

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

BRUNO GABRIEL PASSOS SILVA

Entre tramas e rendas:

A construção de uma agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas.

Maceió
2015

BRUNO GABRIEL PASSOS SILVA

Entre tramas e rendas:

A construção de uma agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves

Maceió
2015

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário Responsável: Valter dos Santos Andrade

S586e Silva, Bruno Gabriel Passos.
Entre tramas e rendas: a construção de uma agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas / Bruno Gabriel Passos Silva. - 2015.
204f. : il.

Orientador: Elder Patrick Maia Alves.
Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Alagoas.
Instituto de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Maceió, 2015.

Bibliografia: f. 198-204.

1. Políticas públicas - Cultura - Brasil. 2. Economia criativa.
3. Artesanato - Alagoas. 4. Bordado filé (Artesanato) - Pontal da Barra , Al. I.
Título.

CDU: 316.74:745/746(813.5)

Folha de Aprovação

AUTOR: BRUNO GABRIEL PASSOS SILVA

Entre tramas e rendas: a construção de uma agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas / Dissertação de mestrado em sociologia, na Área de Concentração Sociedade, Cultura e Políticas Públicas, da Universidade Federal de Alagoas.

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 28 de setembro de 2015.



Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves (PPGS/UFAL) - Orientador

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Fábio Guedes (FEAC/UFAL) - Examinador Externo



Prof. Dr. João Vicente Ribeiro Barroso da Costa Lima (PPGS/UFAL) - Examinador Interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves, um baiano que – parafraseando outro baiano – “me deu régua e compasso” para conduzir este trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas (PPGS/UFAL) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela oportunidade de desenvolver esta pesquisa.

Aos meus entrevistados, sem os quais não poderia apreender a realidade empírica deste objeto de estudo, Vanessa Fagá Rocha (SEBRAE-AL); Dyslene Teles Albuquerque (SEDETUR-AL); Guilherme dos Santos (Artesão do Pontal); e Petrócia Lopes (Artesã do Pontal).

RESUMO

De acordo com dados recentes do Programa do Artesanato Brasileiro, Alagoas é o estado que desponta com o maior número de artesãos cadastrados em nível nacional. Desse volume, 70% é representado pelo bordado Filé, modalidade de artesanato típica da “região das lagoas”, onde se destaca como núcleo produtivo o bairro maceioense do Pontal da Barra. Com a institucionalização da economia criativa no Brasil o artesanato figura como um dos setores criativos nucleares desse novo arranjo político-econômico, enquadrando-se como objeto de uma política de Estado vinculada ao Ministério da Cultura. O campo de atuação da economia criativa apresenta interfaces intrainstitucionais diretas com o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e com o Programa Cultura Viva. Essa relação constitui a formação de um tripé conceitual que contempla a dimensão simbólica, a dimensão cidadã e a dimensão econômica, forjando uma política cultural de plena acessibilidade. Não obstante, essa concepção plena de cultura possui, também, interfaces interinstitucionais associadas, sobretudo, à programas vinculados ao Ministério da Indústria, Desenvolvimento e Comércio Exterior, especificamente as Indicações Geográficas e os Arranjos Produtivos Locais. Dessa forma, impera a necessidade de identificar a rede interinstitucional de agentes que se ocupam na promoção comercial e simbólica do artesanato, alinhado com os princípios da economia criativa. A partir da análise de institucional de diferentes agentes direta e indiretamente vinculados ao Estado, procura-se identificar o potencial do bordado Filé como vetor da economia criativa e do desenvolvimento regional. Para tanto, além das referências bibliográficas e documentais ligadas ao tema, empreende-se entrevistas com diferentes agentes envolvidos na cadeia produtiva do Filé, como artesãos locais, representante da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas. Com isso, permite-se uma compreensão de parte da tessitura interinstitucional que compõe a agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas.

Palavras-chave: Economia criativa. Artesanato. Bordado Filé. Pontal da Barra. Desenvolvimento regional.

ABSTRACT

According to recent data from the Brazilian Handicraft Program, Alagoas is the state that emerges with the largest number of registered artisans nationwide. Of this volume, 70% is represented by embroidery fillet, typical craft mode "of the lakes region", which stands as productive core maceioense the neighborhood of Pontal da Barra. With the institutionalization of the creative economy in Brazil crafts stands as one of the core creative industries of this new political-economic arrangement, fitting as an object of state policy under the Ministry of Culture. The playing field of the creative economy features intrainstitucionais direct interfaces with the National Programme of Intangible Heritage and the Living Culture Program. This relationship is forming a conceptual tripod that includes the symbolic dimension, the civic dimension and the economic dimension, forging a cultural policy of full accessibility. Nevertheless, such a full conception of culture has also associated inter interfaces, especially the programs linked to the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade, specifically the Geographical Indications and the Local Productive Arrangements. Thus, dominated by the need to identify the institutional network of agents dealing in commercial and symbolic promotion of handicrafts, in line with the principles of creative economy. From the institutional analysis of various directly and indirectly linked to state agents, it seeks to identify the potential embroidery fillet as a vector of the creative economy and regional development. To this end, in addition to the bibliographical and documentary references related to the theme, is undertaken interviews with different actors involved in the production chain of the fillet, as local craftsmen, representative of the State Secretariat for Economic Development and Tourism of Alagoas and the Brazilian Support Service Micro and Small Enterprises in Alagoas. With that, allow yourself an understanding of the inter-institutional fabric that makes up the political agenda for the craft and the creative economy in Alagoas.

Keywords: Creative economy. Crafts. Embroidered fillet. Pontal da Barra. Regional development.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. CULTURA E DESENVOLVIMENTO: AS POLÍTICAS CULTURAIS PARA A ECONOMIA CRIATIVA.....	20
1.1. Questões de territorialidade e identidade: o lugar do artesanato alagoano nas décadas que precedem o temário da economia criativa.....	21
1.1.1. Uma nova perspectiva econômica e a transformação espacial do litoral maceioense.....	31
1.2. Reflexões sobre cultura e identidade alagoana.....	39
1.3. As relações contemporâneas entre cultura e desenvolvimento.....	48
1.4. A ampliação dos mercados culturais e a construção de um conceito: economia criativa.....	63
1.5. O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil: novos agentes econômicos e novos discursos culturais.....	70
2. ESCULPINDO A NOVA AGENDA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: CULTURA, CRIATIVIDADE E DIVERSIDADE.....	80
2.1. O patrimônio imaterial e a economia criativa: interfaces institucionais.....	81
2.2. Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais: novas alternativas para o desenvolvimento regional.....	99
2.3. O artesanato como setor criativo e o Programa do Artesanato Brasileiro.....	122
3. O BORDADO FILÉ COMO VETOR SOCIOECONÔMICO DO PONTAL DA BARRA.....	135

3.1. Aspectos socioeconômicos e demográficos do Pontal da Barra.....	136
3.2. A concentração de tecnologias sociais de beneficiamento do bordado Filé no Pontal da Barra.....	148
3.3. As iniciativas de capacitação profissional e a formação empreendedora dos artesãos.....	165
3.4. A inserção do Filé nos mercados culturais.....	182
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 192
 REFERÊNCIAS.....	 198

INTRODUÇÃO

O embrião deste trabalho começou a se formar em 2009, quando ainda cursava graduação em Ciências Sociais, e a sua realização coincide com o desenvolvimento do tema da economia criativa no Brasil, onde até então não se via referência no meio acadêmico e nem no meio político, embora desde meados da década de 1990 a economia criativa já havia se firmado como política de estado em países como Austrália e Inglaterra, servindo de estopim para subsequentes estudos teórico-normativos acerca do tema, a fim de que se reconhecesse o fenômeno e que o mesmo fosse devidamente delimitado e conceitualizado. No referido período da minha graduação, buscava um tema para meu Trabalho de Conclusão de Curso que versasse sobre a “intangibilidade” da produção cultural em Alagoas – algo ainda muito vago e sem um objeto específico –, por essa época travei contato com o professor Elder Patrick Maia Alves, recém chegado ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (ICS/UFAL), que pesquisava economia da cultura e estava em vias de defender sua tese de doutorado, “A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina”, que mais tarde, em 2011, seria publicada pela Edufal. Nesse contato com o professor Elder, fui aos poucos conhecendo o tema que de início pensei em explorar e vagamente o defini a partir do adjetivo “intangível”, comecei então a ser introduzido no tema através de textos recomendados pelo professor e que me fizeram enxergar o objeto de estudo a que inconscientemente ou intuitivamente eu me referia, o qual era formalmente trabalhado sobre o temário do “patrimônio imaterial”. Comecei então a me aprofundar no tema das políticas de patrimônio imaterial até esboçar o meu objeto do TCC, “A política do patrimônio imaterial como fator de legitimação da diversidade cultural na sociedade alagoana contemporânea”, sem que pudesse imaginar que apareceriam, durante o desenrolar da pesquisa, questões intimamente ligadas a economia da cultura, através da importância dos folguedos e, sobretudo, do artesanato alagoanos.

Debruçado sobre extensa referência bibliográfica, deparava-me com termos até então desconhecidos e bastante surpreendentes como economia da cultura e indústrias criativas ou indústrias da criatividade. Essas novidades eram bastante estimulantes, pois era um iniciante na vida acadêmica e até então só conhecia a perspectiva de indústria cultural na concepção da Escola de Frankfurt. A partir de então um novo horizonte investigativo se abria e a cada etapa que avançava, novas abordagens e diferentes interpretações sobre temas já carregados de muito preconceito podiam ser trabalhados numa perspectiva diferente. Como no caso do

SEBRAE, por exemplo, uma entidade paraestatal comumente tratada no meio acadêmico como mecanismo de formação de mão de obra de classes de trabalhadores subjugadas pelo ímpeto desmensurado e degradante do capitalismo. À época o SEBRAE-AL estava envolvido numa parceria com a SEPLANDE-AL (atual SEDETUR-AL), a UFAL e Associações de apicultores para se apoderar do direito de explorar a produção da Própolis Vermelha, um fármaco endêmico de Alagoas que vinha chamando a atenção de grupos estrangeiros, que pretendiam obter o direito de exploração do produto, tendo em vista o seu valor comercial. A ação do SEBRAE, juntamente com os demais parceiros, garantiu aos associados da apicultura o direito de pesquisar e comercializar a Própolis Vermelha, que foi inserida no Programa de Arranjos Produtivos Locais, beneficiando comunidades produtivas do Estado de Alagoas. Esse exemplo apresenta outras facetas do SEBRAE que se distanciam das críticas acerca do seu papel de formador de mão de obra barata para o Estado e aponta para modernas concepções de empreendedorismo articulado à perspectivas de sustentabilidade e inclusão social de comunidades produtivas.

Em 2011 foi publicado o Plano da Secretaria da Economia Criativa sob a chancela do Ministério da Cultura. No Plano, são descritos diversos setores que compõem a economia criativa no Brasil e, a partir de então, um novo léxico é criado para tratar da perspectiva econômica de bens e serviços culturais. Assim, áreas de atuação passam ser segmentadas em comunidades criativas, territórios criativos, distritos criativos, cidades criativas, enfim, forma-se uma malha conceitual onde procura-se operacionalizar potenciais econômicos baseados nos princípios norteadores da economia criativa. Em 2012 seria criada a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura. Durante esse percurso, já tinha ficado claro em meus estudos que o artesanato figurava como um potencial vetor da economia do Estado, tendo em vista a diversidade e o volume de profissionais que poderiam ser instruídos rumo a formalização e a inserção em mercado culturais de substancial valor comercial. Não obstante, com a concepção do Plano da Secretaria da Economia Criativa, tornou-se explícita a capacidade de qualificação comercial do artesanato, tendo em vista o entendimento institucionalizado do artesanato como um dos setores criativos que tem como característica implícita uma amplitude que lhe permite transitar como valor agregado por outros setores criativos, como o da moda e o do design.

Diante desses acontecimentos, o caráter econômico do patrimônio imaterial foi crescendo em importância e foi sendo incorporado ao meu trabalho de conclusão de curso. O TCC foi finalizado em 2012, mesmo ano de criação da Secretaria da Economia Criativa, e

pela forma como o tema da economia criativa precipitou-se sobre o meu trabalho, encerrei-o com a sensação de que havia muito mais a ser explorado no que se refere ao entrecruzamento do artesanato com a economia criativa. Ainda em 2012 fiz seleção para ingressar como discente no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas (PPGS/UFAL), seria a oportunidade perfeita para dar continuidade às questões que surgiram no TCC e que não puderam ser aprofundadas. Dessa forma, teria a possibilidade de pesquisar a economia criativa e o artesanato no âmbito do mestrado em sociologia. Essa combinação de fatores culminou neste trabalho, “Entre tramas e rendas: a construção de uma agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas”. O bordado Filé é a técnica mais representativa do artesanato alagoano, sua ocorrência se dá na “região das lagoas”, envolvendo pelo menos seis municípios dentre os quais Maceió se destaca por vários atributos concentrados na comunidade criativa do bairro do Pontal da Barra. Nesse sentido, busca-se neste estudo identificar as diferentes iniciativas institucionais que têm provocado uma valorização do artesanato, especificamente do bordado filé, frente as aspirações comerciais no âmbito da economia criativa.

Sendo assim, o presente estudo se ocupa da observação e análise dos diferentes agentes político-institucionais, agentes paraestatais e agentes privados que, a partir do seu escopo de atuação, direcionam atividades concernentes ao fomento da atividade artesanal em mercados culturais diversificados. A intervenção dos agentes locais, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (SEBRAE-AL), Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas (SEDETUR-AL), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), BRASKEM, etc., sobre a difusão produtiva da técnica do bordado Filé, dá-se a partir de uma interlocução com agentes nacionais e internacionais, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), Ministério da Cultura (MINC), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Secretaria da Economia Criativa (SEC), Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), etc., compondo uma intrincada rede política que estimula o setor criativo do artesanato, inserindo-o nessa trama interinstitucional que assimila importantes aspectos da economia criativa no Brasil. Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo identificar e analisar as iniciativas das instituições elencadas, no sentido de encontrar pontos de intersecção que promovam a atividade do artesanato conforme os princípios da economia criativa, voltados para uma perspectiva local,

evidenciando o impacto dessa multifacetada agenda política sobre a produção e comercialização do bordado filé no Pontal da Barra. Dessa forma, ressalta-se que o objeto deste estudo consiste na própria formação dessa agenda política e suas consequências práticas sobre o bordado Filé.

O artesanato foi uma atividade, em grande medida, subsidiada pela dinâmica do turismo, oscilando seu grau de inserção nos mercados culturais ao sabor do direcionamento institucional dado pelas agências, públicas e privadas, ao setor produtivo do artesanato. Essa conexão estabeleceu-se quase exclusivamente atrelada ao turismo de sol e mar, incisivamente difundido em Alagoas entre as décadas de 1960 e 1990. Com o alvorecer do século XXI novas abordagens das políticas de turismo e novas ações focadas na valorização do patrimônio cultural, sobretudo emanadas do Governo Federal, redefiniram padrões de consumo cultural em que se fez notar novas possibilidades de investimento em lazer e entretenimento. Nesse sentido, iniciativas da alçada federal como o Turismo de Base Comunitária (TBC) e o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), associados a uma crescente oferta de bens e serviços envolvendo micro e pequenos empreendimentos locais, permitiram uma diversificação do consumo, de modo que, nos primeiros anos do século XXI, foi possível perceber uma ampliação da oferta de destinos turísticos que se fez sentir num aumento bastante significativo da ocupação de hospedagens e de voos para a capital alagoana que traziam um perfil de visitantes quase que inteiramente motivados pelo lazer e entretenimento. Paralelamente a tais acontecimentos, Alagoas começa a experimentar uma efervescência cultural que viabiliza o surgimento de diversos grupos culturais, com considerável inserção institucional, que têm como mote a valorização e a ressignificação da identidade local. Essa aproximação entre turismo e cultura irá mudar sensivelmente o foco de uma exclusivista atividade turística de sol e mar para diversificar ambientes de visitação e, sobretudo, o consumo de bens culturais representativos da tradição e da cultura popular alagoana. Esse cenário parece favorável, por exemplo, à propagação de referências da cultura local, como acontece com o bordado Filé da região das lagoas.

Toda essa problemática acerca da alteração nos padrões de consumo e fruição do lazer e entretenimento é apenas a ponta de um fenômeno que merece maior atenção e justifica especulações e até mesmo estudos em profundidade, como o que aqui se propõe, a fim de que se reconheça essa etapa específica que caracteriza a emergência de princípios da economia criativa, trazendo como problema central a seguinte indagação: quais fatores distinguem as

políticas públicas para o artesanato, desenvolvidas em Alagoas até a década de 1990, das políticas contemporâneas inspiradas no temário da economia criativa?

Esse conjunto de informações nos fazem buscar compreender o impacto da economia criativa numa perspectiva local, e o fato de o Pontal da Barra reunir uma quantidade significativa de políticas que diretamente e transversalmente tocam no tema da economia criativa nos faz voltar os olhos para esse tradicional bairro maceioense. É preciso ressaltar que, atualmente, já se pode encontrar um número razoável de pesquisadores que se debruçam sobre o tema da economia criativa numa perspectiva teórico-normativa, outros, em número, bem menor, têm abordado diretamente o tema numa perspectiva analítica. Para nós, não interessa conceitualizar o tema numa perspectiva normativa. Toma-se, aqui, a economia criativa como um categoria nativa, servindo, portanto, como um suporte instrumental que auxilia no entendimento da inserção comercial do artesanato nos mercados culturais. Não obstante, há que se enfatizar o fato de que a economia criativa nasce em instâncias político-normativas, como governos, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a UNESCO e escolas de negócios. Portanto, é a própria dinâmica institucional desses agentes político-normativos de delineiam o conceito de economia criativa.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizadas referências bibliográficas que tratam diretamente do tema, como também estudos correlatos abordando a questão do desenvolvimento territorial, além de autores da sociologia e da antropologia que versam sobre os mercados culturais, como Bourdieu, Kumar, Yúdice, García Canclini e Lipovtsky & Serroy; referencias documentais como leis, matérias de jornal e relatórios de planejamento da cidade de Maceió também foram acessados. Outra técnica envolvida foi a aplicação de entrevistas semiestruturadas como recurso metodológico para apreender a realidade do objeto em questão. Essa etapa da pesquisa foi aplicada à diferentes agentes de alguma forma envolvidos na cadeia produtiva do bordado Filé. Entre os entrevistados estão a Gerente da Unidade de Turismo e Economia Criativa do SEBRAE-AL, Vanessa Fagá Rocha; a Diretora de Design e Artesanato da SEDETUR-AL e Coordenadora do PAB em Alagoas, Dyslene Teles Albuquerque; o artesão do Pontal da Barra, especialista em bordado filé, Guilherme dos Santos; a artesã e vice-diretora do Instituto do Bordado Filé, Petrócia Lopes.

Diante do exposto, faz-se pertinente descrever brevemente os capítulos que compõem este estudo. No primeiro capítulo, em seu primeiro tópico, procura-se demonstrar como, em meados do século XX, iniciou-se um processo de investimento em infraestrutura e

industrialização da Região Nordeste como forma de diminuir as desigualdades, sobretudo em relação ao Sudeste do país. Nesse processo de “modernização” do Nordeste, entre várias agências que dedicaram esforços para a transformação da Região, destaca-se a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), personificada na figura de Celso Furtado. Nessa trajetória de incremento da economia na Região Nordeste, verifica-se um período de ascensão e declínio que tem seu início nos anos 1960 e vai perdendo fôlego até a década de 1990. Esse período ficou marcado por investimento na industrialização e mostramos como isso impactou o Estado de Alagoas, especialmente com a chegada da Salgema Indústrias Químicas, em meados dos anos 1970. Destaca-se a partir de então uma gradual transferência da atividade do turismo e de equipamentos culturais da zona sul litorânea de Maceió para a zona central litorânea, esse processo se consagra em meados dos anos 1980, modificando a paisagem da capital. No sub-tópico, busca-se mostrar como a fase de industrialização e negócios de grande porte, findada na década de 1990, vai cedendo espaço ao estímulo de micro e pequenos empreendimentos e como o turismo de sol e mar perde um pouco do seu caráter de exclusividade para experimentar formas alternativas de atividade turística com ênfase no Turismo de Base Comunitária.

