

Produções artístico-culturais pessoenses nas trilhas da economia Criativa

Autores: Christiana Ferreira Silva \ Alex David Silva de Assis

Coordenador: Prof. Dr. André Luiz Piva de Carvalho

O trabalho se ocupa em apresentar uma análise descritiva de nosso Projeto de Extensão, Probex 2015, “Produções artístico-culturais pessoenses nas trilhas da economia Criativa”, cujas ações seguem as diretrizes da economia criativa da cultura, de modo a fazer com que as produções da cultura do município de João Pessoa tenham maior valor econômico, sejam iniciativas para gerar emprego e renda, como um vetor para o desenvolvimento sustentável regional.

O projeto se fundamenta na premissa de que a arte e a cultura locais devem ocupar maiores espaços no mercado de consumo de domínio dos produtos da indústria cultural. Por isso, as atividades do Programa, voltadas para contribuir com a resolução da crônica falta de recursos que tanto cerceia e desmotiva os agentes culturais da terra (produtores, artistas, grupos, associações e pessoal técnico dos organismos oficiais de fomento à cultura e o turismo), que trabalham individualmente ou em grupo, de todos os segmentos, que não contam com recursos próprios para investir nas suas criações, sobrevivendo na dependência do assistencialismo estatal. De outro lado, há as expressões imateriais que não dependem de investimentos financeiros, saberes, ofícios e fazeres que coexistem de forma natural no cotidiano, sem ter qualquer objetivo de serem vistos ou reconhecidos pelo público, mas devem ser registrados, ou mesmo inseridos no circuito da economia da cultura, de modo a contribuir com o avanço socioeconômico de suas comunidades, além de valorizar o patrimônio cultural da Paraíba, fomentar a rica cultura histórico-memorial e histórico-identitária do homem da terra, contribuindo para sua preservação e garantindo seu conhecimento por gerações futuras.

O Projeto se divide em dois tipos de ações executivas:

1 - Realização de um inventário com identificação, mapeamento, diagnóstico, catalogação, classificação e interpretação, com registros em verbetes, dos bens e peças materiais e expressões imateriais do mundo artístico e cultural da capital paraibana, com potencial para fazer parte do rol de produções da economia criativa local.

2 - Dar continuidade as ações relativas à Agência de Produção Cultural, no formato de incubadora universitária, implantada no Projeto do Probex 2014, com a

função de assessorar gratuitamente os agentes culturais de João Pessoa, em elaboração de projetos de seu interesse, para obtenção de financiamentos, inclusive em concorrência de editais, assessoria de comunicação e de marketing cultural, organização de apresentações, elaboração de planos de atividades e demais tarefas de competência de uma agência ou incubadora cultural.

Em termos de avaliação, nossas vivências diárias na execução do Projeto apontam para o fato, pragmaticamente, de as ações atender ao preceito de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão de forma a dotar os alunos, membros da equipe executora de uma experiência acadêmica diferenciada, caracterizada por um notável perfil de inovação. Tanto que em todo o desenvolvimento das ações conceitos, diretrizes e práticas da economia criativa, um novo paradigma para o trato da cultura, especialmente das expressões locais, de modo a inseri-las na cadeia produtivo-econômica do setor. Esforços, portanto, de real natureza extensionista.

1. Justificativa

As atividades referentes ao primeiro objeto de nossa ação do Probex 2014, o amplo e detalhado inventário da arte e cultura, englobando os bens materiais e expressões imateriais, do município de João Pessoa, avançaram significativamente, considerando-se o grande número de produtos inventariados, mapeados, interpretados, catalogados e registrados em forma de verbetes, os quais se encontram disponibilizados no site do Programa de Extensão do Proext / UFPB, nosso parceiro, “Paraíba Criativa: a cultura paraibana no mundo da economia criativa”, presente na internet desde 2013, com continuidade em 2014 e 2015.

Também alcançamos bons resultados em termos qualitativos, considerando-se relevantes descobertas sobre diferentes expressões da arte e cultura locais presentes em nossa capital, pouco conhecidos.

Todavia, mesmo que tenhamos avançado no máximo possível, ainda são necessários muitos esforços para que tenhamos um inventário mais completo possível, mediante o privilégio de João Pessoa ser terra de grande riqueza e diversidade artística e cultural, reunindo artes, costumes, histórias, memórias, saberes e fazeres, inclusive as manifestas espontaneamente no cotidiano das comunidades locais.

A experiência inventariante por parte de nossa equipe, já bastante considerável, principalmente por parte dos docentes responsáveis pela coordenação e vice-coordenação do Projeto, já apontava para o fato de quase todo o inventário cultural

demandar muito trabalho já que, quase sempre, a investigação sobre um novo bem material, assim como de expressão imaterial, levar ao conhecimento de outros produtos passíveis de ser inventariados, pois a pesquisa de cada peça, conforme os procedimentos metodológicos que utilizamos, descritos em tópico deste texto, geralmente indica a existência de outros bens análogos, comprovando-se, assim, descobertas em progressão geométrica.

