com os eventos produzidos são revertidos para o GCAR.

Os objetivos do grupo são assim explicados por JUNIOR (2006):

*“Não buscávamos ser consumidos pelo mercado ou entendidos por antropólogos, e sim pelos caras da favela. Nossa linguagem e outros instrumentos metodológicos eram parecidos com os da narcocultura que impera nas favelas do Rio há trinta anos. Falamos em poder, em hierarquia. E usamos roupas de marca, porque gostamos e porque assim também despertamos a cobiça, a vaidade e a auto-estima dos meninos.*

---

<sup>186</sup> AFROREGGAE. História. Disponível em [http://www.afroreggae.org.br/sec\\_historia.php](http://www.afroreggae.org.br/sec_historia.php). Acesso em 22/09/2006

*O objetivo maior é que os jovens da favela não tenham mais só traficantes como seus ídolos. Em vez de fuzis, oferecíamos instrumentos musicais. O nosso poder não era o da morte, mas o da vida. Fazíamos o tráfico dos sonhos, das possibilidades e da cultura.” (JUNIOR, 2006)<sup>187</sup>*

### *A Trajetória*

Os dados aqui relatados são baseados no livro publicado por José Junior (2006), coordenador do GCAR, e na entrevista realizada com Anderson Sá, coordenador da Banda AfroReggae em 16 de setembro de 2006.

Em 1992, um grupo de jovens amigos da periferia do Rio, motivados pela necessidade decorrente do desemprego e da luta contra a violência, decide realizar festas, visando ocupação e geração de renda. Na época, já existiam os bailes funk nas favelas.

*“Havia um grupo de amigos na rua e normalmente vivíamos na ociosidade, andando à toa, sem dinheiro e sem rumo.”*

*“Essa rapaziada que colaborava na produção das festas da rua tinha em comum uma forte preocupação com a violência.” ... “A grande maioria de nós havia passado por constantes fracassos em nossas vidas pessoais, e mesmo assim todos se alimentavam de muita utopia.” (JUNIOR, 2006)*

Após a terceira festa, os bailes funk foram proibidos pela Prefeitura devido à violência. Assim, a quarta festa teve como tema a música Reggae.

*“Naquela época, os jornais vinham publicando várias reportagens sobre as brigas nos bailes funk”. (JUNIOR, 2006)*

---

<sup>187</sup> JUNIOR, JOSÉ. Da Favela para o Mundo. R. Janeiro: Ediouro, 2006; p. 126



Pela primeira vez, a divulgação da festa Rasta Reggae Dancing ocorria com o apoio de veículos alternativos de comunicação (rádios alternativas de música reggae) e folhetos. Devido à experiência acumulada, a organização foi muito melhor e a festa foi um sucesso. A partir da quarta festa, o grupo decide publicar um jornal para divulgar o reggae e o afro para as pessoas que tivessem interesse nessas manifestações culturais, já que elas não tinham muito espaço na grande mídia. O primeiro número do tablóide Afro Reggae Notícias – ARN , de quatro páginas e quatro mil exemplares, foi lançado em janeiro de 1993, com uma festa na sede do ISER – Instituto de Estudos da Religião.

Para a produção das edições seguintes do tablóide, o grupo passou a contar com o apoio da ONG Centro de Articulação de Populações Marginalizadas (CEAP), que colocou à disposição sua infraestrutura. A parceria com o CEAP foi a primeira realizada pelo grupo com uma organização do terceiro setor. O CEAP era uma referência na área de direitos humanos e nas questões raciais.

*“A parceria com o CEAP nos propiciou a abertura de novos horizontes e uma visão mais apurada do que é ser uma organização.” (JUNIOR, 2006)*

O CEAP tinha um programa de rádio “Vibrações Positivas”, que divulgava a cultura negra, incluindo as músicas dos blocos afro do Rio e da Bahia e o rap, tendo sido um dos principais articuladores e estimuladores do cenário reggae, samba-reggae e rap no início dos anos 1990 no Rio. Lançaram duas coletâneas: um disco de blocos afro e um outro de rap, com grupos do Rio.

Em 20 de julho de 1993, é fundado o Grupo Cultural AfroReggae (GCAR), em torno do jornal Afro Reggae Notícias (ARN), com o objetivo de legalizar a produção do jornal e possibilitar a organização ao grupo.

*“De maneira individual e desorganizada buscávamos o nosso lugar ao sol. As coisas só começaram a melhorar quando nos organizamos em forma de grupo. Criamos uma aliança intuitiva” .*

*“ Foi um grande alívio, pois juridicamente não existíamos. A partir daí, o grupo se sentiu mais motivado.” (JUNIOR, 2006)*

A partir das reuniões e discussões para a produção do jornal, o grupo, liderado por José Junior, teve a idéia de implementar um projeto sociocultural numa favela do Rio. José Junior foi o mais entusiasmado com a idéia. Tinha a “convicção de que havia inúmeros talentos escondidos e esquecidos dentro das favelas do Rio”. (JUNIOR, 2006)

Como os planos eram realizar uma intervenção mais direta junto a população afro-brasileira, foi inaugurado em junho de 1994, na favela de Vigário Geral, o primeiro Núcleo Comunitário de Cultura, dando início ao desenvolvimento dos projetos sociais. Em pouco tempo, esse núcleo se consolidou a partir das primeiras oficinas para crianças e pré-adolescentes, que foram as de dança afro, percussão e reciclagem de lixo. Os instrutores das oficinas eram artistas experientes e bem-sucedidos, que ofereciam seu trabalho e seus recursos artísticos como voluntários, para o projeto. Como exemplo, a oficina de percussão tinha como instrutor o presidente do Bloco Tafaraogi, bastante conhecido na época.

A escolha da favela de Vigário Geral deveu-se ao grau de violência e terror sofrido pela população local com o assassinato de 21 pessoas pela polícia, em agosto de 1993, o que ficou conhecido como a maior chacina ocorrida numa favela do Rio. Além disso, os moradores sofriam com a constante disputa entre os grupos criminosos de Vigário Geral com os da favela vizinha, Parada de Lucas.

O trabalho cultural dentro da comunidade visava resgatar a auto-estima e a liberdade dos moradores.

*“O projeto surgia com um objetivo bem claro: desviar jovens do narcotráfico e do subemprego. ...Nosso trabalho cultural poderia servir de ponte para a criação de*

*artistas, educadores, multiplicadores, produtores culturais, tudo aquilo que desejassem” (JUNIOR, 2006)*

Em 1994, os alunos das oficinas de dança e percussão realizaram uma apresentação no hotel Marina Palace, no bairro do Leblon, que foi assistida por Regina Casé, Hermano Vianna e Caetano Veloso, que se entusiasmaram com o projeto do Afro Reggae em Vigário Geral.

Com as apresentações do grupo de percussão cada vez mais frequentes, foi decidido transformar a oficina de percussão em banda. Em junho de 1995, foi realizado em Vigário Geral o batizado da Banda AfroReggae, com Regina Casé como madrinha e Caetano Veloso como o padrinho. Como disse José Junior:

*“Tínhamos conseguido uma grande façanha: levar à favela dois dos maiores representantes do cenário artístico nacional, para que emprestassem a sua imagem e a sua credibilidade ao nosso projeto. Waly Salomão foi nada menos que nosso mestre de cerimônias. O Caetano cantou junto com a banda AfroReggae alguns dos seus sucessos.” (JUNIOR, 2006)*

O evento teve boa repercussão na mídia. Segundo Junior, “pela primeira vez, o nome do CGAR foi reconhecido pela mídia como realizador das ações culturais que estavam sendo desenvolvidas em Vigário.” Semanas depois do batizado, a banda foi convidada para se apresentar e falar do seu trabalho no programa Jô Soares Onze Meia, no SBT. Esta entrevista abriu várias portas para apoio de outras organizações, como o CESE – Coordenadoria Ecumênica de Serviço, da Bahia. Outro evento importante organizado pelo CGAR, ainda em 1995, foi o Expresso Rocinha, para criar um espaço onde as duas vertentes do rap carioca pudessem dividir o mesmo palco.

*“Na época dizia-se que a galera do rap dos bailes funk e a turma do rap do movimento hip-hop não se digeriam muito bem. O rap dos bailes vivia o seu apogeu em 1995. Além de programas especializados no rádio e na TV, as grandes gravadoras escancaravam suas portas para este segmento. O hip hop, por sua vez,*

*começava a viver o seu momento de glória, com o rapper Gabriel o Pensador e outros grupos, de maneira isolada. (JUNIOR, 2006)*

Desde então, a Banda AfroReggae passou a ser convidada para realizar diversas apresentações beneficentes em escolas, universidades, eventos culturais, centros comunitários e diversas manifestações populares. Em 1996, incorporou-se à banda de percussionistas os melhores alunos da oficina de capoeira.

*“A entrada do capoeirista Anderson de Sá na banda AfroReggae acabou trazendo uma grande influência do funk contemporâneo dos bailes. Estávamos, então, misturando samba-reggae com samba, capoeira, embolada de coco e agora funk. Esse ritmo era muito forte no cotidiano dos meninos. Praticamente todos os jovens freqüentavam bailes.” (JUNIOR, 2006)*

Em 1997, o GCAR inaugurou o Centro Cultural AfroReggae Vigário Legal, com apoio de organizações internacionais e nacionais (SAAP/Fase). Em seguida, promove o programa Batidania, para iniciação musical e aperfeiçoamento de percussionistas, dançarinas e capoeiristas. O programa, apoiado pela Comunidade Solidária e o Instituto Marista de Solidariedade, de Belo Horizonte, oferecia aulas de guitarra, baixo, bateria, teclado e sax. Assim, foram revelados novos talentos, como o capoeirista Anderson Sá, que virou baixista da Banda.

Neste momento, a Banda, que integrava um projeto pedagógico e sócio-cultural do GCAR, entendeu que chegara a hora de se tornar um grupo artístico profissional.