No segundo tópico, mostra-se que a ambientação necessária à essa nova abordagem do turismo na capital alagoana é, em boa medida, devida à interferência de uma nova geração de intelectuais e mediadores culturais engajados na criação de uma narrativa tradicional/popular para as referências culturais locais, em detrimento da neutralidade ou mesmo de uma ética cultural elitista que prevaleceu em Alagoas até o século XX, e, em grande medida, ainda prevalece. Diante do cenário apresentado, torna-se indispensável um estudo aprofundado sobre os fenômenos sócio-históricos que propiciaram essa mudança de rumo na condução das referências simbólicas do Estado.

No terceiro tópico, inicia-se então uma abordagem sócio-histórica acerca das relações contemporâneas entre cultura e desenvolvimento. Nesse sentido, envereda-se sobre uma discussão que tem por base as transformações culturais e econômicas ocorridas em meados do século XX. No âmbito cultural, ressalta-se a importância da UNESCO como agente transnacional interessado em promover o intercâmbio cultural e a aceitação mútua entre os povos no período pós-guerra, carregando esse bastão até os dias atuais. Outro aspecto que partiu da esfera econômica e invadiu a esfera da cultura num caminho sem volta, foi a transformação do modelo fordista de produção em série para modalidades de produção com ofertas mais personalizadas que vão desde a produção de automóveis, passando pelo design

até à moda. Essa mudança na forma como se produz foi responsável por uma revolução cultural acompanhada pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação, simplesmente a maneira como se consome notícia e entretenimento – através da popularização de aparelhos como o videocassete, os aparelhos de áudio portáteis e, sobretudo, o computador e a telecomunicação via satélite – possibilitou um consumo seletivo e individualizado que se diferenciava dos aparelhos de difusão de massa como o rádio e a TV, por exemplo. O que mais chama atenção é que, embora se tratassem de mudanças que partiam de uma esfera econômica, as principais transformações aconteciam na esfera cultural, no jeito de se comportar, de vestir, enfim, o consumo diversificado permitia que se criassem modas e estilos de vida numa velocidade jamais vista e isso estava diretamente ligado à maneira como os produtos passaram a ser produzidos e ofertados.

No quarto tópico, apresentamos um panorama sobre a ampliação dos mercados culturais e a viabilização do surgimento da economia criativa como um conceito. Para tanto discorreremos sobre diferentes fases do entendimento de cultura como um ativo econômico que vai desde a Escola de Frankfurt até chegar aos autores pioneiros da economia criativa e sua inserção em políticas de estado. Essa incursão nos permite compreender como a ideia de inovação, cara aos teóricos da economia criativa, quase que se limita a uma lógica de mercado focada na comercialização e defesa de patentes em países de alta industrialização, de modo que se pode observar uma soberania de um pequeno grupo de países desenvolvidos que dominam a Tecnologia da Informação sobre um imenso número de países emergentes que não possuem legislação nem tecnologia suficientes para concorrer nesse mercado. Esse fato reacende a questão envolvendo a perspectiva do estado de exceção cultural em oposição às leis de livre-comércio sobre os bens culturais.

No quinto e último tópico do primeiro capítulo, ao tratar do processo de institucionalização da economia criativa no Brasil, verifica-se que a economia criativa brasileira é institucionalmente concebida com base num projeto de Estado que se desenrola desde 2003 e por estar estreitamente ligada a iniciativas como o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e ao Cultura Viva, que trazem a dimensão simbólica e a dimensão cidadã como ingredientes, tornam-se, ao lado da dimensão econômica, a concepção plena de cultura estabelecida no Plano Nacional de Cultura. Com esse perfil, a economia criativa no Brasil possui um amplo raio de ação que concentra esforços no desenvolvimento de Tecnologias Sociais, de acordo com seus princípios norteadores. Esse posicionamento da economia criativa no Brasil é fundamental para o estabelecimento de bens e serviços vinculados aos

mercados culturais, o que difere muito do referido período de industrialização de grande porte, visto como uma saída para os males econômicos e sociais que acometiam, principalmente, o Nordeste.

O segundo capítulo, no primeiro tópico, inicia-se mostrando as interfaces entre o patrimônio imaterial e a economia criativa. Essa reflexão possibilita uma contraposição entre os antigos preceitos da economia clássica que, por analogia, tinha como referência maior o processo de desenvolvimento de países com histórico de industrialização madura. No sentido contrário, a atual conjuntura permite encarar a questão do desenvolvimento tendo por base as conexões entre o patrimônio cultural e a economia criativa na perspectiva de um dos maiores setores da economia mundial, o setor do turismo. Para evidenciar esse campo de atuação, empreende-se uma análise sócio-histórica do longo processo de consolidação da política de patrimônio cultural brasileira, a qual, em atividade desde meados da década de 1940, apenas no ano 2000 concedeu respaldo institucional à dimensão imaterial do patrimônio. Nessa trajetória são apresentados diferentes momentos da produção cultural brasileira e como as elites intelectuais estiveram sempre à frente do processo de representação dessas formas de expressão simbólica. Chama atenção o fato de que, na última fase antes da institucionalização do patrimônio imaterial, dois grupos de intelectuais disputavam primazia sobre o poder simbólico de serem os porta vozes da cultura brasileira, de um lado os folcloristas; do outro lado os antropólogos. No diálogo interinstitucional sobre a cultura junto a organismos transnacionais, como a UNESCO, prevaleceu o viés cientificista dos antropólogos. A partir de então, sedimenta-se a base de um plano de estado que possibilitou grandes feitos na esfera da cultura, permitindo uma perspectiva de empreendedorismo e sustentabilidade na missão institucional do Ministério da Cultura.

O segundo tópico, apresenta outra perspectiva institucional de desenvolvimento que ocorre através da política de Indicação Geográfica (IG) e do Programa de Arranjos Produtivos Locais (PAPL), que, juntamente com o patrimônio imaterial, permite uma interlocução no âmbito da economia criativa com relação a, ainda, insuficiente inserção na área de Tecnologia da Informação e as potencialidades adormecidas na produção de bens e serviços amparados na tradição e no conhecimento popular. Essa perspectiva se mostra viável, tendo como exemplo regiões da Europa que não possuem tradição em tecnologia, mas fizeram do seu conhecimento tradicional e do modo de fazer artesanal de diferentes produtos, um atestado de qualidade em meio à proliferação de produtos industrializados sem procedência ou denominação de origem que atestem uma possível garantia de qualidade dos ingredientes e do

processo produtivo. Os arranjos produtivos locais aparecem como aglomerados produtivos onde o incentivo à produção de bens e serviços ligados à vocação criativa de determinadas regiões são estimulados com base em micro e pequenos empreendimentos que se diferenciam pela integridade do produto oferecido. Em conjunto, essas diferentes políticas (de patrimônio imaterial, de Indicação Geográfica e de Arranjos Produtivos Locais) sugerem promissores campos de atuação norteados pelos princípios da economia criativa com valorização e estímulo à produção artesanal e atuação interinstitucional sobre os territórios.

O terceiro e último tópico do segundo capítulo, debruça-se mais diretamente sobre a concepção de artesanato, apresentando o processo sócio-histórico de marginalização e reinserção do artesanato como atividade de importante valor agregado em diferentes ambientes de produção e consumo. Reflete-se sobre a questão da autenticidade e tradição do artesanato e seu aproveitamento em setores dinâmicos com alto grau de inserção em atividades econômicas com distinto valor de mercado, bem como questiona-se o grau de retorno financeiro e simbólico entre os produtores primários num comércio doméstico e os intermediários desses produtos, bem remunerados, em comércios ampliados, nacionalmente reconhecidos e com certa inserção internacional. Na sequência, ainda no mesmo tópico, são analisadas as atribuições do Programa Nacional do Artesanato Brasileiro, de modo que se pode entender a concepção institucionalizada do artesanato, sua variedade de segmentos e de técnicas, bem como o Sistema de Cadastro dos Artesãos, os cursos e capacitações, além da viabilização de participação em feiras e eventos. Um conjunto de ações que mantém o artesanato vivo como ativo simbólico-econômico.

Finalmente, no terceiro capítulo, primeiro tópico, direcionamos a análise diretamente para o Pontal da Barra e a produção e comercialização do bordado Filé no bairro. Nesse sentido, busca-se um entendimento sobre os aspectos demográficos e socioeconômicos do Pontal a fim de que se possa tornar claro a representatividade econômica do bairro em relação ao restante da cidade de Maceió. Para tanto, são analisados a Renda Média Familiar e sua situação específica em relação aos demais bairros que compõe a mesma região administrativa. O propósito disso é observar se existe relação entre a atividade artesanal do Pontal e sua condição socioeconômica, tomando como parâmetro os demais bairros que se localizam no perímetro da Lagoa Mundaú e não possuem vínculo direto com a produção artesanal. Para obter esses dados recorreremos à referências documentais como Planos de ação das Secretarias municipais de Planejamento e de Assistência Social; além de contar com relatos de entrevistas, tendo como objetivo fazer uma leitura da realidade do Pontal da Barra.

O segundo tópico, promove uma argumentação, trazendo a questão das tecnologias sociais analisadas no segundo capítulo (Patrimônio Imaterial, Indicação Geográfica, Arranjos Produtivos Locais) e sua ocorrência no Pontal da Barra. Desse modo, esse tópico é construído de forma mais descritiva, tendo como intuito demonstrar a concentração de políticas dessa natureza que incidem sobre a antiga vila de pescadores. Nesse sentido, buscamos fontes documentais em trabalhos da Secretaria de Estado da Cultura, da Secretaria Municipal de Infraestrutura e Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas para apresentar o impacto dessas políticas sobre o Pontal da Barra e a atividade artesanal do bordado Filé. No mais, estruturamos essa etapa do trabalho de modo que a presença dessas políticas seja descrita pelos próprios entrevistados, a fim de que se expusesse o vínculo direto entre o nosso esboço teórico e a realidade relatada por aqueles que interagem diretamente com os desdobramentos locais dessas políticas que têm como foco o desenvolvimento regional.

O terceiro tópico segue uma linha parecida, com a utilização de fontes documentais e relatos de entrevistas, exploramos o aspecto da intermediação com vistas à capacitação dos artesãos, tendo como parâmetro as iniciativas do SEBRAE-AL e da SEDETUR-AL. Nesse aspecto, o investimento na obtenção da Indicação Geográfica (IG) para o bordado Filé aparece como uma iniciativa onipresente nas falas, já que esta rendeu muitos frutos como o aproveitamento do material pesquisado para tornar o Filé, patrimônio imaterial do Estado de Alagoas, bem como oportunidades de capacitação que agregaram valor simbólico e material ao bordado, tendo em vista a necessidade de se estabelecer um padrão de qualidade que confira a legitimidade necessária à obtenção de um selo de qualidade junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Por fim, no quarto e último tópico do terceiro capítulo, ainda lançando mão das entrevistas e fontes documentais, procura-se demonstrar a inserção do bordado Filé nos mercados culturais. Com esse intuito, são apresentados diferentes espaços em que o Filé tem adentrado, sobretudo por intermédio do SEBRAE-AL e da SEDETUR-AL. São intervenções em espaços como *shopping centers* e hotéis de luxo, feiras e eventos nacionais e a composição de coleções de moda inspiradas no Filé por marcas famosas no cenário nacional. Além dessas ações, destaca-se a Feira dos Municípios de Alagoas como um tradicional evento que têm se transformado num dos principais ambientes de comercialização do artesanato alagoano, permitindo ganhos materiais aos artesãos, mas, principalmente, servindo como canal de difusão do poder simbólico contido em peças artesanais, como os vários utensílios de Filé, que reforçam o reconhecimento desses trabalhos como produtos com identidade cultural,

dotados de valor diferenciado e que constituem parte da riqueza material e simbólica de Alagoas.

Como se pode constatar, os três capítulos estabelecem um elo que se forma em torno das políticas públicas direcionadas a atividade do artesanato. Enfatiza-se que esse conjunto de ações patentes aos diferentes agentes político-institucionais compreendem a construção de uma agenda política em fase de sedimentação. Dessa forma, o artesanato, no caso em questão, o bordado Filé, pode ser observado como objeto em formação que responde aos anseios dessa nova agenda política.

1. CULTURA DE DESENVOLVIMENTO: AS POLÍTICAS CULTURAIS PARA A ECONOMIA CRIATIVA

Neste capítulo temos como intuito evidenciar alguns dos principais aspectos sócio-históricos que desencadearam uma aclimação propícia ao surgimento da economia criativa como política de estado que orienta novas iniciativas econômicas ao redor do mundo, permitindo reinterpretações acerca de categorias autóctones como cultura e desenvolvimento. Nesse sentido, de início se impõe a necessidade de discutir a ressemantização de tais categorias no plano internacional a fim de que se compreenda o conjunto de fatores que levaram a formatação da atual agenda política brasileira, substancialmente perpassada pela convergência dos mercados culturais que se notabilizam como ponto de encontro entre algumas das principais agências econômicas e o governo federal, compondo o ampliado e institucionalizado espectro da economia criativa no Brasil.

É, pois, necessário que se compreenda as flutuações que desenharam a trajetória da economia e da cultura, desde meados do século XX até a atualidade, para que seja alcançada certa profundidade analítica no sentido de identificar e matizar as nuances do capitalismo, marcado pela falta de consenso em relação ao seu atual estágio e a sua consequente relevância diante dos desdobramentos atingidos desde o período industrial. Essa premissa exige então que seja levada em consideração a diversidade e as contradições que envolvem os países de industrialização madura e os países em desenvolvimento, que se identifique as diferentes políticas nacionais e organismos transnacionais que mobilizam esforços no sentido de explorar determinados campos de ação que impactam direta e indiretamente sobre uma constelação de mercados culturais nos mais variados pontos do globo, enfim, é essa abordagem que possibilitará a captação das particularidades socioeconômicas que almejamos.

Somente a partir desse tipo de abordagem é que se torna possível estabelecer parâmetros para o entendimento mais localizado, numa conjuntura nacional e até mesmo em contextos comunitários. Não obstante, será nessa perspectiva que desenvolveremos nosso estudo, partindo dos aspectos mais globais para depois problematizar as realidades mais específicas. Porém, antes de tudo, adota-se aqui uma metodologia de principiar esta análise apresentando uma reflexão inicial que possibilite um panorama mais localizado para que se conheça e se justifique, em sua dimensão mais prosaica, o nosso objeto de estudo. É o que faremos a partir de agora.

1.1. Questões de territorialidade e identidade: o lugar do artesanato alagoano nas décadas que precedem o temário da economia criativa

Falar de artesanato em Alagoas é ter que situá-lo perante a indústria do turismo, estimulada pelo vasto litoral que acompanha o estado em seus limites de norte a sul e, sobretudo no perímetro da capital, Maceió, que além de possuir belas praias urbanas, concentra de forma contundente os principais equipamentos associados ao lazer e ao entretenimento. O Pontal da barra é um antigo bairro litorâneo situado no extremo sul da capital, no qual se localiza um importante polo de artesanato onde se destaca um bordado conhecido como Filé. Entretanto, não detalharemos ainda essa localidade e seu mercado de artesanato. Por ora, interessa-nos descortinar a conjuntura socioeconômica em que se encontra, ou seja, trazer à tona aspectos territoriais e indetitários formatados com base na história social de Alagoas e sua condição de estado nordestino nos anos que precedem as atuais políticas associadas ao temário da economia criativa.

Sendo assim, parece natural que exploremos a dinâmica socioeconômica do Nordeste e mais especificamente de Alagoas, tendo como base teórica e empírica a interferência do pensamento de Celso Furtado e das ações da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) na conformação da “paisagem” regional, visto que foi o referido economista paraibano e a Superintendência por ele liderada que, combinando uma construção teórica/intelectual inovadora com um aparato técnico/burocrático direcionado, mais contribuíram para uma alteração da realidade nordestina num período de pelo menos três décadas de atividades centradas na industrialização e desenvolvimento da Região.

De acordo com Mallorquin (2005), foi a partir de 1958, quando o destacado economista da Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL) ingressa no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), na seção Nordeste, que se iniciou o processo de gestação da Sudene, concretizando-se em 1959. É nesse mesmo período que Furtado integra o Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN) e boa parte de sua produtividade intelectual passa a ser canalizada para o desenvolvimento da região Nordeste do Brasil. Sua experiência com o tema do subdesenvolvimento do continente latino-americano já havia possibilitado um questionamento acerca da aplicabilidade, por analogia, da economia convencional para explicar a condição de crescimento dos países periféricos. A inovação de seu pensamento contestava a capacidade de categorias tão abstratas, como as da economia convencional refletirem a realidade dos países subdesenvolvidos, assim,

desenvolveu uma linha teórica de base keynesiana com forte influência estruturalista. Esse é um aspecto marcante de sua longa trajetória intelectual, que irá se destacar pela ênfase numa economia planificada guiada pelas especificidades sociohistóricas de determinado país ou região. Fundamental para tal concepção é a superação do entendimento de que os territórios subdesenvolvidos, necessariamente, teriam que passar pelos mesmos estágios de desenvolvimento pelos quais passaram aqueles que lograram êxito em seu processo de industrialização. Essa concepção “etapista” ou evolutiva e de cunho unilateral é então substituída por uma observação particularista em que serão considerados, inclusive, os aspectos psicossociais que caracterizam uma determinada região. Tais apreciações encontram eco na seguinte passagem:

Existe grande necessidade de recolocar e questionar a capacidade dos instrumentos que o economista utiliza para a formulação das políticas econômicas.

Ele coloca especial relevo sobre a discrepância que existe entre as categorias abstratas da ciência econômica e a realidade concreta dos países subdesenvolvidos. Nosso autor aconselhava os economistas a derrubarem os supostos da filosofia liberal do *laissez-faire*, que negam sistematicamente a necessidade de algum tipo de intervenção no funcionamento do mercado. Além disso, a concentração do poder econômico no século XIX demonstrou que os mecanismos autocorretivos da economia eram insuficiente para livrar as economias capitalistas de suas crises recorrentes. Não obstante, no nível do pensamento, estas tiveram importantes efeitos, induzindo buscas para solucionar, explicar e acertar os equilíbrios da economia. No entanto, de acordo com Furtado, a concepção do ciclo, tão dominante no discurso econômico antes dos anos 1940, não ofereceu a alternativa teórica mais viável, considerando que a ciência econômica se encontrava num beco sem saída. Segundo o economista, os conceitos da ciência econômica vigente ainda se baseavam em noções mecanicistas e auto-reguladoras que produziam “equilíbrios” no mercado. Foi Keynes quem problematizou tal perspectiva. Mas, inclusive os keynesianos só propunham correções para que daí em diante os automatismos conseguissem a reprodução da economia com pleno emprego (MARLLORQUIN, 2005: 194).

É patente à obra de Furtado que a condução do mercado dirigido pela instalação de umas poucas empresas transnacionais em solo brasileiro, sem a mediação do estado como principal gestor do mercado só poderia levar a um estado de desequilíbrio, de modo que a concentração do capital em mãos de algumas multinacionais inibiria um processo de industrialização sistêmica que encontrasse ressonância na demanda específica das prioridades locais. Desse modo, a economia brasileira estaria fadada a sobreviver mediante um sistema oligopólico. Isso se deve ao fato de que grande parte da dependência é tecnológica e que essa fonte de recurso é dominada pelas multinacionais formando assim um monopólio. Cabe salientar que, além de defender um processo de industrialização planificado, Furtado entende

que “neutralizar a ‘dependência tecnológica – que induz a uma estrutura social muito específica – com outros recursos de poder deve ser o objetivo da periferia. Com ele seria conseguido, à medida que avançasse, o retorno ao caminho do desenvolvimento” (MALLORQUIN, 2005: 286). Esta última assertiva terá grande importância na agenda política nacional num momento posterior, conforme poderemos constatar adiante. Não obstante, o processo de industrialização deu-se de forma subsidiada com grande aproveitamento dos projetos apresentados a Sudene e, embora 57% dos projetos tenham sido absorvidos pelos estados da Bahia e de Pernambuco, verifica-se que a estrutura industrial não sofreu transformações substanciais, de modo que o setor agrícola manteve sua participação como ativo regional.