Por outro lado, ao nos dedicarmos ao segundo objeto de nossa ação, a Agência de Produção Cultural, no Probex 2014, realizamos relevantes atividades em favor de alguns agentes culturais da cidade, que ainda continuam necessitando de nosso apoio, além de haver ainda outros públicos a ser entendidos, já que realmente existe alta demanda em nossa capital por ações em favor de fomento à arte e cultura, especialmente em diretrizes a economia criativa.

Ao vislumbrarmos, pragmaticamente, a possibilidade de continuarmos com nossas ações, em função do Probex 2015, considerando, ainda, as experiências já descritas neste temos, sabemos haver uma emergente, porém já significativa, produção acadêmico-científica sobre a economia da cultura, que procura demonstrar para o fato de as expressões culturais locais, artísticas, ou relativas a saberes e fazeres, terem notável valor econômico, entendimento corroborado pelo Ministério da Cultura do Brasil, que ao desejar fomentar tal setor econômico criou sua Secretaria da Economia Criativa.

O Ministério do Turismo, por sua vez, insiste no turismo cultural como segmento com alto potencial para gerar emprego e renda a uma grande parcela dos municípios do país. Há, portanto uma nova perspectiva para se reconhecer a cultura como produto de alto valor, particularmente no rol dos produtos da economia criativa, que emergem do impacto das novas tecnologias na produção, mercados e organização das atividades econômicas, procurando maior compreensão sobre os sistemas que organizam o mercado da cultura, utilizando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como seus principais recursos de produção.

Entretanto, há o desafio de se dinamizar, particularmente no campo comercial, as expressões locais, mediante o cerceamento imposto pelo cenário de consumo cultural mundial padronizado, sendo que o problema se potencializa em virtude de a mídia de entretenimento ser a grande instituição propagadora, o veículo imbatível para dar amplitude às produções da indústria cultural, que também atua segundo os direcionamentos e modelos economicistas, ditados por uma padronização capitalista de

abrangência planetária, ao pontuar, ontologicamente, a teleologia do aperfeiçoamento globalizante, que detém os meios de produção e veiculação da mídia de entretenimento em dimensão mundial, a qual se encontra nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas anuais entre cinco e 35 bilhões de dólares, que distribui dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta.

Em tal panorama, estabelece-se o desafio para que as expressões artístico-culturais locais façam parte dos campos da economia da cultura, em favor do desenvolvimento do lugar. Uma luta desigual, ainda mais difícil ao considerarmos que os métodos das grandes corporações midiáticas, ao produzir, veicular e faturar com suas produções de entretenimento, preenchem espaços de mercados culturais geograficamente dispersos, com técnicas de absorção das especificidades socioculturais dos lugares onde atuam. Daí a emergência de ações locais para se valorizar as culturas locais, iniciativas que se contraponham à força mercadológica das indústrias, a exemplo do projeto de extensão ora proposto.

Entendemos que é papel da extensão universitária contribuir significativamente com o referido processo, procurando aliar sua produção de conhecimento à intervenção nas comunidades de seu entorno, principalmente em virtude de os resultados positivos de iniciativas do rol da economia criativa depender de adequações às realidades locais, impondo adaptações. Há a necessidade, portanto de intervenções do saber no âmbito da extensão, de suas adequações, em favor das produções culturais e de seus lugares de criação.

Tal linha de entendimento motiva o projeto proposto, cuja meta basilar é utilizar o potencial acadêmico, adequado aos parâmetros da extensão universitária, para disciplinar e adaptar as produções artístico-culturais de forma que elas sejam competitivas no mercado, explorando sua originalidade e qualidade, para alcançar resultados positivos.

O projeto, então, insistirá na missão de despertar os agentes da produção cultural da região para a necessidade de se guiarem pelos parâmetros da economia criativa, proporcionando-lhes formação, capacitação e aprimoramento na área, com sustentabilidade social e econômica.

O mesmo projeto também se mostra relevante ao ofertar aos alunos do curso de turismo, bolsistas e voluntários, uma série de oportunidades de aprendizado prático mediante as ações do projeto. E ao atender um amplo público, da UFPB e da sociedade local, amplia sua proposta extensionista ao máximo possível.

Nossas disciplinas, do curso de graduação em turismo, relativas à teoria e técnica do turismo, turismo e cultura, planejamento e organização do turismo, economia do turismo, empreendedorismo, marketing, antropologia e cultura, entre algumas outras, insistem em estudos que apregoam a necessidade de a cultura local ser valorizada, em virtude de suas expressões definirem as cores do lugar, sua identidade.