*“Se a banda não gerasse recursos e não se mantivesse como um grupo artístico profissional, poderíamos perder parte de uma geração, além de frustrá-la, pois eles estavam com a sua auto-estima no máximo, acreditavam em si, na instituição e na proposta de trabalho”. (JUNIOR, 2006)*

Além disso, havia o reconhecimento de que para se profissionalizar, a Banda precisaria se desenvolver artisticamente.

*“Naquela época, o que os meninos faziam era um cover do Olodum. O som, para ser sincero, mais parecia uma mistura de samba-reggae com motor batendo biela.”*  
(JUNIOR, 2006)

Durante o ano de 1997, os integrantes da Banda passaram a criar e ensaiar um novo espetáculo artístico, intitulado “Nova Cara”, incorporando, além do funk, a influência das manifestações afro-brasileiras e nordestinas conectadas ao hip-hop, reggae e ragga, entre outras.

*“O processo de mudança começou com a criação de movimentos cênicos. Os integrantes tinham que ser artistas completos: músicos, dançarinos, atores e lutadores. Os ensaios duravam o dia inteiro e envolviam preparo físico, mental e psicológico.”* (JUNIOR, 2006)

As músicas do espetáculo foram criadas pelos integrantes da Banda.

*“Os componentes da Banda eram estimulados a retratar seu dia-a-dia , as suas frustrações, os seus anseios e os seus sonhos nas letras das músicas. LG fez uma bela canção “Saudade”, em homenagem a Betinho, que acabávamos de perder.... A primeira letra do Anderson foi “ Tô Bolado”, falando da chacina, dos policiais assassinos e dos traficantes.” ”* (JUNIOR , 2006)

Em 1998, a Banda fez sua primeira viagem internacional, para realizar apresentações e workshops na França, Alemanha, Holanda e Inglaterra, a convite de ONGs desses países, para trocar experiências com os grupos culturais de lá. Na França, ao contrário dos outros países, a experiência não foi bem-sucedida.

*“ Fomos tratados como um grupo de “neguinhos exóticos”, e enganados por gente que usa o nome de países do chamado Terceiro Mundo para se dar bem.... Fomos boicotados até nas palestras e coletivas, porque o discurso social dos meninos do Afro Reggae não se encaixava com o retrato de alienação que eles queriam apresentar” (JUNIOR, 2006)*

Em novembro de 1998, a Banda apresentou seu primeiro show profissional “Nova Cara” nos Arcos da Lapa, no Rio de Janeiro, que teve público de 3 mil pessoas e foi muito aplaudido. A partir desse primeiro show, muitos outros se sucederam. Em 1999, a Banda recebeu proposta de três gravadoras – Natasha, Sony Music e Trama - para lançar seu primeiro CD.

*“Desde a criação do espetáculo Nova Cara, em 1998, a banda AfroReggae vinha percorrendo uma trajetória rumo a sua profissionalização que culminou com a assinatura de um contrato com a gravadora Universal para produção do CD Nova Cara. Um dado importante é o fato dessa ter sido a primeira vez no Brasil que uma banda, oriunda de um projeto social, conseguiu produzir o seu primeiro disco por uma grande gravadora” (AFROREGGAE, 2006))*

Para realizar o contrato com a gravadora, foi criada a ARPA - AfroReggae Produções Artísticas Ltda, uma produtora de eventos, que passou a atuar em áreas que o grupo já dominava: cultura, eventos e comunicação. A ARPA visa dar sustentação comercial à carreira profissional dos subgrupos criados a partir dos projetos sociais, em especial a Banda AfroReggae. Além disso, 30% dos recursos obtidos com os eventos produzidos são revertidos para o GCAR.

A escolha da gravadora estrangeira Universal teve um motivo simbólico, como explicou Junior:

*“ O que me motivou foi uma causa especial, simbólica e histórica. Fechando com a Universal, a banda teria o mérito de furar o bloqueio da indústria fonográfica. Pela*

*primeira vez um grupo vindo de uma favela violenta, criado por uma ONG, assinaria contrato com uma grande gravadora, logo no seu primeiro disco. Seria um passo largo e pioneiro”. (JUNIOR, 2006)*

A produção do primeiro disco levou quase um ano, ao longo de 2000, e teve Caetano Veloso como diretor musical. E havia muita expectativa em relação a esse trabalho.

*“... sentíamos o peso da responsabilidade. Se o CD saísse como a gente queria e desse certo comercialmente, estaríamos abrindo caminho para outras produções vindas da favela, que não fossem apenas samba e funk.” (JUNIOR, 2006)*

Em janeiro de 2001, foi lançado o primeiro CD, “Nova cara”, com a Banda AfroReggae abrindo o festival de música Rock in Rio III. O disco recebeu 32 críticas, sendo 31 positivas, entre as quais a dos jornais Folha de S. Paulo e New York Times.

Desde então, a Banda AfroReggae profissionalizou-se e conquistou acesso ao mercado, possibilitando a seus integrantes viverem da receita gerada pelos shows e venda de CDs.

O Grupo Cultural AfroReggae também avançou em seus projetos sócio-culturais e seu protagonismo sócio- político, dialogando com organizações tão díspares quanto o crime organizado, lideranças comunitárias das favelas, organizações do terceiro setor, organismos internacionais, órgãos do Governo e associações patronais como a FIESP e a FIRJAN, entre outras, visando viabilizar seus projetos.

Como exemplo desse protagonismo, atualmente o AfroReggae, em conjunto com outras associações representativas das favelas cariocas, negociam com o Governador do Estado políticas e programas para a juventude, como explicado abaixo:

*“Os representantes do AfroReggae, Central Única de Favelas (Cufa), Nós do Morro e Observatório de Favelas, que formam o Favela a 4 (F4), reuniram-se no dia 25 de janeiro com o governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, para discutirem projetos que possam ser desenvolvidos pelas instituições e o Governo do*

*Estado. Cada instituição fez um relato das suas principais atividades e apresentaram, em conjunto, sugestões para o desenvolvimento, por parte do Governo, de uma política de juventude, tema que envolve as quatro entidades.*

*“Em relação ao AfroReggae, o governador mostrou-se bastante interessado no projeto Juventude e Polícia, desenvolvido na Polícia Militar de Minas Gerais, em parceria com o CESEC, da Universidade Cândido Mendes, e o Conexões Urbanas, série de shows com a Banda AfroReggae e convidados nas favelas cariocas. A idéia, agora, seria levar a experiência a municípios da região metropolitana.”*  
(AFROREGGAE, 2007)

Atualmente, o GCAR desenvolve projetos sócio-culturais em mais três bairros da periferia do Rio de Janeiro: Parada de Lucas, Cidade de Deus e Cantagalo - Pavão-Pavãozinho. Eles assim explicam sua trajetória e resultados:

*“Desde o início somos uma organização em permanente crescimento e amadurecimento. Por isto não nos prendemos nem a uma única via de projetos, nem apenas à comunidade de Vigário Geral. Vigário foi a nossa primeira experiência, e graças ao incentivo a auto-estima dos moradores desta favela, famosa em todo o Brasil pela violência, ela agora é reconhecida como um pólo gerador de arte e cultura. Em breve esperamos poder falar o mesmo de Parada de Lucas, Cidade de Deus, Cantagalo, Pavão-Pavãozinho.”* (AFROREGGAE, 2007)<sup>188</sup>

Seus objetivos são definidos a partir da declaração de sua missão, a saber:

*“Promover a inclusão e a justiça social, utilizando a arte, a cultura afro-brasileira e a educação como ferramentas para a criação de pontes que unam as diferenças e sirvam como alicerces para a sustentabilidade e o exercício da cidadania.”*  
(AFROREGGAE, 2007)

---

<sup>188</sup> AFROREGGAE. Histórico e Missão. Disponível em <http://www.afroreggae.org.br>. Acesso em 11/04/2007



*Entrevista com Anderson Sá*

Anderson Sá, coordenador da Banda AffroReggae e morador da favela Vigário Geral, foi entrevistado para essa pesquisa em 16 de setembro de 2006, e assim explicou quais eram as referências culturais do moradores da favela e da Banda no seu começo:

*“A primeira atividade que o AfroReggae deu aqui foi um arrastão de um bloco afro, mas aqui do Rio, da zona oeste, tocando samba-reggae e ritmos bahianos aqui dentro da comunidade. Então pra gente era um diferencial, o Olodum tava crescendo muito na época, então era um referencial, samba-reggae, aqueles tambores.”*

*“Vigário Geral nunca teve uma tradição cultural forte, a gente tinha Folia de Reis, mas não tinha assim Comungueira, Salgueiro, escolas de samba muito fortes. E a partir daí foi bacana que a gente começou a ter eles como referência, a gente começou a ver essa coisa da negritude, né... e na favela você vê que isso não é muito aflorado, as pessoas têm um medo, um preconceito de si mesmo, de dizer “sou negro”. Eu mesmo não me assumia como negro por medo dessa coisa do preconceito, do racismo que eu ia receber.”*

*“Mas então, depois de conhecer o trabalho desses grupos, a gente começou a entender muita coisa. Mas eu acho que cada cidade varia, porque eu acho que Salvador, Bahia, é muito forte essa coisa da cultura, também da religião, candomblé, ubanda. A gente também trabalha com isso, mas não como religião, mas com o conceito de entendimento, mas com o conceito do histórico, explicando a história da negritude, não pegando isso pra levar as pessoas a fazerem parte daquela religião.” (ENTREVISTA SETEMBRO 2006)*

Anderson destaca a influência da religião e também das manifestações artísticas de outras culturas, africanas, americanas e européias, no desenvolvimento do trabalho e na construção da identidade da Banda:

*“ Hoje dentro do AfroReggae tem evangélico, tem candomblé, tem espírita, tem católico, é bem misturado assim. Para você ter uma idéia, na própria Banda a gente tem uma corrente de oração, então um grita fé, outro grita uma saudação prum santo, outro diz amém. Então, assim, tudo é fé, tudo é Deus, é o maior. Mas acho que varia um pouco, porque eu acho que cada cidade, cada religião do país tem um pouco essa coisa de se apegar.*

*“Acho que o trabalho do AfroReggae pega exemplos e mescla com a coisa do Rio de Janeiro, vai buscar coisas na África, vai buscar coisas na Europa. A gente muda sempre a questão de ritmo. Chegou uma hora que no Brasil a gente já não tava mais conseguindo sugar, porque a gente pegou ritmos afro e fomos fundo na cultura afro-mineira, pegamos ritmos afro-mineiros, pegamos ritmos no Espírito Santo. Começamos a pesquisar ritmos do Sul.”*

*“ A banda em 1998 começou a fazer viagens internacionais, então a gente começou a pegar elementos da música techno, de outros países, ritmos e cultura de outro país e tentar mesclar, porque é um pouco isso, né? Eles também pegam um pouco da nossa cultura de alguma forma, então a gente também circula um pouco fazendo essa mesclagem de ritmos, de cultura, e vai formando a nossa identidade, o nosso conceito. Em shows, algumas pessoas sempre falam “ vocês criam ritmos legais, essa batida que vocês criaram”. Nós não criamos nada, a gente pegou uma virada do funk carioca e misturamos com uma coisa da Bahia.... É um ritmo que o AfroReggae criou? Não, são elementos... é uma mistura.” (ENTREVISTA SETEMBRO 2006)*

Sobre a organização dos movimentos de música da periferia, como o hip hop e o funk, Anderson comenta:

*“Tem uma galera em São Paulo, assim, eu fico impressionado, que a cada três meses que eu boto o pé em São Paulo, é um grupo nascendo, um monte de posse lá, acho que o bacana que tá acontecendo agora, que tá caindo na cabeça dessa galera,*

*é essa união que não existia, acho que agora ela tá começando a se formar de estado pra estado, de grupo pra grupo. Que antigamente era aquela coisa assim, hip hop de São Paulo, hip hop do Recife, o povo do Nordeste, o povo do Sul.”*

*“ E acho que ficava muito numa briga desnecessária com relação ao que uns entendem da mídia, uns fazem a mídia, outros não fazem. O MV Bill hoje é exemplo disso. Claro que ele é muito conceituado, muito adorado, mas tem uma galera que não é a favor dele fazer Rede Globo, dele fazer isso, dele fazer aquilo.”*

*“Mas acho que hoje o trabalho tá bacana porque o hip hop tá começando a ter uma consciência também social.” (ENTREVISTA SETEMBRO 2006)*

Sobre o papel da organização do terceiro setor GCAR, a produção independente e a iniciativa empreendedora do grupo, ele comenta:

*“Eu considero que o grande remédio da Banda Afroreggae foi ter a ONG como suporte, porque a ONG sempre fez esse trabalho de assessorar a Banda, porque ela é dona, a Banda é produto do AfroReggae, ela sempre teve uma produção independente, então a gente não esperava de gravadora pra marcar show, pra fazer programa de televisão, a gente não esperava a gravadora. Pra você ter uma idéia, nesse primeiro CD da banda Afroreggae, de tudo que vendeu, nós, Afroreggae, vendemos 75% e a gravadora vendeu o restante. Então nós vendemos mais que a gravadora, no boca-a-boca, no show que a gente levava, sabe? E a gente fez quatro videoclipes. O primeiro, a gravadora bancou. O segundo, foi meio-a-meio com o AfroReggae. E os outros dois foram (bancados pelo) AfroReggae. E a gente começou a investir na gente mesmo, na própria Banda.” (ENTREVISTA SETEMBRO 2006)*

### 4.3 A Associação AARCA

A AARCA - Associação de Arte Cultura e Educação Ambiental é uma organização do terceiro setor criada em 2002, que desenvolve oficinas de arte e educação na zona leste da cidade de São Paulo, em parceria com a comunidade, e que tem como objetivo ampliar o acesso ao mercado para os artistas locais, bem como a inclusão social da comunidade. No movimento hip hop, esse tipo de associação é chamada de posse ou coletivo de cultura.

Moisés Vilas-Boas, idealizador e coordenador geral da associação, explica que a AARCA surgiu de um grupo de artistas e amigos do bairro, que produz peças de teatro, dança e música na zona leste da cidade de São Paulo. Esse grupo iniciou seus eventos culturais utilizando os espaços cedidos pela Paróquia Nossa Senhora das Graças e pela Escola Municipal Gal Osório, localizadas na região, além de espaços públicos como a praça Mário Bulcão.

Um dos primeiros trabalhos realizados pela AARCA, em 2005, foi o Mapeamento Cultural, que consistiu no levantamento e cadastramento dos artistas da região, em suas diversas linguagens (poesia, artes plásticas, teatro, capoeira, dança, música etc). O objetivo foi o de criar um banco de dados de artistas e grupos culturais para que a AARCA desenvolva projetos que criem oportunidade de circulação da produção artística da Zona Leste. Para realizar esse mapeamento foi necessário envolver a comunidade, ou seja, enviar comunicação e interagir com as escolas, entidades e espaços culturais e jornais locais, para identificar os talentos, tanto de alunos, professores e funcionários e da comunidade em geral.

Este mapeamento identificou 255 grupos culturais, com 10 pessoas em média, totalizando 2.550 criadores e produtores culturais, ligados à pintura, dança, música, artes plásticas, gastronomia e moda, na região da Zona Leste da cidade.

Um segundo projeto realizado pela AARCA é a Feira Cultural, realizada em praça pública. Já foram organizadas três Feiras Culturais, com apresentação de teatro de bonecos, teatro adulto, grupos musicais de vários estilos (rap, rock, samba, sertanejo, regional, entre outros),

além do circuito de brincadeiras infantis, barracas de artesanato, comidas típicas e obstáculos de skate.

A partir dessa experiência, nasceu a idéia de organizar um festival - Festival Oqdifere - com as 12 bandas que melhor se apresentaram nas Feiras Culturais e 40 artistas das outras áreas (teatro, dança, artesanato, artes plásticas, poesia e culinária), visando divulgar o trabalho dos artistas e, simultaneamente, criar o Mercado Cultural da Zona Leste.

O primeiro festival foi realizado em setembro de 2006, com patrocínio da Petrobrás. Como resultado do festival, foi gravado um CD com músicas dos artistas apresentados. Entre os grupos culturais participantes estão as bandas Acas, Joana Flor e Seus Dois Maridos, Mama Gumbo, Na Roda, Pretologia, Sotádicos, Salve Jorge, Nhocuné Soul, Maomedes e Ritual da Tribo do Leste.

O projeto do Mercado Cultural da Zona Leste consiste na organização de meios de divulgação e de acesso ao mercado local pelos artistas da região, de modo que os artistas possam apresentar seus trabalhos e gerar negócios para toda a cadeia produtiva da produção cultural local. Dessa forma promove-se a descentralização da produção cultural do centro para a periferia e o desenvolvimento local. Também são realizados seminários e oficinas de produção e criação artística, visando troca de saberes entre os artistas cadastrados e destes com as comunidades, para facilitar o acesso a novos mercados e técnicas.

Com base no mapeamento, foram organizados cinco coletivos de produção, que reúnem artistas nas áreas de música, literatura, artesanato e artes plásticas, audiovisual e artes cênicas. Os artistas revelados pelo Festival Oqdifere serão os primeiros a participarem do processo de gestão, produção técnica e divulgação de suas obras. Para isso está sendo desenvolvido, em parceria com o Sebrae, um processo de organização e planejamento, através de incubadoras culturais com a realização de cursos e laboratórios para experiências empreendedoras.

Um dos coletivos de produção é o “Somos Música”, que se organiza como uma empresa de gestão coletiva, onde as bandas que participam tem responsabilidade nas fases de produção e comercialização. O desafio é criar um mercado novo para suas criações e produções musicais.

Outro coletivo é o de artesanato e artes plásticas. Esse grupo prevê a criação da Cooperativa dos Artistas Plásticos e Artesãos da Zona Leste de São Paulo. Outras ações incluem a produção do catálogo dos artistas da região, oficinas de aperfeiçoamento técnico e análise de mercado, participação em feiras culturais e distribuição dos produtos em geral.

Moisés Vilas Boas assim explica os projetos da AARCA:

*“ Eu me envolvi completamente com a produção do projeto Feira da Cultura, que inclui o mapeamento cultural da zona leste, com todas as linguagens possíveis, identificar essa produção, produzir feiras culturais com esses artistas mapeados e realizar oficinas para circulação de experiências. Estamos há dois anos com esse projeto. Em 2006 saiu a segunda edição da Feira da Cultura, com esse processo todo.”*

*“Depois desse projeto, a gente falou: e agora o que a gente faz com essa turma toda? Aí fizemos uma estratégia: vamos criar os coletivos de produção, porque a idéia é criar um processo de autoprodução para o artista começar a entender o processo todo e ele se envolver com isso. Porque, senão, ficamos numa situação paternalista, em que o produtor vai ver tudo e o artista fica em casa esperando o telefone tocar. É tudo muito cômodo, mas muito nocivo, porque o artista que não conhece seus processos de produção é passado para trás sempre que possível. Tem que conhecer o processo de produção, inclusive para achar o caminho para fazer sua exposição, sua música.”*

*“O que acontece é que o mercado é muito centralizado. A visão que se tem de São Paulo é da Avenida Paulista, Vila Olímpia e Vila Madalena, esse lugares*