Num panorama geral sobre a ação da Sudene, Araújo (2005) observa que, apesar das propostas do Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN), nos anos 1970, ao invés de diversificação da base produtiva, apresenta-se no Nordeste uma maior concentração dos setores produtivos, como a monocultura da cana, e se chega aos anos 1990 com uma grave crise do setor público, arrastada pelos anos 1980 e promovida pela vulnerabilidade da política externa brasileira que sofre com o “choque de juros” imputados pelos Estados Unidos desde o final dos anos 1970. O resultado é uma deterioração do setor público que atinge em cheio a União e resvala nos estados e municípios. Quando se observa as políticas nacionais, como no caso do “Brasil em Ação” e/ou do “Avança Brasil”, percebe-se no caso do Nordeste (e na contramão do que apregoava o GTDN) o foco exclusivo nas chamadas “áreas dinâmicas” (os vales úmidos da fruticultura, o oeste graneleiro e o litoral do turismo), enquanto que as áreas “não-dinâmicas” seguem carentes de políticas públicas, permanecendo o referido aprofundamento da concentração produtiva na região Nordeste. Ressalta-se nesse cenário, tanto a ausência de investimentos por parte do Estado, como também a ausência de coordenação do poder público sobre os projetos e ações que reivindicavam maior distribuição produtiva, dada a necessidade de se articular ações sincronizadas nas diferentes regiões do país. Assim, a despeito dos esforços da Sudene, os relatos do período entre as décadas de 1970 e 1990 refletem a desarticulação e, portanto, certa inconstância da União no tocante às políticas públicas necessárias para uma dinamização mais igualitária da economia brasileira. No entanto, apesar da impossibilidade de interferência prática do GTDN no sentido de promover o desenvolvimento da região nordeste com base na diversificação do potencial produtivo, o legado teórico desse grupo teve o mérito de apontar as principais lacunas que impedem o desenvolvimento econômico da região, permitindo,

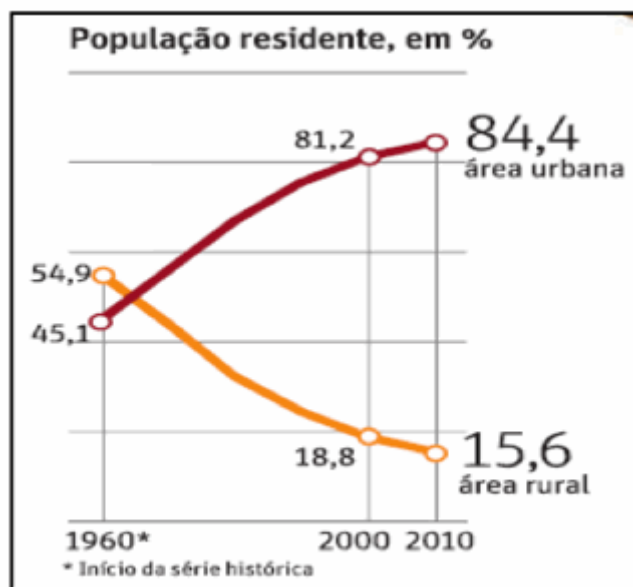
como veremos, que, mais tarde, num cenário político-econômico distinto, seus princípios fossem usados como importantes ferramentas na promoção do dinamismo regional.

Observando de maneira mais meticulosa as “transformações” do Nordeste, Carvalho (2008) esclarece que foi a partir do final do século XIX, com a emergência da indústria têxtil e da urbanização, que se iniciou o processo de superação da base produtiva da região Nordeste (a cana-de-açúcar, a pecuária e o algodão) que foram a base da economia, sobretudo, no período colonial como forma de superar as desigualdades regionais tendo como referência, principalmente, o processo de industrialização que se estabeleceu na região Sudeste. Nesse sentido uma série de organismos federais de atenção ao cenário geopolítico nordestino foram criados para construir uma infraestrutura na oferta de energia elétrica (Chesf, 1945), para superar o problema das estiagens prolongadas (DNOCS, 1945), para desenvolver o vale do São Francisco (Codevasf, 1947), para apoiar a economia do semiárido (BNB, 1952) e para planejar o desenvolvimento da Região (Sudene, 1959). De fato, referindo-se ao panorama que acompanhou a trajetória da Sudene e do crescimento do Nordeste em relação ao cenário nacional, visto em síntese com base em Araújo (2005), é possível a partir dos dados apresentados por Carvalho (2008), acompanhar os condicionantes da taxa de crescimento do Nordeste no período de 1960 – 1990, fase em que a dinâmica de crescimento da região passou a ser atrelada às tendências da economia nacional. A *fase inicial de expansão* do Nordeste foi iniciada na década de 1960, sendo beneficiado pelo planejamento regional e recebendo investimentos, sobretudo em rodovias e energia elétrica, crescendo a uma taxa média de 4,4%; nos anos 1970 experimentou uma *fase de continuidade do crescimento*, fortalecido pelo “milagre econômico” e pelo II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND), nesse período os investimentos em infraestrutura foram complementados em grande parte por empreendimentos industriais, expandindo-se a uma taxa anual de 9,4%; os anos 1980 amargam uma *fase de desaceleração*, passando por uma crise fiscal e financeira fazendo com que a taxa de crescimento declinasse para 4,3%; os anos 1990 foi um reflexo da instabilidade econômica, a experiência da desregulamentação e da abertura econômica, configurando uma *fase de continuidade da desaceleração e crise*, obtendo uma taxa de apenas 2,6%.

A interferência da Sudene nesse período foi bastante significativa, visto que um total de 3.052 projetos foram aprovados pela Superintendência no período de 1974 – 2000. O Fundo de Investimento do Nordeste (Finor) foi o financiador das principais indústrias que se instalaram na região, liberando R\$ 15,8 bilhões para projetos que complementarmente a contrapartidas, outros empréstimos e recursos privados, geraram um investimento total de R\$

68,4 bilhões. No período entre 1960 e 1990 o PIB do Nordeste passou de U\$ 8,6 bilhões para U\$ 91,4 bilhões. Os investimentos públicos e privados elevaram a participação no PIB nacional de 12%, em 1960, para 17% em 1990. Outro aspecto digno de nota é que essa trajetória propiciou uma mudança radical na estrutura produtiva da região Nordeste, apresentando nos anos 1990 um perfil inteiramente diverso do observado na década de 1950. Não obstante, no intervalo das três décadas relatadas, o setor agropecuário, que detinha 41% da riqueza regional em 1960, ficou reduzido a 14,4% dessa participação na década de 1990; o setor industrial, que era responsável por 12% do PIB regional, atingia 28,2%, em 1990. Já o setor de serviços obteve, no mesmo período, um crescimento de 47% para 57,4%. “Terminado o período de intervenção da Sudene, as atividades urbanas (indústrias e serviços) passaram a ter mais importância na composição da produção nordestina que as atividades agropecuárias” (CARVALHO, 2008: 02). Não obstante, verifica-se um processo de migração que tem transformado o perfil da população nordestina, de rural para citadina, conforme demonstra o gráfico:

Gráfico 1 - Evolução da população 1960/2010



Fonte: IBGE, 2010.

Evidenciando uma nova fase do crescimento econômico na região Nordeste, ainda de acordo com Carvalho (2008), o início do século XXI tem chamado a atenção de estudiosos devido às suas taxas médias positivas e a verificação de alguns fenômenos socioeconômicos

como a elevação da renda das classes mais pobres, aceleração do consumo e redução das desigualdades sociais. Tal fenômeno de crescimento estaria conectado ao período anterior, os anos 1990, época em que o país estava marcado pelo processo de liberalização da economia e pela ausência de uma política de desenvolvimento industrial. Diante do esvaziamento da instituição coordenadora do planejamento regional, a Sudene, os maiores estados do Nordeste (Bahia, Pernambuco e Ceará) deram início a uma estratégia de concessão de incentivos que ficou conhecida como “guerra fiscal”. Tal iniciativa coincidiu com o período no qual indústrias do Sul e Sudeste procuravam mecanismos de diminuição dos custos de produção e uma alternativa a saturação dos grandes centros urbanos. Muitas indústrias, sobretudo, ligadas aos setores têxtil e de calçados encontraram no Nordeste as condições que procuravam para continuarem ativas. No entanto, a “guerra fiscal” por si só não explica a nova onda de crescimento, uma vez que em pouco tempo todos os estados da federação aderiram à políticas de incentivos fiscais. Todavia, esse fato não foi suficiente para diminuir o ímpeto de crescimento do Nordeste. De acordo com o BNB, os empreendimentos privados financiados pela instituição, levando em conta a concentração nas três principais receitas, saltaram de R\$ 222 milhões, em 2002, para mais de R\$ 5 bilhões, em 2007. Da mesma forma, as liberações de recursos aplicadas pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para a região Nordeste passaram de R\$ 2,73 bilhões, em 2000, para R\$ 5,3 bilhões, em 2007, mais uma vez concentrados nos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará, onde os investimentos foram destinados a setores como turismo, petroquímico, comércio de bens de consumo, construção civil e agroindústria, principalmente na fruticultura e na produção de biocombustível. Esses dados revelam o agravamento de uma distorção pré-existente, a concentração geográfica nordestina, que ergueu suas principais cidades no litoral, investindo em infraestrutura e concentrando sua base produtiva. Na faixa oriental entre Recife, Fortaleza e Salvador, até 2008, concentravam-se 20 milhões de pessoas e 90% do PIB da região. Dessa forma, depreende-se que os investimentos na região à época auge da “guerra fiscal” permitiu uma diversificação de setores que têm conseguido manter um bom índice de produtividade, incrementando a economia regional, ainda que internamente concentrada.

A persistência da taxa de crescimento do Nordeste é, portanto, de caráter multifacetado, podemos, contudo, afirmar que, além dos benefícios trazidos e mantidos pela “guerra fiscal” nos anos 1990, outros fatores mais recentes se anunciam. Até mesmo setores tradicionais, que haviam experimentado significativo declínio, como o setor sucroalcooleiro nordestino (concentrados nos estados de Alagoas e Pernambuco) vêm, desde a década de

1990, passando por um processo de reestruturação produtiva, adotando novas estratégias diante de um novo cenário institucional. Esse novo processo da indústria da cana-de-açúcar tem conseguido ampliar sua base produtiva, aumentando o desempenho nas exportações e ampliando suas unidades de produção com a construção de um setor externo, localizado basicamente no Sudeste, com perspectiva de gerar uma produção equivalente a 50% da produção nordestina. Outro setor bastante significativo e um dos principais responsáveis por impulsionar a região tem sido o turismo. O impressionante crescimento dos investimentos que têm viabilizado a construção de hotéis e obras de infraestruturas, como os investimentos do Prodetur (US\$ 840milhões), viabilizaram um crescimento do fluxo de turistas brasileiros e estrangeiros nas cidades nordestinas, sobretudo nas litorâneas. O volume de passageiros nos aeroportos nordestinos registraram um aumento de 90%, entre 2003 e 2007, esses números são responsáveis pela atração de novos investimentos no setor, que é um dos mais promissores para o desenvolvimento regional. Nesta atual fase do crescimento, os setores privados têm sido peças-chave na economia dos estados nordestinos. No entanto, a razão desse sucesso é impulsionada não pela atividade isolada dos empreendimentos privados, mas pela combinação, destes, aos diferentes programas de transferência de renda e acesso ao crédito viabilizado pelo governo federal, mobilizando parcela significativa do PIB dos estados e municípios nordestinos, fato que tem contribuído para o aumento do consumo interno. Com base nos dados de 2007, “Das nove unidades, apenas Bahia e Pernambuco arrecadam mais impostos estaduais que o saldo entre a receita federal e as transferências para os estados” (CARVALHO, 2008).

Posto em tela as características socioeconômicas da região Nordeste, consideramos pertinente traçar um perfil mais aproximado do contexto alagoano para que possamos seguir com o propósito de destacar o perfil do mercado consumidor de Alagoas. Com base no estudo de Carvalho (2010), é possível afirmar que o estado apresenta “marcas ainda não superadas do período colonial”, esta afirmação se confirma através de números que revelam uma forte concentração de renda acompanhada pelo fato de que a situação de pobreza dos alagoanos se relaciona diretamente com a condição da cor da pele. Em outras palavras, estatisticamente falando, Maceió é uma cidade majoritariamente ocupada por uma população de negros pobres. Com relação a esses dados vale frisar, que apenas em 1956, “caso único na história do Estado, em que a oligarquia alagoana não esteve representada na chefia do executivo por um dos seus quadros”, Alagoas pôde experimentar um modelo de gestão isento, que acompanhou

o período desenvolvimentista da “Era JK” e seguiu em ascensão até o final da década de 1980 embalado pelo “milagre econômico”, durante o regime militar, e pela aposta no “Proálcool”.

Durante esse período, Alagoas chegou a ter o maior crescimento entre os estados nordestinos, passando por uma fase de transformação urbana que acarretou na ampliação da infraestrutura local através da instalação de diversas empresas estatais e privadas, do Pólo cloroquímico, do Banco do Estado (Produban), indústrias, hotéis, dentre outros. Ao final desse ciclo, a capital, Maceió, concentrava 48% da riqueza total do estado, cidade onde a população cresceu aproximadamente quatro vezes nas últimas quatro décadas do século XX, transformando-se num município-pólo que era, até 2010, o 41º “mais rico” dos 5.560 municípios brasileiros, e possui uma renda *per capita* quase duas vezes maior que a média alagoana. A concentração de renda e de serviços, associada ao período de recessão que se iniciou no final dos anos 1980, atingindo os diferentes setores da economia alagoana, revela o paradoxo de uma cidade que cresceu muito em pouco tempo, adquirindo dessa forma grandes problemas de ordem social como falta de moradia e desemprego. Trata-se de uma cidade considerada grande, pois possui atualmente próximo de um milhão de habitantes, mas que foi “ruralizada” e possuía, em 2001, 46% da população habitando em condições precárias de moradia.

A concentração de renda se apresenta como um dos maiores obstáculos ao desenvolvimento social e econômico do Estado, de modo que o mesmo preserva há muitos anos um dos piores IDH do país. A verdade é que se esperou a redenção socioeconômica de Alagoas, apostando na possibilidade de atração de grandes empresas ou grandes negócios, essas apostas ainda funcionam como promessa para a absolvição econômica do Estado e, recorrentemente, apresentam-se soluções dessa natureza para os problemas cotidianos que Alagoas enfrenta. Assim, em diferentes épocas, o Estado assistiu à previsões de mudança da sua situação de pobreza através de expectativas, na maioria das vezes disseminadas em campanhas eleitorais, que, ora apontam para expansão do parque industrial, ora recorrem ao potencial turístico, ou então à chegada de uma refinaria de petróleo, enfim. Mas a verdade é que, um estado que desde a segunda metade dos anos 1990 não conta com receita própria e que carece de um modelo econômico que permita a redistribuição das riquezas para sanar os malefícios de anos de concentração, dificilmente irá resolver seus problemas de arrecadação tributária e de equidade socioeconômica através de único e vultoso investimento.

De fato, com o recrudescimento agudo do *déficit* econômico alagoano na última década do século XX, a maior parte do capital local passou a se concentrar definitivamente no

setor de serviços, o qual, por sua vez, é em si, também, bastante comprometido por conta da informalidade. Diante desse quadro surge como alternativa um caminho defendido, entre outros, pelo Professor Fernando Lira, que aponta para uma perspectiva, até pouco tempo impensada, cujo caminho seria o estímulo ao micro empreendedorismo, uma vez que isso significaria romper com o paradigma da concentração e permitiria uma maior distribuição econômica sobre o modelo vigente, no qual atualmente:

(...) a prioridade é a grande empresa com pouca diferenciação da produção, baixa competitividade e relações de trabalho predominantemente informais, gerando forte exclusão social e um ambiente desfavorável aos pequenos e microempreendedores. Um modelo que pouco valoriza a educação, concorrendo para a elevada desigualdade da renda e baixa mobilidade social, com alta incidência de pobreza e pouca acumulação de capital humano (LIRA apud CARVALHO, 2010).

Tal perspectiva não surge por acaso, pois com o *déficit* tributário adquirido por Alagoas, torna-se cada vez mais difícil a tentativa de empreender projetos de desenvolvimento, uma vez que o Estado não possui receita suficiente para arcar com qualquer tipo de contrapartida que possa vir a engrossar as contas do Estado. Não obstante, em 2004, a tentativa de criar a Agência de Fomento de Alagoas (AFAL), órgão que, em parceria com o BNDES, ficaria responsável pela elaboração de projetos e financiamento de pequenas e médias empresas, foi adiada devido à incapacidade do Estado de oferecer subsídios em resposta aos investimentos da instituição federal.

Contudo, a situação de dependência da unidade federativa em relação à união permite um planejamento de desenvolvimento em longo prazo que pode fornecer o alicerce necessário para que Alagoas possa se reerguer de forma sustentável. Embora essa perspectiva a princípio pareça paradoxal, é exatamente por causa da carga tributária deficitária de arrecadação do estado que os repasses federais são direcionados para atender as demandas negativas verificadas em território alagoano, ou seja:

A *federalização*, por um lado, permite enfrentar os dramas mais intensos com os programas assistenciais e de transferência de renda; possibilita a existência de políticas sociais permanentes como as de saúde pública e a educação fundamental; e, por outro lado, ajuda na articulação da economia popular, abrindo possibilidades para mudanças na renda e na consequente criação do mercado interno consumidor, que é a âncora real dos futuros empreendimentos em Alagoas (CARVALHO, 2010).

É, então, por essa via de absorção dos investimentos federais oferecidos pelas diferentes plataformas de ação social (que permitem em curto prazo amenizar situações

calamitosas), tais como, a Previdência Social, o Fundo de Participação dos Municípios (FPM), o Bolsa Família, o Microcrédito, o Fundeb, o Peti, o Pro Jovem, o PSF, dentre outras, que se permite vislumbrar o alicerce necessário ao crescimento da economia popular alagoana, fato que indiretamente aquece nichos de produção favoráveis à fruição da economia local. E, apesar das irregularidades e críticas de que são alvos, muitos desses programas têm conseguido alcançar resultados positivos nos indicadores sociais como redução do analfabetismo, acesso a serviços básicos de saúde e garantia de renda mínima, por exemplo. “Os investimentos federais representam mais de 30% do PIB alagoano” (CARVALHO, 2010). Paralelamente aos insumos federais, é possível identificar alguns programas que já contam com a participação do estado no intuito de promover um ambiente favorável de desenvolvimento socioeconômico, tais como: o Programa Estadual do Leite, o Programa Luz para todos, o Fundo de Combate à Pobreza e o Programa Estadual de Arranjos Produtivos Locais, este último realizado numa parceria entre Secretaria Estadual de Planejamento (SEPLAN) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), caracterizando-se por ser um instrumento catalisador do potencial criativo como via de crescimento econômico sustentável.

Por essa rota de desenvolvimento, a economia alagoana se apresenta marcada por um afluxo de capital majoritariamente proveniente de políticas sociais oriundas da esfera federal e diretamente orientadas para as camadas populares que, refletindo o crescimento econômico nacional, possivelmente, começam a figurar como novos atores que atuam diretamente na construção de um novo quadro de referências com potencial para alterar as relações de consumo no Estado. A reboque dessa escalada ascendente do poder de compra por parte das classes economicamente menos privilegiadas, Alagoas, apesar das limitações já apresentadas, parece acompanhar o ritmo de crescimento nacional, de forma que entre 2004 e 2009 foi possível identificar uma mudança no padrão de consumo local sem que para isso tivesse ocorrido qualquer investimento extraordinário, fato este que sugere uma ampliação do mercado consumidor interno.

Nos últimos anos, com a melhoria da renda do chamado público C, D e E, são evidentes os sinais de mudanças na própria estrutura de comercialização: a) a ampliação das lojas no Centro de Maceió e a abertura do Shopping Pátio Maceió; b) o crescimento acelerado do comércio e dos mercadinhos de bairros de Maceió e das cidades do interior do Estado; c) crescimento das feiras livres da capital (Tabuleiro, Jacintinho, Jatiúca, Benedito Bentes, Bebedouro e Mercado da Produção); e d) surgimento de novas feiras nos conjuntos Graciliano Ramos, Benedito Bentes II, Eustáquio Gomes e Novo Mundo (CARVALHO, 2010).