Já nossa pós-graduação lato sensu em Turismo e Desenvolvimento Local, caracteriza-se, acadêmica e pragmaticamente, por desenvolver estudos sobre economia criativa, em virtude deste segmento tanto empregar a cultura local como atrativo, com muita criatividade.

Entendemos que a Paraíba, particularmente sua capital João Pessoa, área de atuação de nosso projeto, é terra de fortes traços culturais nativos e diversificada produção artístico-estética, palco de muitos talentos inspirados pela rica memória cultural da terra, mas também dotados de extraordinária capacidade de adaptação e convivência com o modelo cultural heterogêneo que sabe valorizar sua inserção nestes tempos pós-modernos, transitando livremente pelas dimensões espaciais, temporais e comunicacionais. Contudo, sabemos como a original e diversificada produção cultural pessoense, nas artes, saberes, ofícios e fazeres, ainda é incipiente para ocupar espaços significativos na cadeia produtivo-econômica da cultura, a qual tem no turismo um vetor de alta potencialidade.

Por isso, a necessidade de incorporar nossas produções culturais no campo da economia criativa, tarefa que pretendemos continuar assumindo com a proposição do presente programa.

1. Objetivos e Metas

Objetivo geral:

Desenvolver esforços para inserir a cultura pessoense nos circuitos da economia criativa, de modo a contribuir com o desenvolvimento regional, a partir de um amplo inventário que possibilite a identificação de criações artístico-culturais com potencial para tal tipo de ação.

Objetivos Específicos:

- Efetuar um abrangente inventário cultural de João Pessoa.
- Fazer da Agência de Produção Cultural do Projeto, um dispositivo ágil e capacitado de forma a contribuir na resolução de demandas dos agentes culturais do município conforme as diretrizes da economia cultural.
- Proporcionar aos alunos do curso de graduação em turismo da UFPB relevantes vivências no campo da extensão, em relações com o ensino e a pesquisa e no alinhamento da teoria à prática, em configurações inter e multidisciplinares relativas à economia criativa, cultura e turismo.
- Contribuir para a integralização do currículo escolar dos alunos do curso de turismo da UFPB, no âmbito dos conteúdos flexíveis, de acordo com as diretrizes do Projeto Pedagógico da referida graduação que imputa grande relevância às ações extensionistas.
- Atender às proposituras do PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal da Paraíba que apregoa a formação teórico-prática dos estudantes associada à realidade de seu meio social, e de modo a integrar a Universidade com os demais setores da sociedade, para promover o desenvolvimento socioeconômico regional.
- Capacitar agentes culturais para atuar de forma crítico-reflexiva e empreendedora no competitivo campo da economia da cultura.

Metas

- Avançar, quantitativa e qualitativamente no inventário cultural do município de João Pessoa até o final do período dedicado ao Projeto: 20 de dezembro de 2015.
- Realizar o diagnóstico, mapeamento e seleção de novos produtos culturais até a data de 30 de setembro para que eles recebam a assessoria de nossa Agência de Produção Cultural.
- Dar prosseguimento aos trabalhos da Agência de Produção Cultural a partir do início das atividades do Projeto, de modo a dar continuidade à assessoria aos agentes culturais e suas ações já selecionados e assistidos pelo Projeto no Probex 2014.
- Solidificar e dinamizar a Agência de Produção Cultural do Projeto, no formato de incubadora universitária, ampliando seus círculos de atuação o final do Período

2. Referenciais Teóricos

A cultura pode ser vista como um conjunto de produção e elaboração de suas expressões, simbólicas e materiais, com as iniciativas do ser humano que elabora os artefatos para seu consumo e desencadeiam os processos do imaginário, os comportamentos, as práticas; as formas de expressão, de organização, de percepção e de apropriação do cotidiano. Significando os modos de como o homem se reconhece, vê a si próprio em função de seu relacionamento com seu mundo social. Nesses conceitos ampliados de cultura, tal instância é reconhecida como objeto antropológico. Porém, numa outra concepção, restrita, surge como fenômeno autônomo em relação a outros domínios da vida comunitária, a exemplo de sua presença no campo da economia. Estruturada, assim, num setor específico, num campo definido, que, segundo o entendimento de Bourdieu (2007, p. 64), configura-se como um “espaço social de relações objetivas”.

Em campos singulares e especializados, a cultura envolve e é manifesta por uma série de instituições e práticas específicas inerentes a profissões, atores, discursos midiáticos, linguagens, símbolos, ideários, valores, interesses, vivências consensuais ou tensas e conflituosas, prazeres, regras e sanções. Portanto, contrariamente ao sentido antropológico, na concepção restrita, segundo a reflexão de Botelho (2001, p.76), a cultura é vista fora da expressividade natural de criação e consumo do cotidiano da comunidade social onde ela se desenvolve, articulando-se com arcabouços simbólicos decorrentes de produção de sentidos específicos para atingir um público determinado, empregando meios selecionados de representação. Tratam-se, portanto, de produções culturais organizadas por sistemas econômicos que desenvolvem planejamentos, programas e projetos de estímulo, inclusive com a criação de agências ou fórmulas de financiamento para os produtores, um circuito organizacional, enfim “que estimula, por diversos meios, a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos, ou seja, aquilo que o senso comum entende por cultura” (BOTELHO, 2001, p. 77). E no circuito da organização e produção cultural cada vez mais se estabelecem os sistemas empresariais, nos novos parâmetros da economia criativa.