*maravilhosos. Mas não é só isso. Existe uma periferia imensa. Só na zona leste são 3,8 milhões de pessoas. Quando não se tem a proposta de criar um mercado local e regional, todos esses artistas - só no primeiro mapeamento identificamos 255 grupos com 10 pessoas em média, um total de 2.550 artistas - vão buscar um único caminho que é chegar no centro. Mas o centro não tem estrutura para absorver tudo isso. O que se precisa é criar condições para que os grupos produzam no local onde moram e a rádio, a TV, o Sesc e outras instituições vão lá ver e, vendo, podem levar para outros locais. A cultura não é só local, precisa ser da rua, da rua para o bairro, do bairro para a cidade e da cidade para o mundo. É assim que a gente pensa.” (ENTREVISTA NOVEMBRO 2006)*

O gerente da área de música do SEBRAE de São Paulo assim explicou o trabalho que vem desenvolvendo com a AARCA:

*“ Estamos desenvolvendo um projeto de escoamento da produção cultural dos grupos da zona leste. A idéia é, num final de semana, a gente colocar dentro do teatrinho do SEBRAE duas ou três bandas e convidarmos compradores da área cultural. Então, quais são os bares de São Paulo que contratam músicos? Quais são as gravadoras de São Paulo que têm interesse em novos talentos? Quais são as empresas que contratam grupos pra eventos? Então fazer essa pesquisa. “*

*“O pessoal de “Acesso a Mercado” desenvolve a pesquisa e faz o convite, traz esses compradores pra dentro do teatrinho e fazemos as apresentações desses grupos pra negócio. É como se fosse uma rodada de negócios. Só que, ao invés de ser em volta de uma mesa, vai ser em volta de um palco. Por quê? Você vai pegar o grupo que tá lá na Vila Nhoconé, que faz um som maravilhoso. Você pega esse cara, que poucas pessoas conhecem, traz pra cá, convida gente que possa conhecer, e aí gerar negócio.” ( ENTREVISTA OUTUBRO 2006)*

#### **4.4 Análise dos Dados da Pesquisa de Campo**

Os grupos de música que foram pesquisados apresentam características em comum que explicam, em grande parte, os resultados por eles alcançados. Serão discutidas a seguir essas características, as quais se conjugaram com os fatores externos aos grupos, relativos à dinâmica sócio-econômica e política local, existente ao longo de suas trajetórias. Tais características intrínsecas e fatores externos compõem o conjunto de fatores-chave que explicam a estrutura e a dinâmica atual desses grupos.

##### *Criatividade*

A criatividade é, sem dúvida, uma das características intrínsecas às lideranças e aos participantes desses grupos. Esse recurso tem duplo papel. Por um lado, a criatividade se manifesta quando desafiados pela hostilidade do ambiente onde vivem e pela falta de perspectivas concretas para o alcance do futuro imaginado, o que faz com que esses jovens criem formas inovadoras de ação e articulação, que lhes possibilitam superar as barreiras sócio-econômicas e políticas existentes.

Por outro lado, a criatividade é o principal recurso utilizado em suas criações e produções culturais. É a fonte de seu talento artístico, que lhes permite conquistar seu público, construir sua identidade e obter prestígio social, fonte de renda e protagonismo político.

Como disse Yudice (2004), a arte é apenas a ponta do iceberg, porque a verdadeira cultura é a criatividade humana. Yudice destacou que a criatividade humana é o principal recurso dos criadores culturais.

No caso do AfroReggae, por exemplo, verifica-se o uso da criatividade para superação de limites. José Junior, liderança do grupo, entendeu que a sobrevivência do grupo dependeria da preservação de seus objetivos originais e da sua identidade enquanto um grupo predominantemente negro, oriundo das camadas populares, descendente da cultura afro-brasileira e com forte influência da narcocultura, que predomina nas favelas do Rio de Janeiro. Esta origem não foi interpretada por eles como uma fragilidade a ser superada ou



escondida, mas sim como a sua força, que lhe permitiria alcançar os objetivos de sobrevivência, dignidade e reconhecimento.

### *Empreendedorismo e Novo Modelo de Negócios*

Outra característica desenvolvida pelas lideranças e participantes dos grupos pesquisados é a capacidade empreendedora, entendida em seus dois sentidos: como a capacidade de inovação, transformação e coordenação de recursos produtivos complementares; e a capacidade de intermediação e aglutinação de recursos e pessoas, articulando-se com organizações em rede.

Agindo como empreendedores, na perspectiva schumpeteriana, esses jovens superam suas limitações de recursos, sendo capazes de conceber novas idéias e conceitos para produzir, difundir e comercializar suas produções, bem como agregar recursos externos e realizar novas combinações de recursos produtivos.

Como vimos, o empreendedor inovador não é necessariamente o proprietário do capital, mas um agente capaz de mobilizá-lo. Da mesma forma, ele não é necessariamente alguém que conheça as novas combinações de recursos, mas aquele que consegue identificá-las e usá-las eficientemente no processo produtivo, o que pressupõe uma habilidade de conexão e associação com fontes geradoras de novos conhecimentos e a capacidade de cooperação e de criação de novas redes, unindo e conectando diferentes esferas e recursos produtivos.

Os jovens que integram os grupos analisados são empreendedores culturais, são agentes capazes de estabelecer pontes e de gerar conexões, reunindo recursos produtivos valiosos. Isto requer a habilidade de mobilizar recursos sociais por meio de redes de solidariedade e de obrigações, como vimos ao longo da trajetória desses grupos. Também assumem risco e são capazes de aceitar e superar seu fracassos. Segundo RAE (2005), o que diferencia um artista de um empreendedor cultural é que o primeiro está focado apenas na criação e produção cultural, enquanto o segundo expande suas atividades ao longo da cadeia

produtiva da indústria criativa, preocupando-se com a distribuição e venda do produto ou serviço cultural. Foi o que constatamos nos grupos pesquisados.

A partir de sua capacidade empreendedora, explicou Hermano Vianna (GIANETTI, 2007), esses grupos utilizam-se da tecnologia digital e da internet para criar, produzir e difundir suas músicas, e, assim viabilizar um novo modelo de negócios baseado em tecnologia e redes de sociabilidade, o que, nas palavras de Vianna, “trata-se de uma nova indústria fonográfica, que em nada lembra a antiga forma de produzir e comercializar esses produtos”.

#### *Organização em Rede e Empreendimentos Associativos*

Os grupos pesquisados organizaram-se coletivamente por meio de empreendimentos associativos e souberam articular-se em organizações em rede, interagindo com lideranças comunitárias, grupos políticos, organizações governamentais, para-governamentais e do terceiro setor, visando viabilizar suas produções.

Começando como pequenos grupos de artistas e produtores, eles inicialmente se organizaram de modo voluntário e temporário, visando a realização de um espetáculo ou produção cultural, sustentando-se precariamente com o trabalho não-remunerado de seus integrantes e pequenas doações e contribuições do público e do Governo local ou regional. Mesmo alcançando o sucesso, que lhes traz estabilidade e ganhos econômicos e simbólicos significativos, ainda mantêm a estrutura associativa e a organização em rede, visando sua sustentabilidade.

Como explicou Bilton (2006), as organizações culturais têm uma cultura gerencial distinta das organizações produtivas tradicionais, a qual se diferencia em três aspectos: auto-gestão e empreendedorismo; forma de estruturação da cadeia de valor; e a influência de valores não-comerciais. A primeira dimensão refere-se à tradição de autonomia e trabalho individual, em que o trabalho criativo é desenvolvido por uma diversidade de artistas autônomos, integrados em redes de relacionamentos. Esses criadores atuam em projetos de

duração definida e desempenham várias tarefas simultaneamente, tanto criativas quanto gerenciais.

Como vimos, em diversos países da América Latina, incluindo o Brasil, começam a surgir organizações de pequenos produtores culturais, principalmente na área de música, em forma de organização reticular, que engloba as micro e pequenas empresas, as ONGs e o setor público. Esses empreendimentos associativos atuam na criação de circuitos de produção, difusão e comercialização de cultura paralelos e alternativos aos circuitos transnacionais operados pelos grandes conglomerados de entretenimento e a rede privada de meios de comunicação de massa.

Tais empreendimentos associativos de base solidária, como associações e cooperativas, conseguem solucionar problemas mais agudos da crise econômica, já que criam oportunidades de trabalho para agentes culturais. Esses empreendimentos, em um segundo momento, buscam encontrar formas eficientes de organização de modo a oferecer bens e serviços em melhores condições de competitividade.

O Grupo Cultural Afro Reggae, estudado por Yudice (2004) e por outros pesquisadores, costuma ser apontado como um caso de sucesso dentre esses empreendimentos associativos organizados em redes. O grupo conseguiu, depois de certo tempo, integrar uma rede de conexões de ONGs locais e internacionais, organizações de direitos humanos, jornalistas, profissionais na área de música e de televisão, de tal modo que a banda Afro Reggae tornou-se uma intermediária entre os jovens da favela em situação de risco e as pessoas vinculadas ao terceiro setor e organismos internacionais. Como analisou Yudice, a produção cultural tornou-se um modo de vida para os jovens favelados e um recurso para a integração desses segmentos da sociedade que foram segregados por recorrentes políticas de exclusão social.

Outro exemplo de empreendimento associativo é a forma de organização dos grupos de hip hop em coletivos ou posses. Milton Salles (AMARAL, 2004) assim explicou a razão dos movimentos organizados e das posses do hip hop, como o MH2O:

*“O MH2O não faz política no sentido partidário. O Movimento Hip Hop Organizado surgiu para criar cooperativas para produção de shows e CDs, para lutar por verbas para as oficinas de hip hop e profissionalizar a nova geração de artistas do break, graffiti e rap.”*

#### *Parceria com Organizações Governamentais e Não-Governamentais*

Para o desenvolvimento dos grupos pesquisados, outro fator – chave, de natureza externa, foi a existência de organizações governamentais (Secretarias Municipais, instituições financeiras públicas, etc.), para-governamentais (SEBRAE) e do terceiro setor (ONGs) com disposição e recursos para a realização de parcerias com grupos e associações culturais.