É, pois, numa perspectiva de crescimento local atrelada ao crescimento nacional vinculado pelos repasses federais garantidos por conta do *déficit* tributário alagoano que se supõe o incremento de uma economia baseada nas micro e pequenas empresas, as quais assumem a função de diversificar a economia, ampliando o mercado consumidor e a arrecadação tributária, além de melhorar os Índices de Desenvolvimento Humano viabilizado pelo aumento do acesso a direitos básicos como saúde e educação. Nesse sentido, vimos que as classes menos favorecidas em Alagoas são as que mais têm aumentado seu poder de compra, significativamente alavancados pelos vários programas de auxílio oriundos da esfera federal, esse crescimento acarreta num aquecimento do mercado de consumo popular que, por sua vez, possui inclinação para geração de micro e pequenos empreendimentos, em geral, movidos pelo domínio de técnicas criativas ou performáticas, ao invés da posse e maquinários de grande porte e de conhecimentos técnicos especializados com formação de longo prazo.

1.1.1. Uma nova perspectiva econômica e a transformação espacial do litoral maceioense

À esteira das metas de industrialização do governo federal viabilizada pelo “milagre econômico”, tendo como vetores de impacto regional, na década de 1970, a expressiva participação da Sudene e o generoso estímulo do II Plano Nacional de Desenvolvimento é que se concretiza, no ano de 1977 a instalação da Salgema Indústrias Químicas (atualmente, Braskem), considerada a maior produtora de cloro-soda da América Latina, tendo como localização a restinga do Pontal da Barra, por melhor satisfazer as necessidades do processo produtivo pelas proximidades da matéria-prima, de um porto para escoar sua produção e da água para lançamento de resíduos líquidos. Com o processo de instalação da Salgema acontecia também uma ampliação da infraestrutura local para atender a demanda da indústria como a construção de um cais próprio para o escoamento da produção, a construção de uma rodovia de acesso entre os municípios de Maceió e Marechal Deodoro pela Ilha de Santa Rita, bem como a necessidade de uma ponte sobre a Lagoa Mundaú, fazendo a ligação entre os dois municípios, o que facilitaria o acesso ao Polo-Cloroquímico.

A instalação da Salgema foi vista por muitos como uma redenção econômica, gerando receita e dinamizando a produção industrial de Alagoas, sabe-se, no entanto, que a instalação da indústria por si só não foi suficiente para manter a onda de crescimento do estado. Mas, o impacto geoeconômico causado pela instalação no bairro do Pontal da Barra

foi suficientemente determinante para definir importantes aspectos demográficos da capital. As construções do cais da Salgema, da rodovia AL – 101 Sul e da Ponte Divaldo Suruagy, no início dos anos 1980, promoveram o desaparecimento gradual das dunas da restinga do Pontal da Barra, invadiu áreas de mangue na Ilha de Santa Rita e formou bancos de areias na Lagoa Mundaú, sobretudo nas proximidades do Pontal (MANHAS; et al, 2015). Todo esse processo foi responsável por uma substancial transformação da paisagem natural e os riscos trazidos à população circunvizinha gerou certo alvoroço com a iminência de vazamentos industriais e comprometimento da pesca local. Diante desse cenário os moradores do Pontal da Barra enfrentaram os riscos e se mantiveram na antiga vila de pescadores onde, àquela época, ainda tinham como fonte principal de sustento a atividade da pesca. Um movimento contrário, ou seja, de fuga do perímetro da Salgema, se deu no caso dos moradores mais abastados e sem vínculo direto com as cadeias produtivas do entorno, os residentes do Trapiche da Barra, bairro vizinho ao Pontal, onde se verificou um significativo fluxo migratório para áreas mais distantes da indústria. Um destino comum para muitos foi a região de Maceió que começaria a se consagrar como área ocupada pelos segmentos da classe média-alta da capital e que centralizaria o mercado de Turismo de Sol e Mar.

Como informa Veras Filho (1991), é somente no de 1968 que Alagoas passaria de fato a ter uma política direcionada especificamente ao turismo com a criação do Conselho Estadual de Turismo (CETUR). Na década de 1970 tinha-se a impressão de que o desenvolvimento do turismo se concentraria na zona sul litorânea da capital, pois foi justamente no ano de 1970 que foi inaugurado do Estádio Rei Pelé, mais conhecido localmente como “Trapichão” – anunciando sua localização, o bairro do Trapiche da Barra. O Trapichão foi bem recebido como uma importante obra ligada as atividades desportivas e a uma das grandes paixões nacionais, o futebol, mas, além do fator desportivo, sua estrutura dispunha de uma significativa quantidade de alojamentos que supria, ao menos parcialmente, a falta de hotéis na capital. Esse equipamento acomodaria ainda uma boate e, mais tarde, um museu do esporte. Ainda na década de 1970, verifica-se a construção de hotéis de grande porte também na região sul litorânea, mais precisamente no perímetro da “Praia da Avenida”, ali também começam a aparecer bares e restaurantes que davam vitalidade a referida região. Também na mesma época, acontecia na antiga capital do estado, o Festival de Verão, em Marechal Deodoro, que contou com sete edições, porém, mesmo com o acesso facilitado pela construção da Ponte Divaldo Suruagy, a organização esbarrou em problemas de infraestrutura que não permitiram a continuidade do famoso Festival. Vale registrar também a ocorrência do

de Alagoas, transferida pouco tempo depois para a parte alta da cidade e dando lugar à sede do Detran/AL, onde funcionou até 2014, devolvendo o terreno à Marinha. Atualmente o terreno se encontra desocupado. O fato é que com a instalação do Motonáutica, da sede do Detran e dos restaurantes que começavam a surgir na orla lagunar do Pontal, o bairro começou a ser timidamente descoberto e junto com ele o seu artesanato, que se destaca pela produção do bordado Filé. Porém, foi de fato uma tímida e gradual descoberta, visto que, apesar da proximidade do centro comercial da cidade, cerca de 7 km de distância, o bairro preservava seu relativo e habitual isolamento. Este aspecto permitiu a formação de um discreto mercado de artesanato, acessível a alguns turistas melhor informados e a um consumo doméstico. De fato, enquanto a zona central litorânea ganhava a primeira feirinha de artesanato, a “Feirinha da Pajuçara”, em 1985, e a concentração de equipamentos culturais aumentava na região, com a construção, em 1989, do primeiro *shopping center* do estado, o Shopping Iguatemi (atualmente, Maceió Shopping), localizado no bairro de Mangabeiras (entorno da zona central litorânea de Maceió); apenas em 1992 o Pontal recebeu sua primeira linha de ônibus, a linha “Pontal – Centro”, pertencente à viação Veleiro, na época com apenas três ônibus. Posteriormente essa linha foi ampliada para “Pontal – Iguatemi”, ligando o bairro à zona central litorânea. Atualmente o Pontal se encontra contemplado por quatro linhas de ônibus interligando o bairro à diferentes partes da cidade, todas da empresa Veleiro, são elas: “Pontal – Iguatemi”; “Pontal – Ufal”; “Circular I” e “Circular II”. Contudo, esses anos de isolamento do Pontal da Barra permitiram que a comunidade mantivesse, até certo ponto, preservada uma base produtiva concentrada em produtos e modos de fazer vinculados a um pertencimento comunitário de ancestralidade e tradição que fazem, hoje, da antiga vila de pescadores um atrativo turístico diferenciado, que tem possibilitado um incremento nas vendas e ao mesmo tempo a manutenção das tradições do lugar.

Até o momento, foi possível identificar como aspectos macroeconômicos modificaram parte da paisagem natural e transferiram o centro de gravidade da indústria do turismo da zona sul litorânea para a zona central litorânea da capital alagoana. Além disso, permitiu-se visualizar na última década uma nova perspectiva de desenvolvimento para o estado, numa linha alternativa à da indústria de bens primários e em favor de pequenas indústrias, ou pequenos e micro empreendimentos. De fato, essa nova perspectiva de mercado tem obtido cifras imponentes no cenário nacional. No Brasil, são abertas a cada ano 316 mil novas empresas, das quais aproximadamente 85% são micro e pequenos empreendimentos, os quais representavam mais de 90% das empresas brasileiras e 25% do PIB em 2012. No

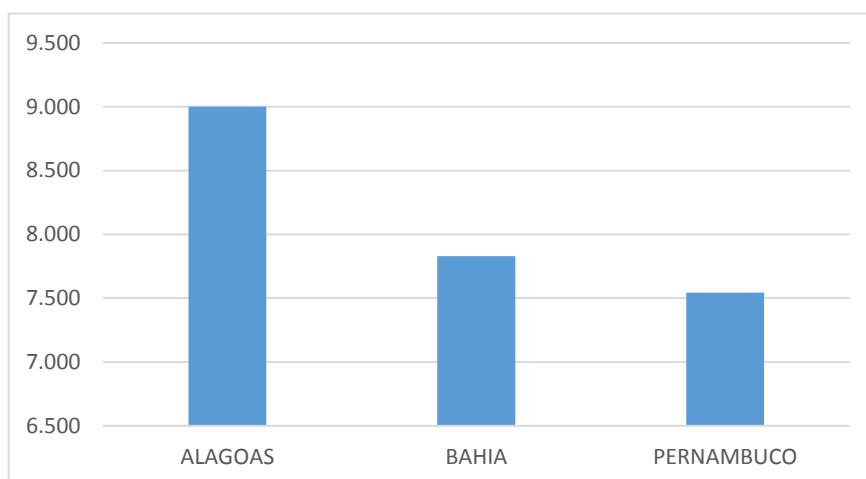
mesmo ano, segundo dados do BNDES, 98% dos chamados empregos culturais/criativos estavam concentrado em micro e pequenas empresas. Em 2011, de acordo com a Firjan, das 243 mil empresas brasileiras que integram o núcleo criativo, cerca de 85% eram de micro e pequenas empresas. De acordo com Frederico Barbosa (IPEA, 2012), o número de empregados em atividades culturais era de 1,5 milhões, em 2002, saltando para 2 milhões, em 2008, representando um crescimento de 33% em 6 anos, aumento que significou uma variação líquida positiva de 432,8 mil ocupações. Verificou-se ainda que o trabalho cultural apresentou uma dinâmica de crescimento acima da média dos demais setores do mercado de trabalho, 27%, ao passo que o conjunto auferiu uma média de 17%, durante o intervalo supracitado.

Paralelo ao potencial das micro e pequenas empresas em Alagoas, refletindo uma tendência nacional, o estado tem se afirmado, também, como um importante destino turístico, essa informação se confirma diante do fato de que a partir de 2011 foi possível identificar um aumento acima da média no fluxo de turistas, fato que se reflete no aumento, em 2013, de 5 novos voos em operação. Paralelamente, é possível perceber, desde 2007, um substancial aumento de vínculos empregatícios em setores relacionados ao turismo, como a atividade de hotelaria, que experimentou um aumento de 20 novos empreendimentos, correspondendo a um aumento bruto de mais de 8 mil leitos. Além desses fatores, a ocupação da rede hoteleira vem se mantendo acima da média nacional (números obtidos a partir de banco de dados de Alves). Nesse cenário, a capital, Maceió, se destaca como o principal polo de atração de turistas no estado. O fato de Maceió não possuir eventos badalados, sequer um carnaval animado, aliado ao fato de possuir belas praias urbanas, a capital alagoana passou a atrair um considerável número de turistas que buscam o descanso, em vez da agitação. Dessa maneira tem atraído um segmento de turista que foge dos destinos mais badalados, sobretudo durante o carnaval, fazendo de Maceió um destino alternativo para quem procura programas mais tranquilos. Essa característica faz com que o destino Maceió se torne propício às viagens familiares, as quais se exige um planejamento maior por envolver diferentes faixas etárias de uma mesma família ou de grupos de amigos, bem como propicia um consumo diferenciado de produtos locais, não raramente, voltados para decoração do lar ou vestimentas. Esse perfil de turista possibilita uma maior procura pelo artesanato local, fazendo com que as feiras de artesanato sejam um dos principais atrativos locais.

Os dados arrolados até o momento nos permitem observar como o turismo tem beneficiado a economia alagoana, sobretudo, concentrada na capital, Maceió. Um dos efeitos diretos do beneficiamento do turismo, devido ao perfil dos turistas que visitam Alagoas, se dá

em relação aos pequenos produtores artesanais. Não obstante, de acordo com dados do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), em 2011, o estado de Alagoas possui a melhor posição, a nível de Brasil, em relação ao número de cadastros no PAB, com 9.000 inscritos, sendo seguido pelos estados nordestinos da Bahia, com 7.830 inscritos, e Pernambuco, com 7.543; conforme demonstra o gráfico:

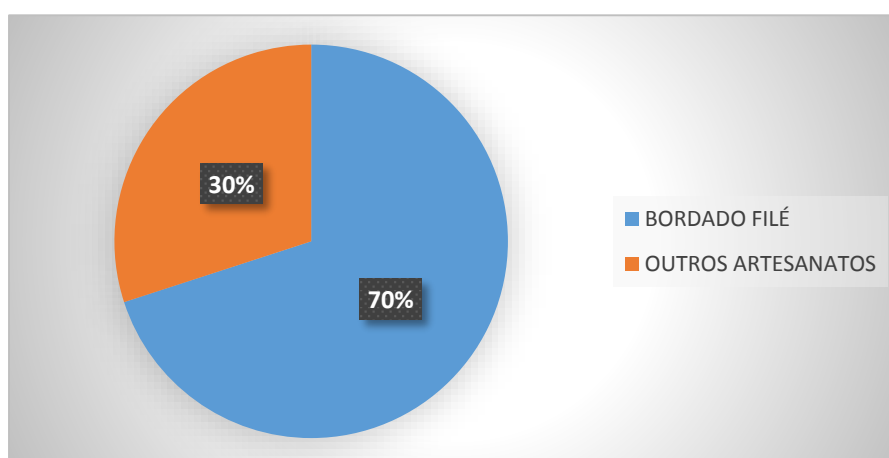
Gráfico 2 – Ranking de Cadastros no PAB em 2011



Fonte: o autor

De acordo com o gráfico, o artesanato alagoano desponta com certa sobra em relação aos demais. E, no universo de modalidades artesanais, o bordado filé dispara no ranking de cadastros no PAB-AL, na seguinte proporção:

Gráfico 3 – Ocorrência do Bordado Filé no Cadastro do PAB-AL



Fonte: o autor.

Partindo dos dados apresentados no último gráfico, há que se levar em conta que o bairro do Pontal da Barra, reconhecidamente, corresponde ao principal polo produtor do bordado Filé em Alagoas. Eis, então, que surge um questionamento que não pode deixar de ser considerado: como, apesar do seu histórico de relativo isolamento, o bairro do Pontal da Barra alcançou tamanha produtividade num setor que exige uma considerável demanda de consumidores externos?

A resposta a essa pergunta já foi, em parte, respondida quando delineamos o perfil do turista que visita Alagoas, mas esse aspecto, isoladamente, não nos diz por que esse destacado mercado ocorre fora da zona central litorânea. Além do mais, a tradicional Feirinha da Pajuçara e outros polos, como o Pavilhão do Artesanato, situados no entorno da zona central litorânea são centros de comercialização de um artesanato mais diversificado e genérico. Por este motivo, tentaremos responder à questão supracitada considerando aspectos ligados a identidade do lugar e a forma como são legitimadas as expectativas de uma forma de consumo turístico que valoriza as particularidades da cultura nativa.

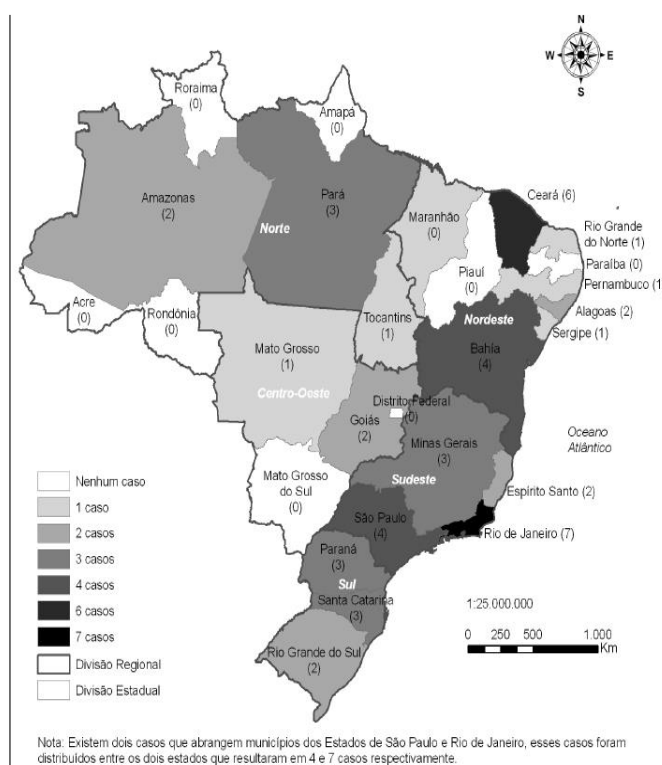
De acordo com Silva et al (2015), a partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTUR), verificou-se uma mudança substancial no trato do Governo Federal e sua política em relação ao setor que, segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), era o terceiro maior gerador de divisas do mundo. Dessa forma, o turismo passou a ser reconhecido no Brasil como um dos principais indutores do desenvolvimento e um potencial vetor do crescimento econômico, viabilizando a distribuição de renda e a redução das desigualdades sociais e regionais. É nesse contexto que o Turismo de Base Comunitária (TBC) aparece como uma ação alternativa aos frequentes desvios da receita obtida com os lucros gerados pelo turismo, sem que se considere a necessidade de retorno para o território que oferece uma opção turística. Com isso, a intenção do TBC é diminuir a precariedade dos empregados no setor – como baixos salários e índice elevado de sazonalidade no emprego – e evitar a exclusão da população local do processo de desenvolvimento turístico. A ideia é promover o desenvolvimento local através de ações no território, que contemplem o seu potencial endógeno, relacionando-o à cadeia produtiva do turismo. “Neste contexto apoiam-se a formulação e a implementação de projetos que valorizam identidades culturais e, também, o incremento do capital social para a promoção do desenvolvimento sustentável. Para tanto, concentra suas ações em áreas de menor dinamismo econômico e reconhecido potencial turístico, bem como regiões afetadas por grandes investimentos privados relacionados à infraestrutura turística” (SILVA et al, 2015: 3). Essa modalidade de investimento no produto

turístico local agrega elementos comuns à construção de um modelo de desenvolvimento baseado na autogestão, no associativismo/cooperativismo, na valorização da cultural local e, sobretudo, no protagonismo das comunidades locais como beneficiárias do desenvolvimento.

Em maio de 2008, foi submetido a uma consulta pública – realizada durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável, realizado em Fortaleza – a minuta do Edital de Chamada Pública de Seleção de Projetos de TBC, consultado também pelos parceiros institucionais do Ministério do Meio Ambiente (MMA). De acordo com o edital, seriam selecionados projetos de apoio à realização de atividades em 05 linhas temáticas: 1) produção associada ao turismo; 2) qualificação profissional; 3) planejamento estratégico e organização comunitária; 4) promoção e comercialização; e, 5) o fomento às práticas de economia solidária. Haveria possibilidade de os projetos se adequarem em uma ou mais linhas temáticas, de modo que a solicitação de apoio financeiro poderia ser de R\$ 100.000 até R\$ 150.000 com prazo e execução até 18 meses. De início, a previsão era o recebimento de 100 projetos, com seleção de 10 a 15 para apoio financeiro, expectativa amplamente superada com o recebimento de 500 projetos distribuídos pelas cinco macrorregiões do país, apresentando uma participação de 34% para o Sudeste, 23% para o sul e 22% para o Nordeste, ficando responsáveis por 80% dos projetos recebidos. Todas as unidades da federação e o Distrito Federal enviaram propostas, mas se destacam os Estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Bahia com o maior número de propostas. Também foi possível observar uma grande variedade de instituições proponentes como o poder público estadual e municipal, ONGs, fundações, institutos de ensino superior, associações, cooperativas e diversas entidades comunitárias. Dentre os critérios de avaliação das propostas, foram priorizadas aquelas que apresentassem experiências anteriores com TBC, com recorte territorial bem definido, foco em grupos organizados já relacionados ao turismo e a participação da comunidade local, seja como proponente, seja como parceiro, com o intuito de privilegiar o fomento ao desenvolvimento local. A seleção foi concluída em agosto de 2008 com a avaliação de 140 propostas dentre as quais 50 foram selecionadas. De acordo com critérios técnicos, orçamentários e operacionais do MTUR, definiu-se o apoio a 25 projetos com recursos do exercício de 2008 e 25 para o apoio com recursos do orçamento de 2009. Os resultados finais foram divulgados ainda em agosto de 2008, tendo destaque a interiorização dos projetos selecionados, visto que 82% dos selecionados não se localizam em capitais ou regiões metropolitanas. Em 2008 se iniciou a formalização dos convênios, bem como o comprometimento financeiro de R\$ 3.3 milhões no exercício de 2008, recursos que foram

transferidos, quase que integralmente, para as contas dos proponentes no primeiro trimestre de 2009, fato que viabilizaria a execução destes projetos no prazo de 12 a 18 meses. Os 28 projetos restantes seriam formalizados em 2009.