Na dimensão da economia, a cultura é importante para o desenvolvimento,

uma questão estratégica, segundo os apontamentos das áreas acadêmicas multidisciplinares, que nos últimos anos passaram a pensar em projetos para o setor, especialmente no âmbito das políticas públicas governamentais e no círculo de ação de agências e organizações da sociedade civil.

Hermet (2002, p. 91), cujas palavras têm aplicabilidade universal, comenta sobre a cultura como fator de desenvolvimento, mediante sua relevância sociológica: “Ao levar em conta a cultura e, através dela, a diversidade cultural, não só aboliu-se uma representação hierárquica do desenvolvimento, coroada pelo padrão ocidental da modernidade, mas também se deu uma voz à maioria dos habitantes do planeta, que se sentem alheios a esse padrão. O acontecimento é de primeira magnitude, pois derruba a escala vertical e desigual das culturas e isso não somente em teoria ou em um plano sentimental, mas agora na ordem prática, tornando-a mais horizontal e igualitária.”

Seja por iniciativas oficiais, ou mesmo na condução empresarial, as atividades do setor se efetivam em perspectivas do desenvolvimento local sustentado, o qual preconiza a diferença fundamental entre desenvolvimento e crescimento econômico.

A compreensão de desenvolvimento sustentado passa por aspectos plurais que aglutinam à perspectiva econômica, os aspectos sociais, políticos, ambientais, jurídicos, espaciais e, em especial, culturais.

O entendimento da cultura como recurso deve prevalecer como opção pragmática, como valor simbólico a ser agregado aos negócios, ou também, na sua própria forma original, de bem ou serviço, em expressões que por si próprias já são negócios econômicos para gerar montantes financeiros, em formas vistas por Antonio Negri e Giuseppe Cocco (apud MIGUEZ, 2006, p. 24), como que adaptadas aos modos de produção capitalista da atualidade, no quais “a cultura não tem só um expressivo peso econômico. A economia como um todo depende cada vez mais, em seu conjunto, das dimensões culturais.”

A visão da cultura como bem econômico de significativa valia alterou as históricas conceituações da antropologia da cultura. Para quem a cultura erudita, ou numa outra denominação, a alta cultura, sempre se distinguiu da cultura de massa. De acordo com as observações de Yúdice (2004, p. 11), a alta cultura passou a ser considerada um recurso para o desenvolvimento urbano e incremento dos museus

contemporâneos. A cultura popular, também, na diversidade de suas práticas artísticas e estéticas do cotidiano, possui notório valor simbólico como produtos de consumo para o turismo e promoção comercial de ações, sendo também empregada pela indústria cultural massiva, principalmente no mundo do entretenimento, em escala mundial, com altas somas de rentabilidade.

Carvalho (2012, p. 129 - 139), ao tratar da temática cultura e desenvolvimento em perspectivas da economia da cultura, contextualiza sobre o fato de as políticas públicas contemporâneas, inclusive de organismos internacionais, como a Unesco e o Banco Mundial, entenderem que a cultura deveria ser objeto e integrar projetos de inclusão social em todos os países; em particular, os menos desenvolvidos, principalmente por objetivar contar com as populações locais como agentes ativos, elementos atuantes nas ações concretas em favor de seu próprio desenvolvimento. As ideias do autor, assim, representam os entendimentos basilares da economia criativa e sua importância para o desenvolvimento socioeconômico local, e trazendo a questão para especificidades de nosso país, afirma haver alguns avanços, principalmente em termos de políticas públicas, por haver, nos últimos anos, mais investimentos na cultura, aportes financeiros que possibilitam aumento nas produções cinematográficas brasileiras, mais produções artísticas em espetáculos musicais, teatrais, danças, exposições de quadros, pinturas e outros segmentos das artes plásticas, incentivos a programas de artesanato, publicações de livros e apoio a espetáculos. Carvalho (2012, p. 131 - 132), destaca a relevância de haver maior incentivo “a pesquisas acadêmico-científicas, valorização das culturas de grupos tradicionais, como as comunidades quilombolas e indígenas, além das ações de apoio às demais manifestações artístico-culturais, com financiamento de diferentes organismos, quase sempre projetos selecionados em editais públicos”.

A cultura é hoje vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual. (YÚDICE, 2004, p.11).