As lideranças dos grupos culturais pesquisados foram capazes de articular parcerias com essas organizações, que lhes ajudaram a desenvolver seus projetos, a divulgá-los, dar-lhes credibilidade e reconhecimento, bem como obter formas de financiamento para suas produções.

O grupo Racionais MCs não tiveram vínculos com ONGs, mas mantiveram relacionamento com organizações governamentais como secretarias municipais de cultura e de educação, que lhes deram visibilidade e reconhecimento, convidando-os para participarem de shows em praça pública ou escolas, o que lhes propiciou divulgação e expansão do seu público.

A associação AARCA conquistou a parceria com o SEBRAE, que lhes possibilitou obter patrocínios de organizações como a Petrobrás, para viabilizar seus projetos. Com essa parceria também pode realizar oficinas e treinamentos técnicos e de gestão para os artistas participantes.

*Políticas Públicas Transversais*

Uma questão crítica a ser discutida refere-se às condições e recursos necessários para a sustentabilidade desses grupos culturais populares. Diversos autores refletiram sobre esse tema, reconhecendo as dificuldades enfrentadas e as contradições inerentes aos processos de desenvolvimento sócio-econômico endógeno.

Yudice (2004) aponta que a organização da sociedade civil não é uma atividade progressista livre de contradições e que muitos dos movimentos sociais, que lutam por integração econômica e política, precisam passar pelo teste da história. O autor conclui que, “atualmente, há muito entusiasmo e esperança de que a sociedade civil será o fundamento para a renovação do pacto Estado-nação”.

Para Aguiar (2006), as experiências associativas populares têm apresentado grandes dificuldades e fragilidades. A autora argumenta que a sustentabilidade de formas de trabalho economicamente viáveis e emancipadoras, como a dos grupos estudados nesta pesquisa, transcende os aspectos estritamente econômicos, requerendo uma ação convergente e complementar de múltiplas instituições e iniciativas.

Marinho Silva (2006) aponta que, às vezes, a intervenção dos agentes externos, como o SEBRAE, pode não perceber toda a complexidade das redes de ligações com os grupos culturais populares e, assim, acabar tentando montar esquemas muito mais simplificados que não funcionarão na prática.

Para Kraychete (2006), a sustentabilidade dos empreendimentos associativos populares não é um problema estritamente econômico nem se equaciona no curto prazo, mas pressupõe ações políticas comprometidas com um processo de transformação social. O que está em jogo não são ações pontuais e localizadas, compensatórias, filantrópicas, caritativas, “socialmente responsáveis”, mas de intervenções públicas que, através do fortalecimento da cidadania, imponham direitos sociais como princípios reguladores da economia.

O gerente da área de Música do SEBRAE, que foi entrevistado em outubro de 2006, refletiu sobre a questão da sustentabilidade dos grupos e enfatizou a necessidade de que os programas na área cultural sejam parte de uma política educacional mais ampla. Segundo ele:

*“Nesses trabalhos que são feitos, baseados na cultura como desenvolvimento, como a salvação da região, hoje eu tenho uma certa restrição em relação a isso. Porque na área de cultura, muitas ONGs entram em algumas comunidades carentes e fazem uma sensibilização para puxar as crianças para a cultura. Mas quando você faz isso, você cria expectativa na cabeça de todas essas crianças, e expectativas grandes.”*

*“Porque nem todo mundo tem talento para a arte. Nem todo mundo vai se manter no mercado tendo a arte como referência, a cultura como referência. Tem uns brilhantes, que se destacam e que vão para o mercado cultural e tem os que ficam frustrados e, aí, sabe Deus o que vai acontecer com eles. E quando a gente cria essa expectativa e não cria o mercado, a gente frustra essas pessoas e eu acho que aí é um problema sério.”*

*“Então, fora esse trabalho cultural, a gente tem um trabalho de educação, para um caminho de inserção nessa sociedade de uma forma mais sustentável. Então se essas ações culturais estiverem isoladas de um programa educacional, não vão para a frente.” (ENTREVISTA OUTUBRO 2006)*

Nesse sentido, verifica-se a necessidade de repensar o papel do poder público, das organizações para-governamentais e do terceiro setor, no fortalecimento das pequenas empresas culturais, de modo a ampliar o acesso dos segmentos de baixa renda a recursos para a produção cultural, através de mecanismos de incentivos financeiros, assim como a criação de redes de difusão cultural alternativas que sirvam a esses produtores e seus respectivos produtos.

Do mesmo modo, será preciso repensar e discutir a possibilidade de acesso desses grupos a órgãos de representação (tais como Conselhos e Comissões) junto a Secretarias e demais órgãos públicos encarregados de formular políticas de apoio e fomento à cultura.

Em síntese, a sustentabilidade dos programas na área cultural, dirigidos aos segmentos populares, requer a sua integração em um conjunto de políticas públicas transversais, que reúnam esforços e recursos em áreas como o turismo, educação, saúde, entre outras, que contemplem o desenvolvimento humano em sua plenitude.

## **IX . CONCLUSÃO**

Neste trabalho, procuramos olhar para a cultura como recurso para o desenvolvimento da criatividade e do talento individual, para a criação de oportunidades de trabalho (ainda que não de emprego), de geração de renda e, portanto, de desenvolvimento local.

Para isso, fomos procurar pessoas e grupos que, normalmente seriam vistos como alvos de projetos de “inclusão cultural”, muito comuns nas políticas culturais de órgãos públicos ou de ONGs: pessoas de baixa escolaridade e de baixa renda, moradores de periferias urbanas e de áreas rurais de pequenos municípios. Essas pessoas seriam o alvo das políticas públicas de democratização cultural, que as enxergam como pessoas sem oportunidade de acesso à cultura – isto é – acesso à cultura erudita e às belas artes, que elas efetivamente não consomem.

No entanto, essas pessoas são produtoras de cultura, seja da vertente material, seja da parte de nosso patrimônio intangível. Tais pessoas trabalham diariamente, vivem e, em muitos casos, sobrevivem de cultura. Criam objetos e produtos intangíveis que são desejados e adquiridos por outras pessoas.

Os grupos a que elas se filiam estão voltados para o sucesso comercial. Mas procuram também outras formas de sucesso, como auto-satisfação e afirmação do seu próprio talento, que os autores de bens e produtos culturais sempre buscaram. A grande maioria não teve educação artística. Vários aprenderam a fazer o que fazem sozinhos ou com os pais e

parentes. Outros receberam treinamento – cursos rápidos, profissionalizantes – de ONGs, órgãos governamentais ou para-governamentais (SEBRAE, SENAC, etc). Aprenderam técnicas ligadas a seu produto e, em alguns casos, tiveram noções administrativas – contabilidade, vendas e marketing, atendimento ao cliente etc.

Essas pessoas são diferentes das outras. São pessoas que se desenvolveram por conta própria, não esperam pacificamente alguma coisa acontecer em suas vidas, mas inventam modas, criam objetos e oportunidades. Não se contentam em ser expectadores e querem ser atores. São pessoas empreendedoras e criativas.

No caso das artesãs, mesmo que seu fazer cultural ainda seja visto como uma categoria menor das artes populares, elas se sentem autoras de suas criações. Como vimos no caso das bordadeiras de Sergipe, quando têm que dar a seus produtos características que não lhes agradam, elas ficam tristes e deprimidas. Ao elaborarem seus produtos, elas seguem o seu “gosto”, isto é, seus padrões estéticos, que nem sempre são bem compreendidos.

Quanto à política cultural implementada no país, esta assemelha-se a um programa de combate à fome que queira habilitar as pessoas a comer caviar. Ou seja, todos deveriam consumir a “alta cultura” e, por isso, a formação de público para o artesanato ou para a música da periferia não é nem cogitada. Assim, boa parte da população que não conhece os produtos artesanais ou os músicos da periferia vêem essas manifestações culturais como “coisa de pobre” e de “atrasados”. Essa falta de educação das camadas médias e superiores prejudica a formação de um mercado mais amplo para o consumo interno dos produtos populares locais.

Alguns desses produtos desprezados no país acabam sendo apreciados no exterior. Só que, para serem vendidos lá fora, precisariam ser produzidos em grande quantidade, ou seja, através de um sistema fordista de produção em massa. Isto, obviamente, tiraria seu caráter de “feito à mão”, a originalidade de cada peça e a autenticidade que lhes confere valor. Esse é um dos paradoxos da produção artesanal.

Como boa parte dos produtores culturais de qualquer extração social, esses grupos também dependem do impulso e da propulsão de algumas “cadeias”: o poder público e seus



subsídios diretos ou indiretos, as ONGs (nacionais e internacionais) e toda uma rede de apoios. No caso dos grupos artesanais isso ficou claro.

A história oficial da criação dos grupos, que, no caso do artesanato de raiz, volta a um passado de séculos e contém sempre um “mito” fundador, passa pela atuação de inúmeros agentes. Falamos dos órgãos federais que atuam na área do artesanato e da música. Em sua maioria, os programas não são voltados para a área da cultura, mas são de apoio às micro e pequenas empresas, promovidos pelo MDIC, o Sebrae, a Sutaco e as Prefeituras. O acesso à Prefeitura é conseguido pelos grupos culturais através de uma série de contatos locais, que envolvem comerciantes, líderes comunitários, assistentes sociais e técnicos do serviço público e até políticos.

A intervenção da Prefeitura é decisiva para a consolidação dos grupos de artesanato, já que ela oferece o endereço e o lugar físico onde vão se desenvolver boa parte das atividades do grupo, principalmente as que envolvem o atendimento aos clientes e os intermediários. Assim estão dadas as condições mínimas de sobrevivência e de comercialização que o grupo precisa. Um endereço para que o correio e os turistas possam encontrá-los, e um telefone para fazer contatos com lojistas e com o escritório da Sutaco, encarregado de emitir as notas fiscais de venda dos produtos. Muitas vezes, a Prefeitura também é responsável pelo fornecimento de equipamentos básicos, como os teares do grupo Banarte, de Miracatu. Porém, a dependência do poder público é sempre complicada nas pequenas cidades, já que um novo prefeito pode ameaçar e até mesmo tirar os recursos do grupo em função de alianças e realinhamentos políticos.