Figura 2 - Distribuição dos projetos de TBC aprovados



Fonte: Silva et al (2015).

Conforme demonstra o mapa, dos 50 projetos contemplados, 02 foram para o estado de Alagoas, sendo 01 localizado em Riacho Doce, litoral norte de Maceió, o projeto “Tramas em Riacho Doce”, proposto pelo Instituto Magna Mater (IMM). O outro, localizado no Pontal da Barra, com um Projeto de Desenvolvimento Estratégico e tendo como proponente a Associação dos Moradores e Amigos do Pontal da Barra (Amapo).

1.2. Reflexões sobre cultura e identidade alagoana

Diante do exposto, o Turismo de Base Comunitária se apresenta como um importante catalisador do dinamismo do mercado de artesanato local, principalmente do bordado filé no Pontal da Barra. Contudo, faz-se, também, pertinente uma reflexão sobre aspectos culturais da elite intelectual alagoana, no sentido de alcançar uma explicação complementar ao atual

panorama de valorização das culturas de teor tradicional e popular. “O Manifesto Sururu” (2004), escrito pelo Professor Edson Bezerra, revela, talvez, um inédito inconformismo intelectual com relação ao centro de gravidade da cultura alagoana e o lugar do quadro de referências simbólicas representativos do estado. O referido ineditismo a que nos referimos não quer colocar em pauta a inexistência de outros autores engajados e preocupados com a representação da cultura alagoana, essa tese seria facilmente derrubada com uma lista de nomes que se dedicam, em termos semelhantes, ao tema. No entanto, procuraremos demonstrar que Bezerra representa uma geração de intelectuais alagoanos que – esta sim, com singular ineditismo – tem encontrado ressonância ideológica a partir da formação, recente, de uma elite intelectual que tem cultivado o interesse em se debruçar sobre a cultura popular sem a pecha de não querer reconhecer a presença e a vivacidade do objeto, como sobrevivências capazes de falarem por si, de exibirem sua volúpia para quem estiver disposto a vê-las e desnudá-las. Essa crítica se destina à gerações anteriores de intelectuais, representados, principalmente, pelos famosos folclorista alagoanos que, paradoxalmente, foram responsáveis por reconhecer e classificar importantes elementos da cultura popular alagoana, mas sem a abordagem “sincrônica” de ativar tais sobrevivências no cotidiano imagético do alagoano e daqueles que visitam o estado.

De acordo com Bezerra e Viana (2014) – através de uma problematização do molusco sururu como patrimônio marginal representativo da cultura alagoana – a estética negra, a religiosidade afro e os costumes populares, manifestações ancestrais que permeiam o consumo dos bairros lagunares, pobres e periféricos de Maceió, compõem um manancial simbólico semelhante ao de estados nordestinos como Pernambuco e Salvador, que se valem desse tipo de patrimônio para se mostrarem para o mundo e forjarem uma identidade própria. Mas, em Alagoas, as “ingresias” – como relata Gilberto Freyre (2004) sobre o apreço demasiado dos brasileiros aos costumes importados de países representativos do progresso e da alta cultura, como Inglaterra e França – parecem ter se radicalizado, alcançando o ponto máximo dessa característica cultural que Nelson Rodrigues batizaria de “complexo de vira-latas”. Não obstante, Bezerra e Viana (2014) destacam alguns aspectos do perfil da elite intelectual que predominou em Alagoas e justifica a postura evasiva em relação a sua própria cultura:

Aprofundando as particularidades, nós nos deparamos com uma elite historicamente identificada com as práticas de violência, de exclusão e de baixo nível cultural, que se pode ser identificada a partir de parâmetros da construção

de um olhar voltado para o local, também pode ser enquadrada em três tipos de categorias:

- a) A de uma minoria de elevado padrão cultural e historicamente alheia ao consumo e visibilidade no que se refere às culturas populares.
- b) A de uma minoria de elevado padrão cultural, consumo dos produtos tradicionalmente canonizados nos critérios de elevado padrão cultural (bons filmes, teatros, cinema, ballet, etc.) e com uma percepção saturada no tocante as culturas populares.
- c) Finalmente, a de uma esmagadora maioria extremamente rica e poderosa, que têm como uma de suas características dominante, um baixo nível de consumo cultural (Bezerra, 2007, p. 142).

A partir desta primeira clivagem, as escolhas culturais através das quais as elites alagoanas escolheram os seus símbolos de status, as evidências sinalizam que as suas escolhas têm sido direcionadas para a posse de três tipos de bens: a posse da terra, a exibição de bens suntuários e, finalmente, para a posse do poder político. No geral, historicamente tem sido esta espécie de *santíssima trindade* que têm articulado as práticas políticas e os sujeitos em suas práticas articulatórias nos processos da instalação da modernidade. Explicita-se aqui a terceira problemática, a da postura das elites alagoanas para com as das culturas populares, na qual a culinária do Sururu encontra-se inserida (BEZERRA & VIANA, 2014: 109).

Chega-se a tal entendimento da imponência cultural de uma elite que seleciona os bens representativos da cultura local, tendo por base, grosso modo, um entendimento bifurcado entre uma concepção de modernidade vazia e de modernidade situada. No caso, a modernidade vazia é caracterizada pelo desconhecimento ou desprezo para com os patrimônios culturais, eventos e personagens da cultura local; enquanto, inversamente, a modernidade situada se desenvolve a partir de um conhecimento dos patrimônios culturais, eventos e personagens locais. Diante do modo como as elites locais tendiam a encarar a cultura local, é razoável a afirmação de que a história alagoana tenha sido marcada pela experimentação de uma modernidade esvaziada, na medida em que eventos de tensão com a cultura popular prevaleceram no imaginário do povo. Eventos de repressão aos terreiros de candomblé que entraram para a história como “O Quebra de 1912”, dando origem ao “Xangô rezado baixo” – forma de manifestação única no Brasil em que os tambores são silenciados e se verifica um tipo de ritual “mais contido” para não chamar a atenção da repressão – revela o caráter sistêmico que marcou esse fato histórico; bem como o esvaziamento do carnaval de rua e o desaparecimento dos maracatus, os quais foram semelhantemente reprimidos e substituídos pelos bailes de salão realizados em clubes privados e frequentados por uma elite que se regozijava com as indumentárias e marchinhas de carnaval, ostentando toda pompa de um carnaval com ares de salões europeus (CAVALCANTI & ROCHA, 2006).

Neste contexto, torna-se imperativo situar neste processo uma bifurcação matizada por uma destruição e por uma seleção das tradições. Na prática, esta

seleção-destruição das tradições sempre se dá a partir de escolhas, as quais, na concretude das relações, serão determinadas por relações de poder e da produção de sentido e, então e somente então, serão elaborados os *enunciados* e seus efeitos empíricos e suas ressonâncias amplificadas em diferentes escritas. Situando o empírico: O Conselho Estadual de Cultura aprovou no dia 12 de agosto de 2011 o registro da receita de Camarão do Bar das Ostras como patrimônio imaterial de Alagoas. Diante do Sururu, um significante ancestral dos imaginários alagoanos, como tal escolha se justifica? É justamente aqui que se desvelam as relações, ou o tipo de relação de evitação, que as elites alagoanas mantêm para com o popular. Estamos por aqui então, diante do lugar dos mestiços e do popular nas representações culturais alagoanas (BEZERRA & VIANA, 2014: 110).

Contudo, a despeito do histórico de repressão e descaso com o patrimônio cultural alagoano, sobretudo com as culturas populares, verifica-se no início deste século, um movimento contrário no trato com a cultura popular, ou seja, o princípio de uma modernidade situada, que ganha corpo com um novo contingente de mediadores da classe média, interessados em pesquisar e revisitar a cultura ancestral de base popular, sobretudo, as de matriz afro. Podemos assim dizer que esses “novos agentes mediadores” serão gestados como resultado do casamento entre a difusão dos movimentos sociais dos anos 70 (viabilizada pela dinâmica da sociedade pós-industrial através das novas tecnologias da informação), juntamente com a emergência de uma nova classe média dotada de maior poder de compra e maior acesso à educação (fenômeno que se verifica de maneira acentuada durante a primeira década deste novo século). Um efeito curioso desse fenômeno é que de posse do capital simbólico e, por assim dizer, boêmio, adquirido, sobretudo, a partir do ambiente universitário, uma parcela considerável de estudantes e profissionais liberais provenientes das camadas médias da sociedade, acabam assimilando as disposições simbólicas patentes à estética transgressora da virada cultural e ocupando os espaços onde se pensa e se produz a cultura local, de forma que, majoritariamente, é esse segmento que direciona a arte e a estética, via de regra, por um caminho que viceja características próprias da juventude, tais como rebeldia e liberdade, semeando aspirações que tendem a romper com os arquétipos dominantes de um passado sabidamente difundido como reacionário.

Diante dessas primeiras informações constatamos que se trata de um fenômeno que vem se repetindo na maioria das grandes e médias cidades brasileiras, e que, portanto foi alvo de análises sociológicas dentre as quais se pode reconhecer esse movimento sob a alcunha de “movimento neoromântico” (ALVES, 2011) para identificar essa nova geração, na qual se nota certo grau de envolvimento que impulsiona seus atores a flertar com culturas ditas “exóticas”, as mais variadas. Portanto, um lugar comum nesse meio onde se busca o inusitado através do diálogo com diferentes vertentes de conhecimento, forjando uma espécie de “novo

ecletismo” intelectual, não mais eurocêntrico ou etnocêntrico (ALONSO, 2002 e SKIDMORE, 1976), mas agora engajado, altruísta e “atenado” com a pluralidade e a subversão de valores puritanos, em oposição a qualquer forma de preconceito e discriminação. Essas características, todavia, não fazem desse “novo ator”, pejorativamente, um transviado, um delinquente ou um *outsider*, pois, essa conduta remete a um estereótipo amparado em categorias que vêm sendo redefinidas e difundidas desde meados do século passado, sendo assim, essas características, quando não banalizadas, são reconhecidas como um fator de distinção, sobretudo intelectual, que permite o trânsito desses atores em nichos de produção intelectual onde, não raramente, as disputas simbólicas são travadas, ou seja, no interior de uma fração de classe bastante específica que prepara o surgimento de novos padrões estéticos. Desse modo, os neoromânticos possuem como fator distintivo, a capacidade de atuar como mediadores entre as demandas das políticas públicas e os seus demandantes, uma vez que reúnem conhecimento técnico para dialogar com as diferentes iniciativas engendradas por diferentes instituições, ao mesmo tempo em que possuem o envolvimento necessário para lidar com os indivíduos e/ou às comunidades detentoras de saberes tidos como tradicionais e populares, e, portanto, passíveis de serem assistidos por iniciativas de inclusão empreendidas no âmbito das instituições culturais. Apesar de mencionar anteriormente certo “ecletismo” como característica desses mediadores, vale ressaltar que a possibilidade de lidar com “culturas marginais” em seu próprio *habitat* suscita a possibilidade de trabalhar com grupos tidos como “exóticos”, os quais possuem pouca ou nenhuma visibilidade social, ao passo que se permite um maior grau de identificação perante tais objetos adotados devido às similitudes ou aproximações étnico-culturais captadas pelos agentes, de modo que o campo de atuação desses “novos mediadores” supõe referências associadas a supostas “tradições”, legitimadas pela ideia de “autenticidade” da identidade local.

Além disso, esses atores se caracterizam ainda pela capacidade de organização e fruição dos eventos em que se envolvem, figurando como porta-vozes de tais “exotismos”, notadamente através das redes sociais, compondo formas associativas nos seguintes termos:

Na metrópole, essa inclinação para organizar festas populares tem características peculiares. Além da busca por coesão e interação entre os participantes, os grupos citadinos pesquisam, difundem e principalmente, atuam nos espaços públicos e privados no intuito geral de dar visibilidade, assim como de estabelecerem uma conexão com a dimensão sagrada dessas tradições. Nesse sentido, é possível que haja sincretismos e hibridizações de alguns símbolos e significados, quando aspectos selecionados das tradições são transpostos para ambientes diferentes, e praticados por indivíduos sem vínculo orgânico com elas. No entanto, é importante salientar que a hibridização parece ser o combustível que alimenta o motor que gera a

diversificação da musicalidade. Há, inclusive, o trânsito em sentido inverso. Ou seja, os grupos não tradicionais costumam dedicar-se à pesquisa. Assim, chegam a revigorar práticas ou detalhes de danças, cânticos e dramatizações que às vezes não são mais praticados nas chamadas “comunidades tradicionais”. Considerando que muitas destas pesquisas são realizadas, normalmente sem vínculo estritamente acadêmico e institucional, por estudantes universitários participantes dos grupos, poderíamos inclusive inferir, inspirando-nos na expressão “forró universitário” – aludida aos novos grupos deste gênero que “pipocam” Brasil afora – que talvez exista um movimento coetâneo ao primeiro, de “folclore universitário.” (GARCIA, 2004:117).

É exatamente nessa direção que os “grupos citadinos” de Alagoas vêm executando suas atividades, não obstante, estão envolvidos em projetos que se expressam em diferentes linguagens como música, teatro, moda e folclore, por exemplo.

Os efeitos dessa mediação têm gerado frutos que passam desde projetos de extensão envolvendo a Universidade, como o “Projeto Maracatu no Morro”, até a veiculação de políticas culturais e sociais aos grupos periféricos com os quais os novos mediadores interagem, uma vez que, ao se vincularem aos neoromânticos, grupos antes marginalizados passam a ter maior visibilidade e maior acesso à produção cultural, sobretudo, a partir de uma aproximação à “lógica dos editais”, onde se reconhece uma predominância de grupos ligados à classe média e a universidade na submissão e no aproveitamento dos recursos pleiteados nessa atual dinâmica (dos editais) que movimenta um dos principais mecanismos de incentivo às produções culturais. Essa “intelectualidade de classe média” quando associada aos grupos periféricos enseja então novos ganhos simbólicos, a ponto de estimular novos nichos de produção e consumo cultural. Assim, esses “novos agentes mediadores” – bem representados pelos novos grupos de maracatus que aparecem, em 2007, em Maceió –, além de produzirem entretenimento, são ativistas em causas políticas e sociais como, por exemplo, os debates que estão acontecendo em torno do trâmite dos projetos de leis de incentivo à cultura no âmbito estadual e no âmbito do município de Maceió; a Festa das águas, em 8 de dezembro, movimento religioso na orla de Maceió, em homenagem à iemanjá, na praia de Pajuçara; Lavagem do Bonfim, no segundo domingo de janeiro; o Xangô Rezado Alto, em 2 de fevereiro, dia estadual e municipal de Combate à Intolerância Religiosa e a Festa da Cultura Popular, no bairro lagunar do Vergel do Lago, em março.

Uma das representações emblemáticas desse contexto de formação de grupos mediadores da cultura popular alagoana, foi a recente criação do Movimento Cultural Alagoano (MOVA). O MOVA conta com a participação de produtores culturais e diversos grupos interessados na composição de uma política participativa onde a população tenha voz

nas ações culturais nas esferas estaduais e municipais. Uma atividade de grande destaque desse movimento foi o repúdio à diplomação da atual Secretaria Estadual de Cultura, a ex-prefeita Mellina Freitas, que é acusada de corrupção quando estava à frente da prefeitura de Piranhas. Além da questão ética de querer colocar um Secretário “ficha limpa” à frente da pasta da cultura, o MOVA reivindica um representante que tenha compromisso e envolvimento com a pasta e, portanto, trânsito entre os diferentes agentes que movimentam a cultura no Estado.

Uma outra pauta enfrentada pela cultura, na esfera municipal, têm sido o compromisso de “quebra do balcão”, firmado nesta gestão do prefeito Rui Palmeira com diferentes representantes do meio cultural. O atual Presidente da Fundação Municipal de Ação Cultural (FMAC), Vinícius Palmeira, possui bom relacionamento com esses grupos culturais e, por isso, existe uma perspectiva de transparência e diálogo no sentido de promover a cultura local. Essa pauta visa acabar com os critérios pessoais de distribuição de recursos, dotando o órgão de maior racionalidade no trato com os recursos públicos, democratizando o acesso a esses recursos por meio de editais e uma política de transparência. Essa é uma promessa da atual gestão e o MOVA segue pressionando para que essa política seja concretizada. Conforme veremos adiante, essa é uma pauta presente também no SEBRAE-AL, que, num sentido inverso (do órgão para os produtores), vem trabalhando para que relações mais impessoais e profissionais possam ajudar a dinamizar o cenário cultural e econômico local.

Figura 3 - Panfleto representativo das causas acolhidas pelos “novos mediadores” culturais em Alagoas



Fonte: Redes Sociais.

Parafraseando Caetano Veloso, são esses atores que “organizam movimentos e orientam carnavais”, que, majoritariamente, estabelecem interlocução entre as demandas das políticas públicas e o mercado consumidor dos novos cenários produtivos, imbuídos de tal maneira nesse propósito que passam a atuar, também, como agentes demandantes diretos e não apenas como interlocutores. Nesse movimento de mão-dupla, em que os mediadores culturais inspiram e são inspirados, muitos elementos da cultura tradicional e popular acabam repercutindo de diversas formas em diferentes contextos de fruição onde o primor da arte popular acaba invadindo e se misturando ao espaço da *pop art* e/ou das belas artes. É quando, por exemplo, a estética rústica e despojada dos trajes das “feirinhas” (comumente vinculados à estética *hippie* dos anos setenta e ao referencial de natureza mais “primitiva”) passa a ser reconhecido na vitrine de lojas famosas, ou mesmo quando uma imagem “primitivista” passa a ser disputada em galerias de arte para compor a decoração de pomposas salas de estar. Esse fluxo contínuo de assimilação ocorre justamente por esse canal de mediação protagonizado pelos “novos agentes mediadores”, onde são reativadas memórias afetivas vinculadas ao sentimento de identidade refletido no referencial cultural de um Brasil profundo, engendrado pelo resgate simbólico promovido, em grande parte, pela renovação cultural verificada na década de setenta e até hoje difundida, sobretudo, através das novas cadeias produtivas

acionadas, em boa medida, pela ascensão das indústrias criativas. Por essa rota, vários outros elementos associados à cultura tradicional e popular são acessados e redescobertos, gerando interesse por um novo tipo de mercado que se esboça no arcabouço conceitual da economia criativa, que, por sua vez, é patente à legitimação da política de patrimônio imaterial.

Por esse caminho se verifica a retomada de um tema quase esquecido na poeira da história, como foi “O Quebra”, e a instauração de parâmetros culturais que passam a ser ressemantizados após serem repensados sob uma ética da diversidade cultural. Assim, atualmente é possível encontrar nas ruas de Maceió grupos de jovens letrados da classe média alagoana desfilando em uníssono com representantes da religiosidade afro como a Nação Acorde de Airá; da mesma forma que se pode prestigiar o talento de um representante da cultura negra através das artes plásticas como “Zumba”, em exposições intermediadas pelo Governo do Estado, em 2011; como também se pode presenciar uma Ialorixá, “Mãe Neide”, sendo agraciada, numa cerimônia oficial no Palácio do Governo, com o título de “Patrimônio Vivo do Estado de Alagoas”, em 2011; bem como se pode constatar a consagração do Sururu como patrimônio imaterial de Alagoas, aprovado por unanimidade, em dezembro de 2014, pelo Conselho Estadual de Cultura. Enfim, todos esses acontecimentos só se tornaram possíveis mediante a consolidação de um determinado repertório teórico-discursivo capaz de ativar uma série de códigos simbólicos que, talvez, ainda não se apresente de maneira tão explícita, mas que já começa a dar sinais de transformações tanto no aspecto simbólico quanto no aspecto material da sociedade alagoana.