Há, portanto uma nova perspectiva para se reconhecer a cultura, referente à economia criativa que emergem do impacto das novas tecnologias na produção,

mercados e organização das atividades econômicas, sociais e culturais, procurando maior compreensão sobre os sistemas que organizam produtos utilizando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como seus principais recursos de produção. Esta economia da inovação também é uma nova economia política no sentido de que ela tem regras, divisão de trabalho e disputas. Difere dos preceitos da indústria cultural que enfatiza as relações entre comércio e as tradições culturais, da discussão sobre se a cultura é comercializada ou não.

Em concepções das indústrias criativas, o mais importante é o conhecimento relativo à produção dos produtos culturais, e sobre sua circulação e distribuição, com especial atenção ao controle da informação, equivalente ao entendimento sobre suas projeções simbólicas.

Além de suas diferenciações em relação à indústria cultural, os preceitos e atividades da economia criativa se mostram mais relevantes na contemporaneidade, mediante seu impacto no âmbito das políticas públicas culturais, questão fundamental para as realidades do vasto campo cultural brasileiro, particularmente no campo inerente à produção cultural.

O tema mediante sua emergência, ainda tem suas conceituações em fase de elaboração. Mas Reis (2008) afirma que se trata de produções culturais que valorizam a singularidade, o simbólico, e a criatividade. Esta última, na sua condição de categórica intangibilidade e sem limites para desenvolver produtos para o consumo cultural, acaba se sobressaindo, mediante seu valor econômico.

Criatividade, palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores. (REIS, 2008, p. 15)

Entre os avanços nos conceitos da economia criativa, ou indústria criativa, apesar da emergência dos conhecimentos relativos ao tema, há a preocupação de que seus parâmetros não apresentem muito novidade, limitando-se a apenas sugerir outras terminologias para classificar propostas de desenvolvimento conhecidas, dúvida que encontra ressonância no pragmatismo do mercado de investimentos.

Neste caso, a economia criativa pode ser vista como uma mera reordenação de antigos projetos, principalmente porque a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde o início da civilização.

Todavia, a originalidade se define na necessidade de convergir para um mesmo campo criativo de talentos, novas tecnologias, fenômenos da globalização, inclusão social e cultural, com o objetivo de promover um desenvolvimento socioeconômico mais rápido e uniforme, coisa ainda deficitária na aplicação de velhos modelos. A criatividade, portanto, na função de apontar para novas fórmulas de ganho financeiro, motivando a sociedade e projetando processos de organização compatíveis às potencialidades de geração de emprego e renda de determinada comunidade.

Logo, o processo não é invariável. Sua exequibilidade e alcance de resultados depende de adequações às realidades locais. O próprio termo e conceituação de economia criativa já sugerem a necessidade de ações no setor atenderem às necessidades e aspirações do lugar, conforme suas estruturas sociais e criações artístico-culturais. Numa sistemática que empregue a “economia da experiência”, definida por iniciativas efetivadas em caráter de vanguarda, com perfil de objeto caracterizado pela inovação, valorizando a originalidade, a iniciativa de fazer brotar novas criações que proporcionem resultado, algo de importância potencializada no campo da economia da cultura.

São conhecidas muitas experiências que atestam o valor econômico das produções artístico-culturais locais, a exemplo dos atrativos turísticos que primam pela identidade do lugar, músicas e movimentos culturais que nascem em meios comunitários e ganham o mundo em termos de projeção simbólica, a exemplo do axé baiano, o forró de todos os estados nordestinos, o frevo e o maracatu de Pernambuco, o coco de roda e a ciranda da Paraíba, os carnavais e festas juninas do Nordeste, danças diversas, performances teatrais, filmes, peças das artes plásticas e de artesanato, entre muitas outras expressões.

Todas essas realizações são representativas, em maior ou menor grau, como ações pertencentes ao rol da economia criativa, aglutinando configurações da economia da experiência que valoriza as manifestações locais, pautadas pela autenticidade.

Iniciativas de avanço econômico com sustentabilidade ao contemplar o

desenvolvimento social e a preservação cultural sem ranços contra as evoluções e adaptações.

Duisenberg (apud Reis, 2008, p. 22) afirma: “A economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.”

Para a economia criativa, a produção cultural depende dos talentos criadores, os responsáveis pelo seu valor e atratividade, que podem obter sucesso com novas expressões ou na reprodução das antigas que parecem ter mais chances de reconhecimento e interesse se utilizar novas linguagens. Para Reis (2008, p. 15) a sustentabilidade da produção cultural é dependente da circulação, de modo a promover a renovação da diversidade cultural, com estratégias para que “o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças da cultura de massas acirrado pela globalização”.