O Sebrae, no caso do artesanato e da música, é uma intervenção importantíssima, porque oferece capacitação técnica para aperfeiçoar a produção e a comercialização. No caso do artesanato, a melhora do acabamento e a adequação do produto ao gosto do mercado consumidor são promovidas através da intervenção de “designers”, que explicam às artesãs as tendências da moda do vestuário ou da decoração. O Sebrae também procura dar conhecimentos gerenciais, de comercialização, formação de preços, de mercadologia e de estruturação interna aos grupos. É atuante na área de comercialização, promovendo feiras e rodadas de negócios, onde os produtores têm a oportunidade de encontrar os compradores

individuais ou atacadistas. Tanto o Sebrae como algumas ONGs (por exemplo, a Artesol) já tentaram atuar como canais de comercialização dos produtos artesanais, comprando a produção, estocando e vendendo os produtos para redes ou lojas do varejo, mas estas experiências não deram certo, a menos no Estado de São Paulo, e acabaram suspensas.

Quanto às ONGs, existem aquelas que estão preocupadas com a violência e a cooptação dos jovens pelo narcotráfico e que procuram na cultura uma maneira de oferecer uma alternativa. São aquelas que estão a meio caminho entre o serviço social e a cultura. No caso das populações jovens das favelas e das periferias das grandes cidades, esta atuação é bastante visível, tornando-se menos importante no setor artesanal, onde os produtores geralmente são mais velhos e provenientes das áreas rurais.

Essas ONGs têm importância na criação de um canal de troca de informações e um papel, ainda limitado, na educação dos públicos de classe média alta para a arte popular, oferecendo revistas ( “Raizes” e outras), entrevistas, seminários, cursos universitários, etc. A operação de lojas sofisticadas em bairros de elite para a venda de produtos culturais também exerce esse papel. Mas faltam pesquisas sobre os consumidores de arte popular e de artesanato, o gosto e as preferências e o comportamento desses públicos, que as ONGs poderiam estar produzindo, como contribuição ao setor.

Quanto ao modo de produção, as organizações culturais populares são muito diferentes e variadas. Temos o auto-emprego do artista ou criador isolado, as micro e pequenas associações de produtores, as cooperativas, as empresas médias, as grandes indústrias, os órgãos oficiais, as ONGs, as cooperativas, as fundações etc. A administração e o gerenciamento dessas organizações foi pouco estudada até hoje no país. Não há praticamente nenhuma preocupação neste sentido por parte dos órgãos governamentais e dos poucos cursos acadêmicos existentes.

Dada a precariedade de verbas voltadas para o setor, as reivindicações são sempre para o aumento das mesmas, inexistindo a preocupação com o destino e a eficiência no uso dos recursos. Em parte essa falta de conhecimento é decorrência da postura que coloca a arte e a cultura contra o mercado. Assim, todo dinheiro destinado ao setor é visto como “fundo perdido”, não cabendo a prestação de contas nem a análise da sua destinação.

Há, no entanto, uma parte do setor cultural que está voltada para a geração de renda e de trabalho. Os grupos aqui analisados são exemplo disso. Para esses grupos, eficiência administrativa, comercial e mercadológica torna-se imperioso, tanto mais que as tentativas de reproduzir modelos de empresas de outros setores não têm dado certo no setor cultural, o que é demonstrado pela vida curta de boa parte dos grupos, associações e cooperativas culturais.

A maioria dos grupos culturais participam de redes, formais ou informais – visitam feiras, festivais e encontros; conversam com seus pares pessoalmente ou através da Internet; frequentam os escritórios regionais dos órgãos oficiais; e participam de seminários e debates.

Esses grupos acabam por desenvolver várias técnicas de auto-emprego e de auto-gestão, bem como a operacionalização simultânea de múltiplas tarefas. Ou seja, quase todo mundo faz de tudo um pouco e a grande maioria dos grupos estudados têm uma hierarquia interna bastante flexível e fluida. As tentativas de algumas agências de fomento de impor uma organização mais rígida sobre a definição de tarefas e a carga de trabalho de cada produtor têm-se mostrado bastante problemática. Isso faz com que muitas vezes eles acabem fracassando.

Várias agências de desenvolvimento pretendem que os grupos criativos se expandam, tornem-se mais produtivos e tragam mais renda e emprego para a comunidade onde estão localizados. Ora, isso nem sempre é possível, tanto por razões econômicas – a própria multiplicação de produtos levaria à perda de valor unitário – como por razões de estilo gerencial – uma estrutura maior traria a necessidade de hierarquia, que, por sua vez, introduziria a desigualdade e a perda do contato informal entre membros, criando canais verticais de troca de informações.

De acordo com essas agências, um grupo de criadores bem sucedidos deveria se assemelhar a uma indústria fordista, quando, na verdade, um grupo bem sucedido é um ponto de encontro de personagens com estilos de vida flexíveis, muitas vezes com estilo boêmio. Esta variedade de estilos e as múltiplas atividades podem contribuir para que os produtores

culturais tenham mais chance de sustentabilidade. Por isso, a sustentabilidade deve ser entendida como algo diferente do crescimento.

A questão da comercialização ainda é um dos problemas a serem enfrentados. Uma das razões é óbvia: enquanto os criadores e produtores estão localizados nas beiradas das áreas urbanas ou espalhados pelos municípios do interior, seus públicos de maior poder aquisitivo estão concentrados nos bairros de classe média alta. Assim, possibilitar o encontro do público com a produção de cultura popular ainda é problemático, a começar pelas diferenças de classe social entre compradores e os produtores. As artesãs se sentem envergonhadas em receber pessoas mais “finas” e não sabem como atendê-las. Os músicos populares não se sentem à vontade em grandes e sofisticados teatros e casas de shows dos bairros abastados. Daí a importância dos cursos do Sebrae para aumentar a segurança no trato com a freguesia ou na comunicação com o público.

No hiato entre a produção e a venda localizam-se inúmeros fatores intervenientes, tais como a importância dos valores culturais dos produtores e criadores junto ao público – como os religiosos, por exemplo, aos quais a imaginária dos presépios e dos santos da cultura popular estão ligados - e até o sistema da moda, que podem decretar o sucesso ou o fracasso de venda de determinadas peças artesanais ou a aceitação de certas composições musicais.

Desmentindo a imagem romântica do artista desligado do mundo e do dinheiro, muitos dos produtores culturais estão preocupados com a distribuição e comercialização de seus trabalhos. Alguns já assumem a tarefa de contatar diretamente os canais de venda, enquanto outros ainda dependem de “atravessadores”. Talvez por isso as agências no Estado de São Paulo tenham aberto mão do papel de central de comercialização dos produtos e estejam mais empenhadas em capacitar os próprios produtores a assumir este caminho, permanecendo como “facilitadores”, isto é, promovendo feiras, encontros e rodadas de negócios.

Na área do artesanato, os grupos com maior nível econômico e escolar, como por exemplos os ceramistas de Cunha, já assumem esta parte da cadeia, promovendo eventos tais como a “Abertura dos Fornos” onde os turistas e visitantes especialmente convidados passeiam

pelos vários ateliês e partilham a experiência da abertura dos fornos da cerâmica, podendo adquirir as peças que mais lhe agradarem.

Eventos dessa natureza poderiam ser montados por outros grupos de produtores que queiram assumir essa função, visto que para muitos compradores a proveniência e a autenticidade do produto cultural são importantes. Pesquisa inglesa já mostrou que a grande maioria dos compradores de artesanato gostaria de comprar diretamente dos produtores. É claro que, para atrair os turistas, os locais de venda “autênticos” talvez precisem passar por um tratamento de beleza conduzido por um designer.

Outra lacuna que a pesquisa detectou na maneira como os agentes de desenvolvimento vem tratando o setor cultural está na falta de relações entre o setor cultural e outros setores da economia. Por exemplo, o uso do produto artesanal na indústria moveleira, como parte ou componente do móvel brasileiro. A relação entre o artesanato e a indústria da confecção pode ser estabelecida. Alguns estilistas de moda já utilizam componentes artesanais em suas criações. Falta ainda uma visão de conjunto da produção brasileira, principalmente aquela voltada para a exportação, onde o artesanato em suas inúmeras modalidades pudesse estar presente.

A criação de roteiros turísticos envolvendo os grupos de artesanato, grupos de música e outros grupos culturais ainda é muito incipiente no país. A relação entre turismo e cultura parece não ser tão óbvia ainda, já que só estão relacionados ao turismo os grandes eventos de massa, tais como a festa do peão, o carnaval e outros. Pesquisas internacionais demonstram que a compra de produtos culturais, como artesanato, CDs de música, livros, etc, está associada a momentos de lazer, de descontração e de viagens a outros estados ou países. A relação entre os Figureiros de Taubaté e a arte sacra do Vale do Paraíba poderia ser produtiva para a difusão e o conhecimento tanto da arte popular como da arte erudita.

Outro ponto importante seria a aproximação da pesquisa científica com a produção cultural. Assim como a ESALQ propiciou o aparecimento do artesanato da fibra da bananeira, outras pesquisas usando refugos naturais ou industriais (bagaço de cana, de laranja, garrafa pet) mostraram que essa colaboração pode dar certo. Seria necessário aprofundar e desenvolver os termos de uma colaboração permanente nesse sentido.

Em síntese, a sustentabilidade dos programas na área cultural, dirigidos aos segmentos populares, requer a sua integração em um conjunto de políticas públicas transversais, que reúnam esforços e recursos em áreas como o turismo, educação, saúde, entre outras, que contemplem o desenvolvimento humano em sua plenitude. Dessa forma, a cultura poderá tornar-se um recurso para o desenvolvimento sócio-econômico e político dos segmentos da população menos favorecidos ou excluídos.