Passada em revista, todas as conexões locais entre uma tendência de aumento dos micro e pequenos empreendimentos, juntamente com o potencial do artesanato local, o fortalecimento de um Turismo de Base Comunitária e o surgimento de uma elite intelectual amparada num inédito processo de modernidade situada – a qual questiona a representatividade da mera imagem de Sol e Mar, tendo parte de seus interesses concentradas numa afirmação da identidade cultural alagoana vinculada a ancestral zona periférica/lagunar maceioense –, chega-se a um ponto de reflexão em que é preciso levantar a seguinte indagação: quais fatores distinguem as políticas públicas para o artesanato, desenvolvidas em Alagoas até a década de 1990, das políticas contemporâneas inspiradas no temário da economia criativa? Os fenômenos aqui arrolados constituem alguns destes fatores, mas, se quisermos compreender a essência desta transformação, é preciso que sejamos mais prospectivos, de modo que a resposta à este questionamento somente deverá surgir com os apontamentos finais deste estudo. E, para tanto, é preciso identificar e perseguir a agenda

política da economia criativa até que se chegue aos impactos locais deste novo arranjo político-econômico.

1.3. As relações contemporâneas entre cultura e desenvolvimento

Há pelo menos duas décadas alguns Estados-nações têm se destacado por conciliar em suas políticas de estado o binômio cultura e desenvolvimento, algo que somente agora, no início do século XXI, passa a deixar de causar estranhamento a quem ouça falar desse novo arranjo político-social-econômico. Mas, como se passou a formular tal arranjo programático em países com estruturas institucionais tão consolidadas como os do hemisfério norte e em particular da Europa Ocidental? Obviamente esse tipo de articulação política não se estabelece do dia para a noite e sem que haja tensões em seu processo de implementação. De fato, para compreendermos esse fenômeno que se anuncia com tanto vigor no cenário internacional é preciso que identifiquemos os principais acontecimentos que possibilitaram a construção de uma ponte entre essas duas categorias que, num passado não muito distante, mal se referenciavam. Logo, apesar da novidade que consiste essa aproximação entre cultura e desenvolvimento, é preciso que remontemos a meados do século passado, a fim de descobrir onde deitam as raízes do longo processo de transformação que culminou nesta atual discussão. Ora, não obstante estarmos pensando acerca de um debate que envolve o tema do desenvolvimento, vislumbra-se de pronto uma face material que espoca vínculo direto com a própria economia em sentido lato, a economia convencional. Por outro lado, se nos apresenta uma face, a priori, oposta, ou contraditória, que traz forte carga simbólica, naturalmente inerente a noção de cultura. Eis, pois que se descortina o caminho que devemos seguir no afã de encontrar uma chave explicativa que destrave os cadeados que nos impedem de conhecer o cenário em que se unem atualmente as categorias cultura e desenvolvimento, quais sejam: reconhecer algumas das principais mudanças conjunturais que dão o tom do atual estágio de desenvolvimento da ordem capitalista; e, concomitantemente, identificar as principais transformações culturais engendradas nesse processo.

Por volta da década de 1950 o mundo já havia experimentado duas guerras mundiais e assistido a diversos conflitos isolados envolvendo questões políticas, econômicas, religiosas e étnicas, porém é justamente no auge de um período de desenvolvimento tecnológico, que caminhava *pari passo* ao desenvolvimento bélico, que surgem algumas das principais organizações transnacionais com o intuito de frear tais acontecimentos e promover a

tolerância entre os povos. O horror dos genocídios e as desregradas corridas armamentistas sinalizara a necessidade urgente da criação de mecanismos inibidores de tais desmandos, ao que parece esse cenário foi o estopim para que se iniciasse uma etapa mais humanista da história, nos termos que seguem:

(...) a substituição da palavra “homem” pela ideia de “humano” cada vez mais terá implicações sensíveis na medida em que subverterá a figura iluminista presente à carta dos Direitos do Homem, de 1792. Em outras palavras, enquanto este último documento se assenta na concepção fundada naquela antropologia filosófica cuja narrativa delineia o perfil de um mesmo ente racional destinado e comprometido com a liberdade de juízo e expressão – o cidadão iluminista liberal –, a despeito de quais sejam seus contextos sócio-simbólicos, acentuando sua condição política de cidadão do mundo, a carta de 1947 insere a pluralidade dos homens nas suas específicas condições temporais e espaciais. Os homens, portanto, passam a ser concebidos à luz das suas respectivas formas de vida. Como sugere, ainda, Julien (2009), em lugar do “homem” se coloca o “humano”, enquanto sinal dessa diversidade socioculturalmente condicionada de realização do ser. Daí por que o tema e a categoria de cultura, à sombra da noção de diversidade, doravante, deterão papel crucial no que diz respeito à propagação do dever ser universalista dos direitos humanos, evocando a noção de cidadania cultural, a partir de iniciativas à maneira das conferências da UNESCO, em defesa da patrimonialização das expressões humanas (PITOMBO, 2011). Algo assim nos leva, outra vez, ao tema das identidades coletivas, mas quando estas alcançam o *status* de agenda política (FARIAS, 2012: 59).

Na mesma direção, as nações capitalistas mais desenvolvidas já haviam experimentado a rigidez do modelo de produção industrial clássico (do chão de fábrica) e viviam sob a égide do modelo organizacional (do escritório de firma) que, apesar de mais sóbrio, não era menos hierarquizado que o primeiro. Uma combinação de fatores decorrentes desse cenário, como a crise do petróleo no início da década de 1970 e o avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) para fins comerciais, podem ser bastante elucidativas sobre a guinada econômica que provocaria a ambiência necessária ao surgimento de novos códigos simbólicos que começavam a se manifestar na divisão do trabalho e nas relações sociais de forma geral. É justamente no período descrito que se encontra em ebulição os diversos movimentos sociais (feministas, étnicos, gays, pacifistas, ecologistas, etc.) que serão difundidos mediante as diferentes mídias (rádio, TV, videotapes, fonogramas) que serviam como veículos de profusão dessas novas tendências ético-estéticas para um público massivo que passava a assimilar contrária ou favoravelmente essas tendências, mas que, sem sombra de dúvida, as percebiam. Observa-se então a decolada de um novo modelo da ordem capitalista, reconhecido pela alcunha de economia da informação ou economia do conhecimento. Nesse novo modelo, a flexibilidade, em oposição à rigidez e hierarquia dos modelos anteriores, se torna uma das principais características das novas

formas de trabalho e emprego, seja no tocante ao aparecimento de formas laborais com notada diminuição da jornada de trabalho, seja no que diz respeito à mobilidade de um emprego para outro em períodos relativamente curtos se comparado aos modelos industriais e organizacionais em que os trabalhadores geralmente dedicavam toda uma vida profissional à mesma indústria ou à mesma firma.

De uma forma geral foi isso que aconteceu nas maiores economias do globo, fenômeno que possibilitou um aumento do tempo livre para determinado segmento da população economicamente ativa, alterou também positivamente seus rendimentos e possibilitou a modificação dos hábitos de consumo mediante a fruição dos produtos tecnológicos cada vez mais acessíveis ao mercado consumidor, bem como a maior capacidade desses consumidores de viajar e experimentar produtos distintos daqueles existentes em seus locais de morada. Esse novo contexto de mobilidade dos agentes produtivos e de baixas barreiras de intercâmbio cultural e de consumo irá propiciar um amalgama das relações entre cultura e desenvolvimento que consistirá na base estrutural de um processo em que se percebe um aumento do “domínio estético-expressivo” sobre o “domínio econômico-comercial” (ALVES & SOUZA, 2012:121), nesse percurso:

(...) boa parte dos negócios da economia pós-industrial é em si cultura, interessada na produção de bens de serviços culturais. Houve em outras palavras, não só a conhecida “mercantilização da cultura”, estendendo-se não apenas à cultura de “massa”, mas também à de “elite”, assim como a um movimento na direção oposta, no qual a cultura coloniza a economia. Daí a importância para a economia das “indústrias da cultura”: educação, meios de comunicação de massa, turismo, lazer, esporte (KUMAR, 2006:155).

(...)

A vida política, econômica e cultural é agora influenciada por fatos que ocorrem no nível global. Esse fenômeno teve como um de seus efeitos, inesperadamente, a renovada importância do local e uma tendência para estimular culturas subnacionais e regionais (KUMAR, 2006: 159).

Na década de 1980 a Organização das Nações Unidas Para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) já havia se consagrado, através de suas Conferências e Convenções internacionais, como uma das principais agências de debate sobre as condições de vida no mundo, voltando sempre o olhar para os países periféricos, nos termos que segue:

A desestabilização do paradigma do desenvolvimento/modernização, resultado da ideologia do progresso infinito, está em acordo com o reconhecimento da singularidade das culturas, como fonte da identidade, do sentido, da dignidade e da inovação social. A falência da visão linear da transmissão de valores consagra a

diversidade como condição necessária para uma via de saída do subdesenvolvimento, diferente da via orientada pela ideologia do cálculo (o PNB) e do determinismo técnico (MATTELART, 2005: 79).

Desse modo, o olhar reflexivo da Unesco sobre os então chamados países do terceiro mundo foi fundamental para levantar questionamentos de ordem humanitária num momento em que o crescimento econômico era medido exclusivamente por dados quantitativos, sem que fosse levada em consideração a situação de fragilidade e vulnerabilidade dos países periféricos. Assim, a fim de evitar os efeitos negativos de uma corrida desenvolvimentista, configurou-se um cenário onde foi possível uma reformulação no modelo de aferição dos índices de desenvolvimento. Com essa nova perspectiva é possível constatar um dos efeitos caros aos diferentes teóricos da sociedade pós-industrial que consiste no entendimento de uma ampliação da esfera cultural (KUMAR, 2006) na medida em que os antigos índices de medição da macroeconomia (taxa de crescimento, nível de industrialização, balança comercial, etc.) começam a ceder lugar a uma série de variáveis que remetem ao entendimento de desenvolvimento humanitário (moradia, escolaridade, saúde, segurança, esporte, lazer, etc.) (ALVES, 2011).

O alargamento do conceito de *cultura* operou no sentido de incorporar a noção de cultura como experiência vivida e saber não formal acumulado, valorizando as noções de transmissão oral e patrimônio imaterial, internalizadas e transmitidas nas práticas cotidianas e nas memórias coletivas, mas também passou a depositar grande ênfase a noção de cultura enquanto produção, inserida em um mercado específico de consecução, circulação e fruição de bens e serviços culturais. Em face deste último aspecto, as organizações transacionais e alguns governos nacionais passaram a sustentar e a tratar a cultura como um direito, criando as condições para a discussão em torno dos direitos culturais contemporâneos e da cidadania cultural. Esse nova abertura semântica permitiu que essas três dimensões da noção/categoria de *cultura* (*simbólica, econômica e cidadã*) esvaziasse a noção de cultura como erudição e acúmulo de experiências estéticas (musicais, teatrais, pictóricas, etc.) (ALVES, 2011).

Como se podem constatar, diversos fatores contribuíram para que houvesse uma ampliação do conceito de cultura que, além de estender seus aspectos mais simbólicos, permitiu uma dilatação conceitual que se agiganta sobre os princípios da economia, permitindo que atualmente se considere seriamente, não só uma aproximação, mas também uma fusão entre as categorias cultura e desenvolvimento. Com isso, observamos mudanças substanciais na política e na economia mundiais, nessa direção, parece imprescindível a seguinte indagação: de que forma as transformações de ordem macroeconômica, verificadas

em meados do século XX, impactaram sobre as relações de produção e consumo nos níveis mais elementares do mercado cultural?

Nesses termos, identificar os efeitos da aproximação entre cultura e desenvolvimento implica em aprofundar a problemática da própria dinâmica do capitalismo, atentando para as diferentes perspectivas teóricas sobre seu processo de desenvolvimento. Sendo assim, reflexões sobre o estágio em que se encontra o modelo de produção industrial, bem como o grau de modernidade que se atribui à ordem capitalista, no referido período, parecem essenciais para que se inicie uma abordagem sobre as novas relações de produção e consumo. De acordo com Kumar (2006), a explicação dessa mudança acontece no período imediatamente posterior à II Grande Guerra. É nessa fase que o pesado investimento em tecnologia, sobretudo, na Tecnologia da Informação (TI), começa a ser reutilizado para fins comerciais. O impacto de componentes como o computador e a comunicação via satélite atingiu tamanha importância na economia que, para alguns, havia se iniciado a Terceira Revolução Industrial: “se as duas primeiras foram revoluções em energia – baseadas no vapor e na eletricidade – a terceira, e sobre isso havia acordo geral, era a da informação” (KUMAR, 2006: 47). Este processo se desenvolveu ao longo de mais de um século, através de invenções como o telégrafo elétrico, o telefone, o gramofone, o cinema, o rádio e a televisão, mas o ápice foi atingido com o computador. Esse novo cenário levou alguns teóricos a interpretar o período como uma sociedade pós-industrial. De fato, estava em curso a evolução para uma sociedade de serviços, viabilizada pelo rápido crescimento de oportunidades de emprego para profissionais liberais e de nível técnico. Esse novo cenário seria denominado por Daniel Bell como “sociedade de informação”.

A sociedade de informação trouxe consigo possibilidades de transformação na forma como se consome a notícia, como se consome cultura, uma vez que a conectividade ao computador, ao cabo e ao satélite, possibilita a seleção da informação, tornando-a mais individualizada. Trata-se de um aumento do conhecimento qualitativo em relação ao conhecimento quantitativo. Esta assimilação particularista da informação da margens para a difusão de mídias desmassificadas, uma vez que se distancia das mensagens padronizadas e das plateias uniformes. Em relação às condições de trabalho e emprego afetadas pela sociedade de informação, os principais teóricos afirmam que houve ganhos numéricos e crescimento substancial na área de informação. Contudo, segundo os teóricos, as principais conquistas dizem respeito a verificação de um alto nível de formação entre homens e mulheres, apontando os profissionais de nível superior como o grupo ocupacional que mais

cresceu, nas sociedades industriais, nos últimos cinquenta anos. Argumentam, ainda, sobre o crescimento das “fábricas de conhecimentos”, universidades e institutos de pesquisas que substituem em importância a fábrica produtora de bens duráveis da era industrial. No entanto, Kumar (2006) questiona esses dados denunciando uma tendência em se levar em conta nessas estatísticas, por exemplo, profissionais com títulos de nível superior, porém, empregados em serviços que não correspondem às suas qualificações, fator que diminuiria significativamente a projeção de pesquisadores mais entusiasmados.

Apesar das controvérsias envolvendo os supostos benefícios advindos da sociedade de informação, um caso interessante para refletir mais detidamente sobre as relações de produção e consumo desse novo estágio do capitalismo é o exemplo da Terceira Itália. Tal denominação tem origem na diferenciação do modelo produtivo em relação às outras duas regiões da Itália com atividades econômicas regionalizadas por causa do perfil de seus regimes de produção. A Primeira Itália, localizada numa região que compreende as cidades industriais de Turim, Milão e Gênova, caracterizava-se pela produção de massa em grande escala; a Segunda Itália, referia-se à região Sul, economicamente subdesenvolvida; a Terceira Itália, por sua vez, localizada nas regiões centrais e norte-orientais, chamou a atenção, nas décadas de 1970 e 1980, por concentrar uma área dinâmica de prósperas pequenas empresas e oficinas. Esse fenômeno, apresentava pequenas oficinas e fábricas que empregavam algo em torno de 5-50 operários, e, não raramente menos de dez, constituindo a base de “distritos industriais” de reconhecido sucesso. Havia, em *la terza italia*, uma regionalização de especialidades e uma variedade de produtos pouco relacionados entre si. Enquanto uma determinada região se dedicava a produção de têxteis e cerâmicas; outra produzia malhas, pisos e máquinas agrícolas; outra região se concentrava na produção de sapatos; ao passo que outra direcionava sua produção para o ramo de móveis de plástico.

Apesar de se caracterizar por constituírem pequenos empreendimentos, a Terceira Itália combinava tradições artesanais e agrícolas, muitas vezes organizadas em cooperativas, com estruturas novas e modernas, lançando produtos sofisticados e de design trabalhado que possibilitavam a inserção dos produtos não só nos mercados nacionais mas também nos internacionais. A taxa de desemprego era, em geral, mais baixa que no restante da Itália e os operários eram tão bem remunerados quanto seus colegas das grandes fábricas do norte. Serviços como transporte, educação, habitação, seguridade social eram todos de alto padrão. A mão-de-obra era altamente especializada e havia poucas barreiras entre os operários e seus supervisores, ocorrendo certa facilidade de mobilidade de cargos e funções. Não obstante, o

reduzido tamanho da firma e a necessidade de colaboração entre engenheiros, projetistas, empresários e operários, propiciava uma divisão flexível do trabalho que nivelava as hierarquias dentro da firma, característica que caminhava na contramão das etapas de concepção e execução, separadas nas grandes empresas de orientação taylorista e fordista.

O movimento de descentralização da produção, observado na Itália desde meados dos anos 1960, indica uma das origens mais emblemáticas da produção pós-fordista, pondo em prática uma importante demanda de bens de formas as mais variadas, produzidos em pequenas quantidades, particularmente para o gosto do cliente. A tecnologia flexível dispara a especialização flexível, de modo que novas ideias podem ser rapidamente transformadas em novos produtos. A principal novidade passa a ser a produção feita de acordo com o gosto do consumidor, adaptada a desejos e necessidades cada vez mais específicos em um estado de mudança constante. A perícia e flexibilidade exigidas, tanto do operador como da máquina, nesse tipo de especialização, anuncia novas tendências como o ressurgimento da produção artesanal. Outrossim, o modelo de especialização flexível beneficia, em boa medida, as pequenas empresas que renascem sem as limitações de um fenômeno periférico. A vitalidade desse novo regime produtivo demonstra sua força e importância para o vigor de novos mercados, na medida em que as grandes empresas passam a assimilar e a se beneficiar com a especialização flexível, ao passo que substituem, em parte, as economias de escala pelas “economias de escopo”, ou seja, grandes fábricas de tecnologias flexíveis de manufatura produzindo bens voltados para mercados relativamente pequenos ou segmentados.

Um bom exemplo é a Benetton, a muito bem-sucedida empresa italiana produtora de roupas. A Benetton é uma empresa familiar, com 2.500 pontos de venda no país e no exterior (todos eles sob sistemas de franquia). Caixas registradoras especialmente projetadas e instaladas nesses pontos de venda transmitem de forma contínua dados completos *on-line* sobre vendas – tipo de artigo, cor, tamanho etc. Essas informações, recebidas na matriz, formam a base de decisões sobre desenho e produção. As principais instalações próprias da Benetton – que empregam cerca de 1.500 trabalhadores – são complementadas por uma rede de mais de 200 subcontratantes, pequenas empresas com 30-50 empregados cada, e que no total empregam cerca de 10.000 pessoas. Essas empresas contribuem – com algum custo para elas mesmas – para a flexibilidade adicional do volume. Afirmam os especialistas que, graças a esse sistema integrado de produção flexível, a Benetton reduziu o tempo de resposta a mudanças no mercado para apenas dez dias (Perez, 1985: 454; Wood, 1989b: 24-5; Murray, 1989b: 57). Não há dúvida de que a Benetton é famosa em todo o mundo por se antecipar às tendências da moda e adaptar a produção exatamente aos estilos em mutação de diferentes subculturas e grupos etários (KUMAR, 2006: 84).

Na mesma linha:

A IBM, gigante norte-americana do setor de computadores, proporciona outro bom exemplo de como, de maneira diferente, uma grande empresa pode se adaptar à era da especialização flexível. Na década de 1960, a IBM tentou, com o IBM360, produzir o computador padronizado completo – “o Modelo T da indústria de computadores”. A intenção é que fosse uma máquina para todos e para tudo, um sistema completo em si, um único produto que integrasse todo o mercado e abrisse o caminho para as economias da produção em massa. Mas, sendo um sistema inteiramente auto-suficiente, que usava apenas *hardware* e *software* próprios, o 360 tornava difícil instalar ou substituir peças de procedência estrangeira que, cada vez mais, ofereciam maior flexibilidade, eficiência e baixo preço. Caiu a demanda pelo sistema de computador único integrado e o mercado de massa desintegrou-se. A estratégia da IBM para a década de 1980, a era do microcomputador, refletiu essa experiência. Em vez de fornecer um sistema auto-suficiente, a IBM projetou e lançou seu microcomputador de tal maneira que todos os demais produtores pudessem nele instalar seu *hardware* e *software*.