As produções culturais se configuram por conteúdos tradicionais em novas embalagens, ou em trocas culturais com manifestações exteriores, sendo necessária, por parte das expressões locais, uma forte representatividade identitária, valor artístico, para ter potencial no âmbito da economia criativa. Para isso, necessita ser impulsionado e fortalecido pela criatividade, por produtores e agentes da arte e cultura talentosos, com perfil inovador, prontos para enfrentar desafios que consigam dotar os produtos culturais do lugar de valor econômico, conforme as regras de sustentabilidade.

A economia criativa, portanto, também se destaca pela sua capacidade em gerar empregos, principalmente no campo da arte e da cultura, incluindo os serviços mais gerais para a estrutura de suas manifestações.

Todavia, devemos considerar que economia criativa é algo novo, como prática dos meios sociais e como temática do saber multidisciplinar, principalmente das áreas que convergem estudos e pesquisas sobre a cultura. Cabe, então, à academia dar conta da questão, seja na construção conceitual e teórico-epistemológica da matéria como na indicação de trajetos para as ações práticas, tarefa indicada para a extensão universitária, conforme os parâmetros do Projeto ora proposto, em virtude suas configurações que procura desenvolver ações estratégicas

para o desenvolvimento da cultura paraibana.

Nossas atividades se direcionam no sentido de inserir a cultura paraibana nos circuitos econômicos da economia criativa, de modo que as criações artístico-culturais do Estado tenham valor econômico.

Assim, nosso Projeto, ao intervir direta e pragmaticamente, com diversas ações concretas para mudar o cenário de consumo cultural na Paraíba, caracteriza-se como um trabalho de incubação universitária, com uma linha pedagógica socioeducativa, desenvolvimentista e dialógica, com foco na dimensão humana, direcionada a impactar e provocar transformações socioeconômicas na Paraíba, de forma participativa e com trocas de saberes entre a academia e os agentes culturais da terra, artistas, produtores, pesquisadores, grupos artístico-culturais, associações culturais, pessoal de organismos de fomento à cultura, como prefeituras e secretarias do setor, entre os demais atores que atuam na área, cujas experiências devem trazer novos conhecimentos ao saber acadêmico, processo com potencial para ser uma realização transformadora da própria Universidade, para que ela tenha maior identidade com os movimentos socioculturais, seja mais efetiva em contribuições pragmáticas, precisas e adequadas para o aprimoramento das políticas públicas que atuam na área.

3. Metodologia e Avaliação

O Projeto prevê, além do trabalho de seu coordenador, de outros três docentes da graduação em turismo da UFPB, além de dois alunos bolsistas e oito voluntários.

Haverá, portanto, uma racionalização das tarefas, pensada, de forma pragmática, em termos de exequibilidade e proficuidade, de modo a haver o melhor aproveitamento possível das 640 horas de dedicação da equipe (soma das horas trabalhadas de todos os membros).

Todas as ações do Projeto, então, terão intervenções e procedimentos metodológicos compatíveis, por habilidades e competências, acadêmicas e técnicas especializadas, além de ser totalmente realizadas em cronogramas precisos.

3.1 Referencial teórico-metodológico

Tratando-se de um Projeto que se pauta, eminentemente, como ação transformadora, de inclusão socioeconômica, há uma natural e espontânea indução ao arcabouço teórico da pesquisa participante, que contempla a crítica dialética em função da realidade e fenômenos do objeto pesquisado, o homem do lugar ou o próprio local, para que, juntos, numa relação igualitária de ideais, saberes e objetivos comuns de resoluções de problemas identificados, apresentem propostas exequíveis em tal sentido. Huynh, apud Borba, 1998, p. 45, afirma que a pesquisa participante é, primordialmente, uma “pesquisa da ação voltada para as necessidades básicas do indivíduo”, atendendo especialmente os meios sociais que necessitam de transformação de sua realidade, caso dos agentes culturais paraibanos que necessitam de maior apoio para ter mercado consumidor para suas produções artístico-culturais, fator precípua da motivação e objetivos de nossa Ação Extensionista.

5.2 Metodologia empreendedora

O Projeto se caracteriza como Ação marcadamente empreendedora, condição que se evidencia, de forma mais proeminente na sua Agência de Produção Cultural, que funcionará como se realmente fosse um empreendimento empresarial do tipo, realizando as mesmas atividades, atendendo a clientela do segmento. Contudo, com uma diferença: trabalha sem cobrar pelos seus serviços.

Tais contatos proporcionam novas descobertas, o conhecimento do mundo sociocultural de quem produz arte e cultura em João Pessoa, seus perfis e as características dos ambientes em que vivem. Experiências que representam ricas oportunidades para trocas de informações, processo responsável pelas construções do conhecimento dialógico, amplas e instigantes possibilidades de estudos com aplicações da inter e multidisciplinaridade dos saberes socioculturais em lugares e fenômenos reais, algo de grande valor epistemológico para a produção de novos conhecimentos, sistematizados em função da economia criativa, área do saber em franca construção, vasto campo para investigações por parte da equipe executora, estudantes e docentes, o que nos faz prever a produção de diferentes artigos e trabalhos, até mesmo um livro sobre as experiências obtidas.