## **X. LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS**

Esta pesquisa baseou-se na investigação de seis grupos culturais localizados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, áreas que apresentam condições sócio-econômicas muito distintas das outras regiões do país. Assim, torna-se necessário estimular novas pesquisas que investiguem a realidade particular dos grupos culturais populares das outras regiões.

Os grupos culturais estudados têm suas características e dinâmicas particulares, associadas às características próprias dos atores envolvidos e a seus contextos de vida. A riqueza das histórias e trajetórias desses grupos evidencia a necessidade de se mapear as experiências de outros grupos, de modo a aprofundar e ampliar a compreensão da multiplicidade de caminhos de expressão e sustentação dos grupos culturais populares no país.

A pesquisa também focou em duas manifestações culturais, que são o artesanato e a música, havendo necessidade de expandir a investigação para os outros segmentos culturais, que apresentam especificidades em termos de dinâmica de produção e comercialização.

A importância de políticas públicas transversais para o desenvolvimento sustentável das populações das periferias urbanas revela a necessidade de novas pesquisas que aprofundem a natureza desse tipo de política, suas relações com outras esferas da sociedade e da economia, bem como seus impactos sobre o desenvolvimento sócio-econômico e político dos segmentos menos favorecidos e excluídos da população.

**BIBLIOGRAFIA**

- ADULIS, Dalberto. O desafio das redes. RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor, 2005. Disponível em [http://www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_fev2005.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2005.cfm)
- AGUIAR, K. Economia dos Setores Populares: modos de gestão e estratégias de formação. São Paulo: Capina, 2006. Disponível em <http://www.capina.org.br>. Acesso em 14/03/2007.
- ALMEIDA, R. M. ; D´ANDREA, Tiarajú. Pobreza e redes sociais em uma favela paulistana. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. 68, p. 94-106, 2004
- AMARAL, Vivianne. Redes sociais e redes naturais: a dinâmica da vida. RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor , 2004. Disponível em [http://www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_fev2004.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2004.cfm). Acesso:12/03/2007
- ANDION, Carolina . A Gestão no Campo da Economia Solidária: Particularidades e Desafios. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2005, p. 79-101
- BAUMAN, Zygmunt. Comunidade – a busca de segurança no mundo atual. R. Janeiro: Jorge Zahar, 2003
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems. American Economic Review, Vol. 55, n. 2, May 1965, p. 495-502
- BECKER, Howard S. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982. Apud LOPES, Op.cit., 1998
- BENHAMOU, Françoise. L'Économie de la culture. Paris : La Découverte, 4<sup>e</sup> édition, 2003
- BILTON, Chris. Cultures of Management: Cultural Policy, Cultural Management and Creative Organisations. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Inglaterra. Disponível em [www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Bilton-june28.doc](http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Bilton-june28.doc)
- BITTENCOURT, G.A.; MENEZES, S. As políticas para a agricultura familiar. In Takagi, M.; da Silva, J.G.; Belik, W. (org.) Combate à fome e à pobreza rural. SÃO PAULO:Instituto da Cidadania, 2002
- BORGES, A.L.A. “Comunidade: a busca por segurança no mundo atual”. Semiosfera – Revista de Comunicação e Cultura, Ano 4, n. 7, Dez. 2004 . Disponível em [http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/conteudo\\_res\\_zbauman.htm](http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/conteudo_res_zbauman.htm)
- BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, Revista da Fundação SEADE, vol. 15 , n. 2, 2001

- BOURDIEU, P; DARBEL, P. L'Amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public. Paris : Ed. Minuit, 1969
- BUENO, Francisco da Silveira. Dicionário escolar da língua portuguesa. Rio de Janeiro: MEC, 1963
- CANCLINI, Nestor Garcia. Políticas culturais, mercado e espaço público regional. In: Gabriel O. Alvarez (Org.) *Indústrias Culturais no Mercosul*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais - IBRI, 2003.
- CÂNDIDO, Antonio. Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 7ª ed., 1987
- CARDOSO, Olinda N.P. Empreendedorismo: natureza e desenvolvimento. Disponível em <http://www.dcc.ufla.br/~olinda/arquivos/emp%20aula%201.pdf> Acesso em 12/12/2006
- CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro. Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1972
- CASTELLS, M. "La economía informacional, la nueva division internacional del trabajo y el projeto socialista". *El socialismo del futuro*, Madrid, Fundación Sistema, No 4, 1991. Apud TORRES, H.G e MARQUES, E., 2001
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVALCANTI, C.; MATTOSO, C. Da sede ao pote. S. Paulo: Artesanato Solidário, 2003
- CIPINIUK, A. Design e artesanato: aproximações, métodos e justificativas. 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Curitiba, Agosto, 2006
- COLBERT, François, *Le Marketing des Arts et de la Culture*. Québec: Gaetan Morin, 2000.
- CONTIER, Arnaldo D. O rap brasileiro e os Racionais MC's. Simpósio Internacional do Adolescente, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005
- DCMS- Department of Culture, Media and Sport. Definition of the creative industries. London, England. Disponível em [http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/Creative\\_industries](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries). Acesso em 11/10/2006
- DIMAGGIO, Paul. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. *Media, Culture, and Society* 4, 1982, p. 33-50.
- DIMAGGIO, P. Nonprofit organizations in the production and distribution of culture. In *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, edited by Walter W. Powell. New Haven: Yale University Press, 1987



- DIMAGGIO, Paul. Classification in art. *American Sociological Review*, vol. 52, Aug. 1987, p. 440-455
- DOLABELA, F. *Oficina do Empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERREIRA, Aurélio B.H. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Curitiba: Editora Positivo, 2004
- FERREIRA, José F. *Setor de Artesanato no Distrito Federal: Diagnóstico*. Brasília: SEBRAE / DF, 2005. Disponível em [http://www.df.sebrae.com.br/downloads/desenvolvimento\\_setorial/artesanato](http://www.df.sebrae.com.br/downloads/desenvolvimento_setorial/artesanato)
- FILION, Louis J. *Um roteiro para desenvolver o empreendedorismo*. Disponível em <http://www.saberinovar.com.br/fibra/docs/Umroteiroparadesenvolveroempreendedorismo.pdf>. Acesso: 11/12/2006
- FILION, L. J. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 34, n.2 , abril/junho 1999, p. 05-28.
- FILION, L.J. *Pour une vision inspirante en milieu scolaire*. 2e éd. Cap Rouge: Presses Inter Universitaires, 2004
- FREY, Bruno S. *What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value*. Working Paper No. 253, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, , September 2005.
- FROTA, Lélia C. *Arte Popular*. Brasília, Ministério das Relações Exteriores. Disponível em <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/artecult/artepop>. Acesso em 12/12/2006
- GARAVELLO, M.E.; MOLINA, S.M. *O Artesanato com Fibra de Bananeira*. São Paulo, ESALQ/USP. Disponível em <http://www.biologico.sp.gov.br/rifib/XIIRifib/garavello.pdf>. Acesso em 15/10/2006
- GIANETTI, Cecília. *TecnoBrega: Se essa moda pega*. Portal Literal . Publicado em 28.03.07. Disponível em <http://portalliteral.terra.com.br/Literal/calandra.nsf/>
- GIDDENS, Anthony. *Tradição*. In : GIDDENS, A. *O mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro : Record, 2000, p. 47-60
- GLOBAL Entrepreneurship Monitor (GEM). *Relatório de 2005*. Disponível em [http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo\\_brasil.asp](http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo_brasil.asp)

- GODELIER, Maurice. A Racionalidade dos sistemas econômicos. Em Godelier, M. Antropologia, São Paulo : Ed. Atica, 1981, p.37-38
- GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. REA-Revista Eletrônica de Administração, nº 07, vol. 6, São Paulo, Jul/Dez 2005.
- GRANOVETTER, M. A theoretical agenda for economic sociology. Em Guillen, R. C.; England, P. e Meyer, M. Economic sociology at the millennium, New York: Russell Sage Foundation, 2001. Apud VALE et al. Op. cit.
- HEIDEGGER, Martin. The Question Concerning Technology . New York: Harper and Row, 1977
- HIRSCHMAN, A. The strategy of economic development. New Haven: Yale University Press, 1958. Apud VALE et al. ; Opus cit.
- HOBBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. The Invention of tradition, Cambridge: Cambridge University Press, 1983. Em: GIDDENS, A. O mundo em descontrolado: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro : Record, 2000, p. 47-60
- HOLLANDA, H. H. O. B. Diálogos. Conversas com Heloísa Buarque de Hollanda. Entrevista com George Yúdice. Revista Idiossincrasia, Portal Literal, 17 ago 2005. Disponível em <http://portalliteral.terra.com.br/idiossincrasia/>
- IBGE. Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2005. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2005/default.shtm>
- IETS - Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade. Uma análise das condições socioeconômicas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.iets.org.br/>. Acesso em 23/02/2007
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. A Importância da Queda Recente da Desigualdade na Redução da Pobreza. Texto para Discussão - TD 1256 . Ricardo Paes de Barros, Mirela de Carvalho, Samuel Franco, Rosane Mendonça. Rio de Janeiro, jan 2007
- JEFFCUTT, Paul. “Indústrias Criativas” . GV Executivo, Edição Especial de Cultura, vol. 3, n.4, nov. 2004/ jan. 2005, p. 37-41
- KAGEYAMA, Angela. Desenvolvimento Rural: Conceito e Medida. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004
- KELLET, Sally. A Picture of Creative Entrepreneurship: Visual Narrative in Creative Enterprise Education . National Council for Graduate Entrepreneurship, Working Paper 043/2006. Disponível em <http://www.ncge.org.uk/communities/index.php>