(...) A IBM foi útil ao criar uma “monocultura” para a indústria de computadores, embora não tanto agora em nível local como no global. A autolimitação é a razão de seu sucesso (a empresa mantém uma saudável fatia de 20% do mercado). Abandonou os planos para monopolizá-lo, saturá-lo com seus produtos e obter total integração vertical e horizontal. Renunciou, em outras palavras, às práticas da produção em massa clássica. Em vez disso, passou a se ver como uma parte – embora parte importantíssima – de uma federação de empresas, todas elas contribuindo com produtos e serviços especializados que podem ser combinados, de uma grande variedade de maneiras, para atender a necessidades específicas dos consumidores (KUMAR, 2006: 84-85).

Com a difusão da especialização flexível as grandes empresas, sobretudo, nos países de industrialização madura, passaram a subcontratar pequenas empresas, quando não, a incorporar os fundamentos de seu processo produtivo. Desse modo, não apenas a pequena empresa passou a ser beneficiada com o chamado modelo pós-fordista, mas a grande empresa foi revitalizada e o seu novo processo alavancou as pequenas com uma lógica produtiva fragmentada e, portanto, mais distanciada de regimes monopolistas. No entanto, os defensores do fordismo negam essas transformações como processo desvencilhado dos próprios fundamentos do modelo fordista. Para eles, o taylorismo e o fordismo foram colocados no mesmo pacote pelos entusiastas do pós-fordismo e segregados desse novo modelo que se anuncia na sociedade de informação. Nesse sentido, o taylorismo, enquanto administração científica, seria não apenas potencialmente passível de aplicabilidade no modelo de especialização flexível, como parte fundamental do método organizacional que se encontra em uso no atual modelo. O Fordismo, como modelo de fábrica automatizada, teria fornecido uma base suficientemente flexível para que se adaptasse a produção às atuais demandas de mercado. Dessa forma, muitos analistas vêm na própria combinação entre taylorismo e fordismo – que os entusiastas do pós-fordismo entendem como modelos indissociáveis – a própria essência da especialização flexível.

O fato é que não existe consenso entre os teóricos em relação ao verdadeiro estágio do sistema capitalista na atualidade. Talvez isso se deva ao fato de estarmos situados justamente num processo de transição e que, por isso, o entendimento sobre os contornos do capitalismo se apresentem de maneira tão intangível e fugidia. De fato, existe um universo de perspectivas teóricas que procuram explicar o capitalismo em sua fase atual, construindo seus próprios léxicos, dando ao capitalismo títulos quase tão diversos como as próprias teorias que procuram explicá-lo. É, pois, nesse contexto que identificamos termos tão ambíguos como “modernidade” e “modernismo”, “pós-modernidade” e “pós-modernismo”, “industrial” e “pós-industrial”, “fordismo” e “pós-fordismo” ou “neofordismo”, dentre outros sem “falsos correlatos”: “capitalismo cultural”, “capitalismo tardio”, “hipercapitalismo”, “sociedade de informação”, “sociedade do conhecimento”. Além de outros termos que nos escapam no momento. Por isso mesmo, o mais importante para nós é que consigamos captar minimamente algumas nuances das atuais relações de produção e consumo, sem a pretensão de classificar ou datar de forma definitiva a estrutura que as configuram.

Diante das perspectivas teóricas listadas, talvez um aspecto que seja consensual é o reconhecimento de que o novo estágio do capitalismo sugere uma relação radicalmente nova entre cultura e sociedade. Essa observação se encaminha no sentido de se poder afirmar que a cultura ocupa o centro da sociedade. Ao invés de reflexo do sistema econômico, defende-se, a cultura em si como o principal condicionante da realidade social, econômica, política e até mesmo psicológica. Costuma-se tratar esse cenário dentro do espectro capitalista, porém o que muda é o fato de tratar-se, este, de um capitalismo profundamente diferente de suas versões anteriores. Por isso, é, provavelmente, na esfera do lazer e do consumo – e não do trabalho e da produção – que se pode observar o impacto mais direto e notável da revolução na tecnologia da informação. Embora tenha-se experimentado à diversas transformações relativas às formas de emprego e trabalho, todas essas mudanças ocorreram num nível de relativa coerência com os princípios da administração científica, reconhecendo-se de fato as mudanças, mas sem que houvesse um choque de realidade nessa esfera. O que se percebe de mais substancial nesse processo de transformação são, isso sim, as múltiplas e inovadoras possibilidades de interação dos indivíduos entre si, e destes com seus bens de consumo.

A, aparentemente paradoxal, combinação entre as categorias cultura e desenvolvimento foi responsável pelo desencadeamento de novas relações de produção e consumo, não menos contraditórias e surpreendentes, e, em geral, ligadas a formas de lazer e entretenimento. Essa nova dinâmica de mercado pode ser exemplificada pela resignificação

de tipos sociais como os *nerds* e os *hipsters*. Ambos se tratam de gêneros identitários que possuem estilos de vida intensamente perpassados pelo tipo de produção pós-fordista, na medida em que se caracterizam por serem consumidores contumazes de bens de consumo com alto fator de obsolescência e tendências de renovação quase instantâneas. Desse modo, esses dois tipos sociais, como veremos, são responsáveis pelo incremento de nichos de mercado bastante promissores, além de comporem parte substancial da chamada “estetização do mundo” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015), intensamente sedimentada neste início de século.

Tendo como parâmetro a subcultura *nerd*, trata-se de um tipo social amplamente reconhecido pela sua representação, sobretudo, no cinema americano, em que eram reconhecidos por serem os antípodas dos tipos *cools*, dos tipos populares de ambientes, geralmente, retratados como escolas ou universidades. Essa temática rendeu muitos roteiros cinematográficos a partir da década de 1980 e foi, em grande medida, responsável para que o *nerd* se tornasse identificado como um tipo social a ser evitado, em detrimento dos tipos atléticos, transgressores e descolados. Assim, os CDFs (como também eram conhecidos os *nerds*) são a encarnação de indivíduos altamente interessados em tecnologia e em personagens e histórias de ficção que se eternizaram em linguagens da cultura pop como cinema, computadores, jogos de videogames e quadrinhos, os quais consagraram ao longo do tempo o universo de interesse desse tipo social que passou a compor grupos sociais semifechados, devido aos seus interesses peculiares e a pouca habilidade para interagir socialmente. Mas o que de fato chama mais atenção é constatar que no começo deste século, a figura do *nerd* passou de motivo de evitação para uma espécie de culto generalizado a essa subcultura, o que aconteceu então? A resposta à esta indagação está bastante associada a expansão do mercado por meio da *internet* e por uma visão empreendedora de grandes fabricantes e produtores da área do entretenimento que identificaram nesse grupo um nicho específico de mercado ainda a ser explorado. De fato, os indivíduos com este perfil tendem a ser grandes colecionadores e, antes da difusão da *internet* os meios para se obter um determinado produto de seu interesse era altamente limitado, estes consumidores possuíam um horizonte de oferta restrito à lojas de antiguidades/raridades, de produtos usados ou dependiam de um sistema de troca restrito à entusiastas de produtos como quadrinhos, camisetas de super-heróis para adultos, jogos de videogames e os mais variados *souvenires* com temáticas tidas como, no mínimo, excêntricas.

Personalidades como Bill Gates, Steve Jobs e Mark Zuckerberg eram vistos como sujeitos esquisitos antes de se tornarem famosos com seus inventos/empreendimentos, mas

eram típicos *nerds*. A consagração pública destes indivíduos, juntamente com estratégias de mercado para absorver consumidores em potencial, contribuiu para que ocorresse, literalmente, uma ressemantização dessa subcultura que afastou-se dos aspectos pejorativos e desassociou-se do estigma com a adoção do termo *geek*, ou seja, a denotação de um *nerd* desprovido de seus hábitos tidos como estranhos e depreciativos, mas reconhecido pela sua inteligência através do conhecimento de temas pouco acessíveis. Resumindo, ser *nerd* passou a ser *cool*. Os *geeks* passaram então a ser lembrados somente pelas qualidades, interesse em tecnologia, ciências, filmes, livros e cultura em geral. Como forma de composição da identidade, à medida que a cultura *nerd* passou a ser socialmente mais aceita, formas peculiares de produção e consumo voltadas para esse público diversificaram substancialmente padrões de fruição do lazer e do entretenimento. Conforme artigo de Gomes (20015), é possível citar os *otakus* (fãs de mangas), animes e tantos outros itens da cultura japonesa que se reúnem em eventos como *cosplay* (*costume play*, ato de se vestir com roupas de algum personagem e agir como se fosse o próprio), compram *action figures* (réplicas de personagens de filmes, mangas, animes, quadrinhos, séries de TV etc.) e acessórios de seus personagens favoritos. E mais, esse universo de consumo *geek* abrange ainda uma demanda de roqueiros, fãs de bandas de rock e suas variações, que vão a shows e festivais, compram camisetas, CDs e DVDs de bandas; e, os próprios *nerds*, fãs de grandes sagas, livros, filmes, seriados, histórias em quadrinhos, tecnologia, informática, ciências, que vão a eventos e encontros temáticos.

Enfim, essas características de fruição do lazer e do entretenimento que atraem consumidores como *otakus*, roqueiros e *nerds* dão sinais de que se formou de fato um extenso mercado corporificado na denominada cultura *geek*, que antes era representada por nichos de mercados bastante específicos e limitados. Um fato notório pelos usuários da loja virtual da Livraria Cultura é que há poucos anos o site passou a exibir – além das tradicionais seções de livros, filmes, papelaria, etc. – uma curiosa seção denominada “geek”, onde podem ser encontrados os mais variados produtos, como os já citados aqui. Essa novidade se deve a criação de uma loja física que foi objeto do referido artigo de Gomes (2015), que – resumidamente – apresentamos nos seguintes termos:

A *Livraria Cultura* foi fundada em 1947 por Eva Herz. A loja está no Conjunto Nacional desde 1969 e é a maior livraria do país, com 4.300 m². A partir de 2007, a *Cultura* começou a abrir lojas temáticas menores no Conjunto Nacional. A primeira foi o setor de Artes, a segunda, a *Companhia das Letras por Livraria Cultura*, a terceira, a *Instituto Moreira Salles por Livraria Cultura*, e, por último, a *Record por Livraria Cultura*. No dia 25 de abril de 2012, no lugar da *Record*, foi inaugurada a

primeira loja *Geek.Etc.Br*. Em novembro do mesmo ano, a segunda loja *geek* foi aberta no Paço Alfândega, em Recife.

Na *Geek.Etc.Br*, há variados produtos voltados para um público específico: *nerds* e *geeks*. Lá se encontram consoles (*Xbox*, *PlayStation*, *Wii*, *Wii U*, *Nintendo DS* e *3DS*, *PSVita* etc.), games, revistas, histórias em quadrinhos, mangás, *graphic novels*, RPGs (*role play games*), DVDs (filmes, séries, desenhos, animes etc.), CDs (trilhas sonoras de cinema e TV), obras de ficção científica, *action figures* (bonecos colecionáveis), almofadas, tapetes, chaveiros, pôsteres, canecas, camisetas, acessórios para gadgets, entre diversos outros objetos dentro da mesma temática.

A loja também disponibiliza espaços para jogos de tabuleiro e *card games*, além de se tornar espaço para o lançamento de produtos pertencentes ao universo do público-alvo da *Geek.Etc.Br*, que tem como slogan “A evolução do universo *geek*” e como descrição “A loja feita para quem é fã de vários universos que vão muito além do nosso”.

A *Geek.Etc.Br* criou um universo para que os clientes entrassem e quisessem fazer parte. É um universo que possui vários outros universos, que se retroalimentam, mantendo os clientes, naturalmente, presos à loja e à vontade de sempre ter um item a mais com relação à sua saga favorita, ao seu personagem querido.

Não obstante à importância desse novo mercado, é digno de observação que as duas principais livrarias do país tenham concentrado esforços em estabelecer pontos de vendas para esse público-alvo. De modo que, além da Livraria Cultura, também a Saraiva abriu departamentos específicos para o segmento, com espaços físicos e sites exclusivos, respectivamente, a “*Geek.Etc.Br*” e a “*Ctrl+Nerd*” (a Saraiva deu ênfase ao segmento quase que simultaneamente à Livraria Cultura, ambas inauguradas em 2012).

Além disso, como demonstra um roteiro elaborado pela Prefeitura de São Paulo em parceria com agências de turismo. O interesse das empresas de turismo em observância a um público-alvo tão específico – como um grupo social semifechado que constitui a cultura *geek* – revela, não somente o potencial de consumo desse grupo, mas, também, a capacidade de adaptação e assimilação do mercado em atuar em diferentes ramos (tecnologia, turismo, moda, design, etc.) e responder com extrema rapidez as demandas geradas através da constituição de diferentes formas de agrupamento social.

apego pelas “neotecnologias da imagem”, principalmente as que lhe permite experimentar uma realidade virtual do tempo não vivido. Nesse sentido:

(...) há indícios de que estes sejam um grupo de early adopters de aplicativos como o Instagram – ou seja, descobriram-no antes de se tornarem populares.

A esse respeito, é curioso que o comportamento de consumo da tecnologia pelos hipsters indique duas faces ambíguas: a primeira diz respeito ao fato de que, embora se encantem com objetos antigos, sejam roupas ou dispositivos defasados (vitrolas, vinis), os hipsters estão atentos às últimas novidades do design e da tecnologia. (...) Como exemplo, o Instagram foi um aplicativo inicialmente restrito aos consumidores de produtos da Apple. Após sua liberação de uso em dispositivos de outras marcas, a perda do caráter de exclusividade fez recrudescer o valor simbólico de seu consumo entre os hipsters (...).

A segunda face ambígua diz respeito às propriedades e recursos de aplicativos desse tipo, que se valem da tecnologia de ponta para reverenciar visualidades do passado. Nesta direção, é possível aventarmos que o facínio dos hipsters pelo Instagram pode ser em parte tributado às possibilidades de alteração da temporalidade de imagens que registram a vida cotidiana e o tempo presente. Tal ideia encontra sustentáculo na presença de filtros disponíveis no aplicativo, muitos deles batizados com nomes como ‘1977’, ou ainda, ‘lo-fi’, para referir-se à resolução granulada das fotografias de Polaroids (MACHADO, 2014).

Diante dessa inclinação para aplicativos e aparelhos que particularizam e definem aspectos de uma identidade hipsters, o autor chama a atenção para um segundo aplicativo da Apple, o “Hipstamatic”. “Surgido após o Instagram, o próprio nome indica que o produto visa um nicho específico de consumidores, pelo prefixo ‘Hipist-’, ou seja, foi especialmente pensado para o público que se identifica com a estética nostálgica e a possibilidade tecnológica de alteração da temporalidade dos registros do presente” (MACHADO, 2015).

O caráter diletante dos antigos hipsters, em verdade diz pouco sobre o perfil dos hipsters do século XXI, altamente integrados na vanguarda da sociedade de consumo, em geral, membros da classe média e alta, com alto poder de consumo e disposição para viajar com certa frequência e conhecer lugares diferentes. Esta última característica aponta para um tipo de turista com interesse em conhecer os principais pontos turísticos das cidades por onde passa, mas, principalmente, com maior inclinação para visitar o submundo, o *underground*, os lugares exóticos, as zonas boêmias das cidades; mais do que os roteiros mais populares e difundidos. Trata-se de um grupo que procura se situar na vanguarda do consumo e, por isso, figuram como pessoas descoladas. Mas essa vertente do consumo não é totalmente harmoniosa e possui limitações e tensões quanto a capacidade de se firmarem enquanto subcultura.

Publicado originalmente no site da emissora Al Jazeera, o artigo “The peril of hipsters economics”, da escritora e pesquisadora estadunidense Sara Kendizor, traz reflexões importantes sobre a consequência da estetização hipster e sua relação com a remodelação nostálgica de perímetros urbanos que redundam no fenômeno de gentrificação. O fenômeno se deve ao fato de que os consumidores hipsters, em busca de um estilo de vida mais romântico ou idealizado, têm migrado para bairros históricos das grandes cidades (como Nova Iorque, Filadélfia ou São Francisco). O problema reside no fato de que esse fluxo encarrilhou um processo de valorização dos imóveis, elevando o preço dos aluguéis (devido ao estilo de vida e ao perfil de consumo dos novos moradores) desses antigos bairros – há muito tempo desassistidos pelos serviços públicos e habitados por uma população, majoritariamente, negra e de baixa renda. Esse deslocamento tem como efeito a saída forçada da população marginalizada por causa do alto custo de vida que o bairro passa a proporcionar, ao passo que as melhorias em infraestrutura, segurança e serviços públicos passam a fazer parte do cotidiano desses bairros transformados. De acordo com o artigo de Kendizor, o polêmico diretor de cinema Spike Lee fez críticas a esse efeito de gentrificação em Nova Iorque e foi bastante criticado nos meios de comunicação estadunidenses,

Lee argumenta que um fluxo dos “malditos hipsters” fez com que os aluguéis subissem na maioria dos bairros da cidade, e por sua vez, expulsaram as comunidades afro-americanas do lugar que uma vez chamaram de lar. Na sua crítica, Lee apontou como na cidade aqueles serviços – ruins e desativados por um longo tempo – repentinamente apareceram: “Por que é necessário um fluxo de novaiorquinos brancos no sul de Bronx, Harlem, Bed Stuy e em Crown Heights para que os serviços melhorassem? O lixo não era recolhido todos os dias quando eu vivia no 165, Washington Park [...]. Então, por que esse afluxo de pessoas brancas é necessário para existirem escolas? Por que agora existe mais proteção policial em Bed Stuy e Harlem? Por que o lixo está sendo recolhido mais regularmente? (Sempre) estivemos aqui!

Diante das especificidades das subculturas aqui analisadas, percebe-se o poder de influência da sociedade de informação sobre as individualidades e a forma como o mercado mediatiza essas interações. Nesse novo cenário onde cultura e desenvolvimento/economia se encontram, *geeks* são *nerds* descolados, sem menção pejorativa, e *hipsters* são boêmios ostentadores, *flâneurs* estilizados. Alguns estudiosos encaram esses fenômenos de consumo como uma espécie de infantilização dos indivíduos no capitalismo contemporâneo, porém, como defendem Lipovetsky e Serroy (2011), trata-se tão somente de novas oportunidades de fruição do entretenimento e do lazer na sociedade do hiperconsumo, novos mecanismos de escape de uma realidade estressante e carregada de desafios pessoais e profissionais. Esse

novo modelo de produção tem levado analistas das ciências humanas aplicadas a tentarem mapear e conceituar o novo cenário produtivo, refletindo sobre o impacto das novas tecnologias e sobre a importância do campo da Pesquisa e Desenvolvimento (HOWKINS, 2013 e FLORIDA, 2011), bem como sobre o fenômeno da gentrificação (REIS, 2012). Mas, o que, por enquanto, parece claramente visível é que a aproximação entre cultura e desenvolvimento tem gerado relações de produção e consumo que estão longe de serem harmoniosas e isentas de tensões, ao contrário, aparecem como ambíguas, paradoxais, quando não, concentradoras e desiguais. Essas são características que se fazem presente e que devem ser, por tanto, consideradas, ainda, como componentes do anunciado amálgama entre as dimensões simbólica e material dos novos mercados culturais.