Atividades de formação e autoformação são inerentes ao trabalho da incubadora enquanto área de extensão universitária. Neste sentido, os estudantes

extensionistas serão provocados a experimentarem processos de pesquisa e reflexão com base no trabalho desenvolvido junto aos agentes culturais e seu mundo.

As atividades do Projeto se iniciarão com o treinamento e orientações, ministrados pelos docentes da equipe, aos estudantes bolsistas e voluntários, para a elaboração dos inventários e atendimento da Agência de Produção Cultural.

O Programa estabelece sua diretriz central e basilar de ser uma ação extensionista exemplar no que diz respeito à gestão participativa. Logo, todas suas ações, terão momentos e espaços para os posicionamentos dos agentes culturais, principalmente aqueles atendidos pela Agência de Produção Cultural

3.3 Metodologia e avaliação de cada ação do Projeto:

3.3.1 Inventário Cultural da Paraíba, com identificação, mapeamento, diagnóstico, catalogação, classificação e interpretação das peças e expressões do Estado.

O inventário e seus complementos serão realizados por todos os estudantes da equipe, sob a orientação docente.

O mesmo inventário será direcionando de modo a não ser algo frio e asséptico, sob pena de se conseguir apenas dados quantitativos e descritivos, sem captar o espírito, emoções, perfis criativos e detalhes mais significativos do agente cultural, condição que impede diagnósticos mais precisos para as intervenções do Projeto. No caso de nosso Programa, por exemplo, dependemos das pesquisas inventariantes para detectar as manifestações culturais paraibanas para serem objetos de ações da economia criativa.

Indicamos, portanto, que nosso trabalho inventariante se caracteriza como pesquisa-participante, metodologia de estreita identidade com ações extensionistas, recomendada, particularmente, para nosso Programa, pois objetivamos contribuir para a mudança da difícil realidade dos agentes culturais paraibanos, além de direcionar nossas equipes pesquisadoras para se inserir no mundo do objeto pesquisado, experiência que pode ser instigante para o olhar crítico-reflexivo do pesquisador de modo que ela possa intervir, sugerir mudanças e estratégias para tais ações.

Entre as variáveis de concepções e direcionamentos da pesquisa-participante, Tripp (2005, p. 446), apresenta seus procedimentos metodológicos mais pragmáticos, nos quais a investigação se preocupa com os resultados de seu próprio trabalho, planeja melhoras na prática, toma iniciativas para efetivar o aperfeiçoamento planejado, e monitora os efeitos das ações modificadoras.

No que tange às ações executivas do inventário, inicialmente serão realizadas as pesquisas de gabinete (bibliográfica e documental), com coleta de dados em fontes secundárias: pesquisas bibliográficas e na mídia, incluindo sites na internet; registros e documentos de prefeituras, secretarias estaduais e municipais de cultura e turismo, Funjope (fundação municipal de fomento à cultura da cidade de João Pessoa), Iphan, Iphaep e demais instituições de conservação do acervo histórico-arquitetônico e de fomento à cultura. Também serão efetivadas entrevistas com contatos por email e telefone com produtores culturais e artistas responsáveis pela criação e reprodução da cultura imaterial e agentes ligados aos respectivos bens do rol das peças, monumentos, casarios e construções inerentes ao conjunto material.

Na segunda etapa a pesquisa será de varredura, de forma a confirmar os bens e expressões coletados na pesquisa de gabinete, além de detectar outros que não foram detectados. O procedimento metodológico, assim, será o de observação in loco, com pesquisas de campo, importantíssimas e indispensáveis para o programa, mediante seu objetivo de registrar com textos, fotos e vídeos os bens levantados ou não na investigação “de gabinete”. Do patrimônio material: construções, casarios, igrejas e monumentos, o conjunto arquitetônico, enfim, além das obras de arte (esculturas, pinturas e artesanato, além de fotografias, filmes e demais peças iconográficas. Do patrimônio imaterial: músicas, danças, cantorias, cordel, literatura, teatro, histórias contadas oralmente, festas, práticas religiosas, gastronomia, ofícios, saberes e fazeres, além de alguns outros. Evidenciamos, assim, também a aplicação de procedimentos recomendados pela etnometodologia, por permitirem levantamentos e investigações aptos a perceber e examinar os fenômenos de toda a ordem. Manifestos na organização, produção e consumo das diferentes manifestações da cultura paraibana, além de proporcionar vislumbrar e perscrutar os atores envolvidos.

Na coleta de dados presencial, em pesquisas de campo, ou por meio de documentos, as informações serão registradas num formulário padrão, o qual também será enviado, por email, aos agentes culturais, para que eles respondam com as informações inerentes ao seu trabalho, e sejam multiplicadores no envio de tal formulário a colegas e demais interessados de seu conhecimento, para que todos preencham seu respectivo formulário com as informações concernentes à sua atuação cultural, enviando-nos via onlilne.