- KLIKSBERG, Bernardo. O Desafio da Exclusão Social: para uma gestão social eficiente. São Paulo: Ed. Fundap, 1997
- KRAYCHETE, G. Economia Solidária: Conceitos e Contexto. São Paulo: Capina, 2006. Disponível em <http://www.capina.org.br>. Acesso: 15/03/2007
- KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997
- LAGO, L. C. ; RIBEIRO, L. C. Q. A divisão Favela Bairro no Espaço Social do Rio de Janeiro. Cadernos Metrópole, São Paulo, v. N  5, n. 0, p. 37-59, 2001
- LASH, Scott; URRY, John. The End of Organized Capitalism. Madison: University of Wisconsin Press, 1987
- LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, v.38, n.2, p.72-83, 1968. Apud VALE, et al. Op. cit.
- LEITE, Rogério Proença. Modos de vida e produ o artesanal: entre preservar e consumir. In: Cavalcanti, Claudia (org). Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradi o. Cadernos ArteSol n.1, São Paulo, Artesol, 2005, p. 39
- LIMA, ARY. Funkeiros, Timbaleiros e Pagodeiros: Notas sobre juventude e música negra na cidade de Salvador. Caderno CEDES, vol.22, n.57, Campinas, Aug. 2002
- LIMA, Ricardo Gomes. Artesanato de tradi o: cinco pontos em discussão . Em: Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradi o. S. Paulo: Artesanato Solidário/ArteSol, 2005, v. 1, p. 13-42
- LOPES, João T. A Cidade e a Cultura. Um Estudo das Práticas Culturais Urbanas. Disserta o de Doutorado, Universidade do Porto, Porto, Nov. 1998. Disponível em [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=teixeira-joao-lobes-cidade-cultura.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=teixeira-joao-lobes-cidade-cultura.html)
- MARINHO DA SILVA, Heliana. Por uma teoriza o das organiza es de produ o artesanal: habilidades produtivas nos caminhos singulares do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado, EBAP/FGV. Rio de Janeiro, Fevereiro, 2006
- MARQUES, Eduardo; GONÇALVES, Renata; SARAIVA, Camila. Assimetria e descompasso: as condi es sociais na metrópole de São Paulo na década de 1990. Novos estudos – CEBRAP, no.73, São Paulo, Nov. 2005
- MARTES, Ana Cristina B. Redes Sociais e Empresas. Relatório de Pesquisa n. 18/2005. GVPesquisa, Funda o Getúlio Vargas, São Paulo, 2005
- McCARTHY, Kevin F.; JINNETT, Kimberly. A New Framework for Building Participation in the Arts. Rand Corporation, Califórnia, EUA, 2001. Disponível em [http://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1323](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1323). Acesso em 11/01/2007

- McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. R.Janeiro: Mauad Editora, 2003, p.53 a 67.
- MEDA, Dominique. *Le Travail: Une valeur en voie de disparition*. Paris : Edition Alto-Aubier , 1995
- MEUMANN, Ernest. *A estética contemporânea*. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1930.
- MINC - Ministério da Cultura. *Artesanato Brasileiro: Cultura que gera negócios*. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documentos/Artesanato.pdf> . Acesso em 19/10/2006
- MINISTÈRE DE LA CULTURE E DE LA COMMUNICATION. *Transmettre une passion culturelle*. Développement Culturel, n° 143, Paris, Février 2004
- MINISTÉRIO do Esporte e Turismo. *Plano Plurianual 2000-2003. Relatório Anual 2002*. Disponível em: [http://www.abrasil.gov.br/avalppa/RelAvalPPA2002/content/av\\_prog/087/prog087.htm](http://www.abrasil.gov.br/avalppa/RelAvalPPA2002/content/av_prog/087/prog087.htm)
- MORRIS HARGEAVES McINTYRE. *Taste Buds: How to cultivate the art market*, Arts Council England, 2004. Disponível em <http://www.newaudiences.org.uk/resource.php?id=486>
- NUNES, Mara; SÁ, M.Antonio. "Feito de Barro". *Revista Problemas Brasileiros*, SESC, São Paulo. Edição de março/abril de 2003, p. 44-46.
- PAZ, Octávio. *O Uso e a Contemplação*. *Revista Raiz*, n° 3, fev. 2006, p. 82-89
- PIMENTA, M. *Para a remodelação do Rio de Janeiro*. Rotary Club, out. 1926.
- SILVA, L.A.M. "A política na favela". *Cadernos Brasileiros* n.41, maio/jun. 1967.
- PORTAL do Cooperativismo Popular. *Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares*, Rio de Janeiro. Disponível em [http://www.cooperativismopopular.ufrj.br/itcp\\_hist.php](http://www.cooperativismopopular.ufrj.br/itcp_hist.php)
- PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. *Pesquisa aponta melhoria de condições de vida nas favelas do Rio*. *Rio Estudos N° 234* , Dez. 2006 . Disponível em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br>
- RABAÇAL, Alfredo João. *Cerâmica Figurativa do Vale do Paraíba*. Actas do Congresso Internacional de Etnografia, v. 2. Santo Tirso, Lisboa, Junta de Investigação do Ultramar, 1965
- RAE, David . *Cultural diffusion: a formative process in creative entrepreneurship?*. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 63 , Aug. 2005, p.185 – 187
- RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.389.

- RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001
- ROMÃO, D. A. et al. Fortalecimento de Comunidades Rurais no Brasil: um estudo regional. *Informações Econômicas*, S. Paulo, v.35, n.2, fev. 2005. Disponível em <http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/pdf/tec2-0205.pdf>
- ROSSETTI, Eduardo Pierrotti. Tensão moderno/popular em Lina Bo Bardi: nexos de arquitetura . *Revista eletrônica Arqtextos*, n. 32, Texto Especial 165, janeiro 2003
- SANTANA, E. Remarks at Meeting on the Transnationalization of Support for Culture in a Globalizing World, Bellagio Study and Conference Center, Bellagio, Italy, Dec. 1999
- SANTOS , Roberto. Artesanato paulista: técnicas e materiais da terra. Em Setúbal, M.L. *Terra Paulista, história, arte, costumes; Vol. III – Manifestações artísticas e celebrações populares no Estado de São Paulo*. São Paulo: Cenpec, 2004, p. 121
- SCHUMPETER, J. A. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SEADE. Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED Seade/Dieese) 2005. Disponível em <http://www.seade.gov.br>. Acesso em 18/01/2007.
- SEBRAE . Programa Sebrae do Artesanato. Disponível em <http://www.artesanatobrasil.com.br/frameset0.htm>. Acesso em 18/11/2006
- SEBRAE- MG. Categorias do Artesanato. Disponível em <http://www.sebraemg.com.br/Geral/visualizadorConteudo.aspx?> Acesso em 12/02/2007
- SILVA, Gislene. O imaginário urbano sobre o meio rural. VII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación , 2004. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/g1/gislenesilva.htm>
- SOUZA, M.C. A.F. et al. *Incubadora Tecnológica de Cooperativas x Incubadora de Empresas de Base Tecnológica*. ECOSOL, São Paulo, 2003. Disponível em <http://www.ecosol.org.br/bib2.htm>. Acesso em 12/12/2006
- SWEDBERG, R. *Entrepreneurship: The social science view*. N.York, Oxford University Press, 2000.
- THORNTON, Patricia. The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25: 19-46. 1999
- THROSBY, David. Cultural Capital, *Journal of Cultural Economics*, Springer, vol. 23(1), pages 3-12, March 1999

- TORRES, H.G.; MARQUES, E.C. Tamanho Populacional das Favelas Paulistanas. Ou os Grandes Números e a Falência do Debate sobre a Metrópole. Disponível em <http://www.centrodametropole.org.br/pdf/abep2002.pdf>
- TORRES, H.G e MARQUES, E. Reflexões sobre a hiperperiferia: novas e velhas faces da pobreza no entorno metropolitano. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, ANPUR – Ass. Nac. Pós-Grad. e Pesq. Planej. Urb. e Reg., Salvador, n.4 , 2001.
- TORRES, H. G.; FIGUEIREDO, Argelina C.; BICHIR, Renata M. A conjuntura social brasileira revisitada. Novos Estudos CEBRAP, no. 75, São Paulo, Jul. 2006
- VALE, G. M.V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Desbravando Fronteiras: o Empreendedor como Artesão de Redes e Artífice do Crescimento Econômico. Anais do XXIX ENANPAD, Assoc. Nac. de Pós-Graduação em Administração, R. Janeiro, 2005
- VALLADARES, L.P. A invenção da favela: do mito de origem à favela. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2005
- WALKER, C. ; SCOTT-MELNIK, S. ; SHERWOOD, K. Reggae to Rachmaninoff: How and Why People Participate in Arts and Culture. The Urban Institute, Washington, EUA, Nov. 30, 2002. Disponível em [http://www.urban.org/UploadedPDF/310595\\_ReggaetoRach.pdf](http://www.urban.org/UploadedPDF/310595_ReggaetoRach.pdf)
- WARNIER, Jean-Pierre. A Mundialização da Cultura. Bauru: EDUSC, 2003
- WELLER, Wivian. O hip hop como possibilidade de inclusão e de enfrentamento da discriminação e da segregação na periferia de São Paulo. Caderno CRH, Salvador, v. 17, n. 40, p. 103-115, Jan/Abr. 2004.
- WOLFENSOHN, James D. “Coalizões para a mudança”. Discurso perante a Junta de Governadores . Banco Mundial, Washington, D.C., 28/9/1999. Disponível em <http://www.worldbank.org/html/extdr/am99/jdw-sp/jdwsp-po.htm>.
- YOUNG, Iris Marion. Inclusion and democracy. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004
- ZAN, José Roberto . (Des)Territorialização e novos hibridismos na música sertaneja . Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em [http://www.sonora.iar.unicamp.br/artigos\\_pdf/02JoseRobertoZan.pdf](http://www.sonora.iar.unicamp.br/artigos_pdf/02JoseRobertoZan.pdf)