Pretendemos, assim, contar com uma rede cooperativa de informação, indispensável diante do volume de pesquisas a ser realizado.

É importante destacar que nas pesquisas inventariantes de campo, ações muito decorrentes em todo o curso do Programa, serão empregados procedimentos metodológicos relativos à imersão da equipe nos locais visitados, no mundo cultural observado, prática que possibilita uma interpretação mais ampla e detalhada da realidade vivida pelos agentes culturais, de modo a evitar uma inventariação apenas formal e limitada, mas sim compreender a alma do lugar, os perfis e emotividades de seus agentes culturais. A imersão da equipe na comunidade pesquisada é altamente recomendável como forma de integrar a equipe às realidades do meio social observado.

A avaliação das ações inventariantes será diária, se considerarmos que haverá uma equipe executora trabalhando em conjunto, trocando informações, relatando problemas e dificuldades, avanços e conquistas. Contudo, a avaliação formal ocorrerá nas reuniões quinzenais do Programa, oportunidades em que a equipe inventariante apresentará o relatório das tarefas do período, que será devidamente analisado por todos os participantes do Programa, abrindo-se para discussões, sugestões, críticas, direcionamentos e aperfeiçoamentos.

5.3.2 Agência de Produção Cultural

O treinamento dos alunos bolsistas para serem monitores da agência incubadora demandará 40 horas, trabalho que será constantemente atualizado à medida que surgirem demandas inesperadas por parte dos agentes culturais. Já o trabalho de assessoria e atendimento aos produtores culturais, artistas e demais agentes do setor será constante durante os dez meses de desenvolvimento do programa.

A Agência de Produção Cultural, em formato de incubadora universitária se propõe a atender os agentes culturais da região, os quais na produção de sua arte ou no exercício de seu potencial artístico não conseguem sobreviver economicamente de seus trabalhos, carecendo de profissionalização e de comportamento empreendedor, sem habilidade, portanto para a comercialização de seus produtos. Daí o trabalho executivo a ser efetivado pela agência, no atendimento das necessidades de quem produz arte e cultura, empregando procedimentos metodológicos exclusivamente práticos. Entre eles: elaboração de projetos para obtenção de financiamentos, inclusive em concorrência de editais, assessoria de comunicação e de marketing cultural, organização de instituições culturais e de apresentações artísticas, planos de atividades, cursos e oficinas de

variadas temáticas relativas à arte e cultura, e demais tarefas de competência de uma agência ou incubadora cultural.

A quantidade de agentes culturais que procurarem a agência, assim como sua capacidade de atendimento, prestação de serviços e solução dos problemas apresentados serão indicativos precisos para avaliarmos a eficácia do equipamento.

Aplicaremos, então, modelos de gestão participativa, de modo que as instituições parceiras sejam espaços de decisão coletiva, a partir da reflexão crítica dos seus atores sobre a gama de suas respectivas demandas.

4. Referências Bibliográficas

- BENDASSOLLI, Pedro F. et AL. Endassolli. Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. Disponível em: <http://www.portal-gestao.com/gestao/carreira/item/5996-as-ind%C3%BAstrias-criativas.html>. Acessado em 10 de fevereiro de 2013
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. In: São Paulo em Perspectiva. São Paulo, 15 (2): 73-83, abril / junho de 2001.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- CARVALHO, André Luiz Piva de. Diamante lapidado – o turismo comunitário na ordem das indústrias criativas. Comunidades, natureza e cultura no turismo [recurso eletrônico] / Giovanni Seabra(Organiza-dor). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.
- _____; NÓBREGA, Zulmira Silva. Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura. BRASILEIRO, Maria Dilma Simões; MEDINA, Julio César Cabrera Medina; CORIOLANO, Luiza Neide Coriolano. Turismo, Cultura e Desenvolvimento. Campina Grande: Eduepb, 2012, p. 125-149.
- COULON, Alan. Etnometodologia. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1995.
- HERMET, Guy. Cultura e desenvolvimento. Petrópolis, RJ: Vozes 2002.
- JAGUARIBE, Anna. Indústrias Criativas. Rio de Janeiro: 20 de fev. 2006. Entrevista concedida a DORIGATTI, Bruno. Disponível em: <<http://portalliteral.terra.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2007, às 10h.
- MIGUEZ DE OLIVEIRA, Paulo César. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. (org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 96-97.
- REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Thompson, 2002.
- _____. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

TOMAZZONI, Edegard Luis. Dimensão cultural do turismo: uma proposta de análise. Disponível em: <http://www.revistafenix.pro.br/vol16edegartomazzoni.php>. Acessado em: 14 ago. 2010.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>

WARNIER, J.P. A Mundialização da Cultura. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.