1.4. A ampliação dos mercados culturais e a construção de um conceito: economia criativa

No mesmo período em que as transformações econômicas e políticas que aproximavam cultura e desenvolvimento, no decorrer da segunda metade do século XX, se faziam sentir nas sociedades capitalistas, um processo correlato, porém menos perceptível, no ambiente de produção e consumo, também se desenrolava no mesmo ritmo. Trata-se do aspecto discursivo envolvendo cultura e desenvolvimento, que vinha sendo travado ao mesmo tempo em que se davam as principais transformações na passagem para o modelo da economia da informação, debates que, embora muitas vezes alheios a um público massivo, foram capazes de influenciar o modo como se manipulava as referidas categorias – cultura e desenvolvimento. Pode-se dizer que a origem dessa questão se coloca de forma mais explícita entre as décadas de 1930 e 1940 mediante o aparecimento do conceito de indústria cultural forjado na Escola de Frankfurt. Esta perspectiva teórica via na aproximação entre cultura e mercado, um efeito deletério para a produção cultural na medida em que esse movimento de aproximação tenderia a popularizar e homogeneizar a cultura, reduzindo sua produção à criações forjadas meramente para o mercado e, portanto, incompatíveis com princípios genuinamente artísticos. Vale a pena ressaltar que o conceito de cultura propalado por essa vertente teórica se encontra circunscrito a uma concepção de cultura erudita, bastante restrita se comparada ao estágio de ampliação do alargado conceito de cultura como recurso (YUDICE, 2006). Essa perspectiva teórica prevaleceu de modo hegemônico até o início dos anos 1960 quando alguns analistas começaram a reconhecer que a formação de mercados

culturais não implicaria necessariamente numa degeneração das expressões culturais. Desse modo, nos idos da década de 1980 o termo indústria cultural já passava a ser usado nos meios acadêmicos e de ação política sem a conotação negativa promovida pelos pensadores frankfurtianos. Com essa transformação na semântica do termo, o conceito de indústria cultural começou a se propagar pelo mundo através da Unesco, enquadrando diversas áreas artísticas como música, arte, escrita, moda e design, entre outros, como campos da indústria cultural (UNDP/UNESCO, 2013). Na década de 1990 a dilatação do tema das indústrias criativas se consagraria com a implantação desse segmento enquanto projetos no âmbito de políticas de Estado em que a Austrália deu o pontapé inicial, em 1994, colocando a indústria criativa como importante ativo de sua política cultural. Em 1997 foi a vez do Reino Unido, emplacando uma importante reformulação no cenário econômico-cultural, encabeçada pelo Partido Trabalhista e consagrando a indústria criativa como uma série de indústrias culturais que têm como primado, sobretudo, a inovação. Não por acaso, a ascensão desse segmento da economia figurava como carro chefe da reformulação política britânica justamente num período em que o setor manufatureiro se encontrava em profunda crise. Na sombra desses acontecimentos envolvendo a economia britânica, diversos autores oriundos de áreas distintas das ciências humanas aplicadas começaram a voltar sua atenção para o fenômeno que se anunciava, direcionando assim seus estudos para conceituação do tema da economia criativa. Acumulam-se atualmente o número de pesquisadores que, de alguma forma, desenvolvem estudos sobre o conceito de economia criativa, sobretudo no Reino Unido e nos Estados Unidos.

Considerado pioneiro nos estudos sobre economia criativa no mundo, o inglês John Howkins (2013) nos fornece um bom panorama sobre os imperativos da economia criativa como símbolo do novo modelo econômico que constitui a atual fase do capitalismo pós-industrial. Em seu livro, “Economia Criativa”, o autor inglês nos apresenta 15 setores criativos, quais sejam: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro/ópera/dança/balé), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos (excluindo-se os vídeo games), TV e rádio, vídeo games. Desses 15 setores, segundo a perspectiva do autor, irão figurar com maior potencial de mercado aqueles que melhor se adequarem a uma dinâmica dos direitos de propriedade intelectual. O autor nos apresenta quatro mecanismos garantidores das ideias criativas em diferentes segmentos: patentes, direitos autorais, marcas, desenhos e segredos industriais. Cada setor criativo se insere de modo particular numa dessas modalidades legais de proteção intelectual

que, também de modo particular, irão assegurar, ao “dono da ideia”, direitos sobre a utilização do produto, a depender de sua natureza. Esse tipo de empreendimento é bastante comum em países com tradição em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e possuem legislação já bastante antiga sobre o tema que, além das proteções no âmbito constitucional, como é o caso dos EUA, possui agências nacionais de regulação específicas que procuram fazer valer esses direitos dentro e fora do país, como acontece nos casos dos Estados Unidos (US Patent and Trademark Office), da Europa (European Patent Office) e do Japão (Japanese Patent Office). Esses recursos de legitimação e defesa da propriedade intelectual são típicos de países desenvolvidos que há muito exportam para diferentes regiões do globo. O grau de avanço desse tipo de legislação funciona como um termômetro de confiança que os países produtores aferem em relação aos países importadores de seus produtos e que irá variar de acordo com a capacidade que cada país importador tem de incentivar a regulamentação da propriedade intelectual e proteger os bens ali comercializados. Pode-se dizer que atualmente a produtividade de um país é medida não pelo seu grau de industrialização e sim pela posição que ocupa no *ranking* dos países que detêm maior número de patentes, conforme indicam os dados seguintes:

Mundialmente, a economia criativa valia cerca de US\$ 2,706 trilhões em 2005, e está crescendo a uma taxa de 6% ao ano. Como, de acordo com o Banco Mundial, o produto interno bruto (PIB) mundial em 2005 era de US\$ 44,385 trilhões, a economia criativa representa 6,1% da economia global.

O maior mercado são os Estados Unidos. Em 2004, a propriedade intelectual americana valia entre US\$ 5 e US\$ 6 trilhões, equivalente a 45% do PIB do país e ultrapassava o PIB total de qualquer outro país. Um relatório usando dados do Federal Reserve Bank constatou que as empresas americanas investem cerca de US\$ 1 trilhão por ano em bens intangíveis “ligados a ideias”, tanto quanto o que investem em instalações e maquinário. A IIPA (International Intellectual Property Alliance) calculou que, no ano 2000, os setores ligados a direitos autorais nos EUA contribuíram mais para a economia americana do que praticamente qualquer outro setor de atividade: mais do que as indústrias química, aeronáutica (e seus componentes), mineração e metalurgia, eletroeletrônicos, máquinas e equipamentos, e alimentos e bebidas. Durante as décadas de 1980 e 1990, os setores ligados a direitos autorais cresceram a uma taxa de 6,3% ao ano, comparados ao crescimento anual do país como um todo de 2,7% ao ano. Em 2006, a consultoria americana McKinsey acrescentou uma nova tendência ao calcular que 40% dos empregos americanos exigiam que as pessoas expressassem seus talentos e, de forma mais significativa, mais de 70% dos novos empregos assim exigiam. As exportações brutas de todos os setores ligados à propriedade intelectual ultrapassaram os US\$ 455 bilhões em 2004.

(...)

De acordo com o Banco mundial, depois dos Estados Unidos, as maiores economias nacionais classificadas pelo PIB são, na seguinte ordem: Japão, Alemanha, China, Reino Unido, França Itália e Brasil. Esta classificação ficou inalterada por vários anos, afora o crescimento extraordinário da China. A classificação das economias

criativas dos países é um reflexo, em grande parte, de seus PIBs, mas com algumas variações (HOWKINS, 2013).

Cada país possui seus próprios mecanismos de defesa da propriedade intelectual, contudo, há uma tendência em se adequar as normas americanas, uma vez que a probabilidade de acordos internacionais aumenta mediante ao ajustamento da legislação dos países de maior peso no mercado internacional. O caso do Brasil é emblemático, pois, apesar de figurar entre as maiores economias mundiais, seu potencial de competitividade é inibido pelo estágio pouco avançado de mecanismos de regulação da propriedade intelectual, tendo como uma das principais evidências dessa situação o exacerbado número de “produtos piratas” comercializados no mercado interno.

A alavancada das atividades criativas no cenário internacional e a consequente necessidade de imunização em relação a um mercado de cópias que deslegitima a configuração da criatividade enquanto ativo comercial engendra também um contexto de compra e venda das criações de modo que não somente os criadores, mas, sobretudo os detentores dos direitos adquiridos dos criadores, mobilizem-se no sentido de monopolizar os bens criativos. Dado que a relevância dos direitos de propriedade intelectual representa cifras robustas no mercado internacional, os diferentes mecanismos de regulamentação desses direitos passaram a ser negociados sob a batuta da Organização Mundial de Comércio (OMC), mas, apesar da aparente naturalidade desse processo, em se tratando da negociação de bens de consumo num ambiente de produção capitalista, um importante fator de salvaguarda da dimensão simbólica, imanente a condição de intangibilidade dos bens criativos comercializados, fez-se erguer num movimento de defesa de um estado de “exceção cultural” motivado pela necessidade de garantir o livre acesso da pessoa humana à cultura. O tema da exceção cultural foi discutido por diferentes setores criativos (como o cinematográfico, o musical e o editorial) e desenvolvido sob a chancela da Unesco, se colocando contrária à posição de tratar os bens culturais nos mesmos termos dos produtos mais genéricos que transitam no mercado com uma dimensão puramente econômica. O posicionamento da Unesco nos deixa entrever um ponto de vista ao qual já nos referimos aqui e que diz respeito a uma noção ampliada de cultura, esposada numa perspectiva antropológica carregada de princípios humanistas e que encontra dissonância nos princípios da economia clássica.

Na sombra do debate entre OMC e Unesco se assenta uma celeuma discursiva/conceitual envolvendo a noção de cultura e o modo como esta é manipulada por duas grandes nações difusoras de conteúdos culturais. De um lado, situa-se os Estados

Unidos, que entende os bens culturais como qualquer outro produto passível de ser comercializável e, portanto, condicionado aos imperativos do livre-comércio. Não obstante, constata-se pouca intervenção do Estado na dinâmica comercial dos bens culturais e uma forte aproximação da produção cultural com a iniciativa privada; de outro lado, figura a França, país que faz frente aos Estados Unidos e a OMC, encabeçando o grupo de países ligados a Unesco que reivindicam o estado de exceção cultural. Não é por acaso que a França se encontra como liderança nesse movimento, já que o “modelo francês” (GALARD, 2009) (como é vista a posição de governança dos bens culturais adota pela Unesco) é um referencial nas políticas de salvaguarda dos bens culturais, marcados por uma forte gerência do estado enquanto agente provedor da cultura. Como forma de fornecer um panorama sobre esse debate é válido lembrar que, em 2005, na Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, esta resolução desenvolvida no âmbito da Unesco foi apoiada com os votos de 148 países e obtendo como contrários apenas os votos de Estados Unidos e Israel. O entendimento desse resultado pode ser melhor compreendido com o conhecimento dos temas sobre diversidade cultural e imaterialidade do patrimônio, no entanto deixaremos estas reflexões para o próximo capítulo. Por ora, basta-nos compreender que, apenas sob forte tensão, a cultura passou paulatinamente a ser reconhecida enquanto ativo econômico assimilado de forma consensual pelas principais agências transnacionais e que a solução encontrada para que se pudesse chegar a tal consenso não foi outra senão a ascensão do conceito/tema da economia criativa. É óbvio se tratar de um tema ainda bastante recente, em fase de propagação, e com claros sinais de assimetria no tocante a classificação dos diversos setores e sua política de desenvolvimento no que se refere às diferentes nacionalidades. Contudo, é notória a sua capacidade de agregar valores e concepções distintas, envolvendo esferas tão autóctones como economia e cultura, deixando claro se tratar de um fenômeno em ascensão, carecendo, portanto de atenção quanto aos contornos que vem tomando no cenário internacional.

Nessa direção, a partir de 2004, algumas agências da alçada da ONU, como a Unesco e a Unctad, passaram a incorporar às suas agendas o debate acerca da economia criativa. Em 2008 a Unctad publicou um expressivo relatório (Creative Economy – Report 2008), apresentando números substanciais, mas, sobretudo, ampliando a classificação de atividades reconhecidas como criativas e artístico-culturais. A definição desenhada pela Unctad absorveu todos os bens e serviços que usam a criatividade como recurso intelectual e insumo primário, conferindo grande relevo as modalidades que se aplicam aos diferentes mecanismos de

proteção da propriedade intelectual. Conforme os dados revelados pelo relatório, entre 2000 e 2005, o volume comercial de bens e serviços criativos alcançou um crescimento anual de 8,7%, sendo que a economia criativa europeia empregava, em 2003, 5,6 milhões de trabalhadores, crescendo acima dos demais setores da economia europeia. Para um entidade como a Unctad, que lida com comércio e desenvolvimento, procurando intensificar os fluxos e as trocas mercantis em escala global, importa menos estabelecer distinções e erguer uma hierarquia da criatividade e da criação simbólica e muito mais promover uma ampla inclusão dos segmentos, linguagens e setores artístico-culturais, genericamente identificados como criativos. Nesse sentido, é notória a ausência de uma hierarquia da criatividade artístico-cultural no modelo adotado pela Unctad, a despeito de muitos documentos, projetos e políticas culturais que aderem a tal distinção.

Gráfico 4 – Classificação das Indústrias Criativas - UNCTAD



Fonte: UNCTAD, 2013.

Os relatórios da Unctad, além de contribuírem para um conhecimento mais acurado sobre os setores da economia criativa, levando em consideração as especificidades nacionais, permitiu que uma organização como a Unesco, voltada para as políticas de garantia da

qualidade de vida e do respeito às expressões culturais ao redor do mundo, se aproximasse de maneira propositiva do temário da economia da cultura, encontrando amparo teórico para uma formulação operativa que integrasse os bens culturais a uma dinâmica de mercado sem, com isso, desviar-se dos princípios de proteção do patrimônio cultural, tradicionalmente pespegados pela instituição. Não obstante, em 2009, um ano após a publicação do primeiro relatório da economia criativa pela Unctad, a Unesco publicou uma classificação de atividades artísticas-culturais reputadas como setores criativos da economia.

Tabela 1 - Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares - UNESCO (2009)

SETORES CRIATIVOS NUCLEARES MACROCATEGORIAS	ATIVIDADES ASSOCIADAS
A. Patrimônio natural e cultural	*Museus
	*Sítios históricos e arqueológicos
	*Paisagens culturais
	*Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	*Artes de espetáculos
	*Festas e festivais
	*Feiras
C. Artes visuais e artesanato	*Pintura
	*Escultura
	*Fotografia
	*Artesanato
D. Livros e periódicos	*Livros
	*Jornais e revistas
	*Outros materiais impressos
	*Bibliotecas (incluindo as virtuais)
	*Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	*Cinema e vídeo
	*TV e rádio (incluindo internet)
	*Internet podcasting
	*Video games (incluindo onlines)
F. Design e serviços criativos	*Design de moda
	*Design gráfico
	*Design de interiores
	*Design paisagístico
	*Serviços de arquitetura
	*Serviços de publicidade

Fonte: SEC/MinC, 2011.

Conforme aventamos, a construção do conceito de economia criativa atenua parcialmente as dissonâncias entre cultura e mercado e essa mediação – provocada substancialmente por organizações transnacionais com a Unesco e a Unctad – irá impactar sensivelmente nas formas de se fazer políticas culturais em âmbito nacional. Sobretudo, porque a polarização entre a concepção de livre-comércio para os bens culturais e de exceção cultural sofrem uma fissura, através da qual é possível fazer concessões e se chegar à modalidades de negociação sustentável. Contudo, a economia criativa não pode ser compreendida como panaceia para os problemas envolvendo cultura e mercado. É, pois, a partir dos usos diferenciados envolvendo esse novo conceito que pretendemos analisar a posição específica do Brasil em relação às grandes potências da economia criativa mundial.

1.5. O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil: novos agentes econômicos e novos discursos culturais

No governo do então presidente da república, Luís Inácio Lula da Silva, tendo à frente da pasta da cultura o ministro Gilberto Gil, consolidou-se uma concepção de cultura amparada numa estrutura tridimensional que tinha como objetivo empreender políticas que criassem os meios de acesso à cultura, tendo como fundamentos a *dimensão simbólica*, a *dimensão econômica* e a *dimensão cidadã*. Estas três dimensões são concebidas de forma estreitamente conectadas e inter-relacionadas, de modo que o acesso pleno a cultura só ocorrerá enquanto todas forem efetivadas conjuntamente. Contudo, ao longo da primeira década do século XXI a dimensão simbólica e a dimensão cidadã alcançaram resultados animadores através de ações e programas de profundidade (conforme veremos mais adiante) que conseguiram atingir muitas pessoas em situação de vulnerabilidade, enquanto a dimensão econômica não obteve o mesmo ímpeto. Diante dos acontecimentos e da necessidade de alavancar a dimensão econômica enquanto componente de projeção da cultura nacional em sentido pleno, formulou-se então o “Plano da Secretaria da Economia Criativa”, em setembro de 2011. No ano seguinte, seria criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao MinC. Como se pode ver, apesar das qualidades do chamado modelo francês, ou estado de exceção cultural (ao qual o Brasil possui afinidades), o Ministério da Cultura deu sinais de não conseguir lidar com a questão da economia, tendo em vista a trajetória de sucesso das outras duas dimensões. Não obstante, trilhando um caminho consoante a Unesco – que só veio a tratar de modo mais incisivo sobre os aspectos econômicos no tocante aos seus

entrelaçamentos com a cultura no ano de 2009, quando classificou o que seriam os setores da economia criativa – o governo brasileiro demorou a tratar de modo particularizado a cultura como ativo econômico. Por outro lado, a dimensão econômica se desenvolveu no âmbito da SEC tendo como prerrogativa a necessidade de estar vinculada às suas dimensões irmãs (simbólica e cidadã), esse fato se refletiu de maneira contundente no arcabouço teórico-conceitual da Secretaria, de modo que a questão do desenvolvimento econômico passou a ser pensada atrelada às noções de diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. É, pois, através dessa perspectiva que a economia criativa no Brasil afirma-se como uma economia do intangível e se apresenta como alternativa aos imperativos da economia convencional.

Gráfico 5 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: SEC/MinC, 2011.

Apesar de termos apontado alguns aspectos que dão forma à economia criativa, convém ressaltar que nos interessa, aqui, entender os entrelaçamentos e convergências organizacionais que contemplam, ao mesmo tempo, o campo de ação cultural da iniciativa pública, da iniciativa privada e do terceiro setor. Isso quer dizer que o nosso propósito é divergente de uma tentativa de exploração analítica com vistas ao esclarecimento da

economia criativa enquanto um fenômeno socioeconômico carente de explicação sociológica. De certo modo, este papel teórico-normativo tem ficado a cargo de diferentes estudiosos ligados às escolas de negócios e às ciências humanas aplicadas, com grande incidência nos países de matriz anglo. Ao contrário de uma reflexão teórica sobre o tema, nos interessa os usos práticos da cultura como ativo econômico para as diferentes organizações que compõem o cenário da economia criativa, em outros termos:

Para compreender o processo de profusão e legitimação do tema e da categoria de *economia criativa* e, por conseguinte, as suas implicações econômicas e práticas é necessário tratar o tema/categoria como uma *formulação nativa*. Essa visada metodológica permite enxergar com clareza os usos teórico-práticos do conceito/tema de *economia criativa*, assim como os distintos interesses político-institucionais que se acomodam e se formam em torno do tema da *economia criativa*. Urdida a partir dos trânsitos relacionais entre as escolas de negócios (notadamente europeias), os governos nacionais (principalmente o governo do Reino Unido e o governo australiano) e as agências transnacionais (como a UNESCO e a UNCTAD), no decurso das duas últimas décadas, a categoria *economia criativa* é uma *síntese teórica nativa*, utilizada por uma miríade de novos agentes econômico-culturais para justificar e implementar políticas econômico-culturais e, por conseguinte, a criação de novos negócios culturais. Com efeito, importa tomar o conceito não como uma *categoria analítica* (forjada pelo artesanato intelectual das ciências sociais), mas como um conceito (um *meta-discurso*) mobilizado por diversos agentes econômico-culturais para justificar ações e legitimar novas visadas, assim como para ampliar o escopo dos mercados culturais. Em outros termos, importa muito mais os usos práticos do conceito e as suas implicações político-econômicas e muito menos o eventual potencial explicativo e interpretativo do mesmo (ALVES & SOUZA, 2012: 123).

Partindo de tal premissa, e dando continuidade ao intento de abordar o cenário político que viabilizou a implantação de uma política especificamente direcionada à economia criativa, é preciso evidenciar o fato de que, desde meados dos anos 1980 – quando o Brasil começa a respirar ares de uma democracia – até o início do século XXI, a principal política de ação cultural consistia nas leis de incentivos fiscais, que absolveia total ou parcialmente de impostos o empresariado brasileiro mediante o financiamento de atividades culturais em forma de contrapartida. Muitas vezes criticada e sofrendo algumas alterações em seu decurso, em linhas gerais, essa forma de incentivo à cultura é ainda praticada como uma política de relevo no âmbito do MinC. Contudo, é preciso ressaltar que, a partir de 2003, emerge uma nova configuração institucional com políticas culturais diversificadas e articuladas entre si e que possuem interfaces com políticas de outras pastas ministeriais, por exemplo, na assistência social através do Programa Bolsa Família, gerido sob a chancela do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e que dispara uma série de modificações nos hábitos de consumo, dentre os quais o consumo cultural. Com essa transformação na

política nacional, principalmente no que concerne ao campo da cultura, não se trata apenas de implementar uma maior participação do Estado com planejamentos de longo prazo e participação ativa na coordenação e planejamento de ações, mas também de uma reconfiguração da concepção de cultura, com ampla base de participação popular e incremento da “economia da cultura”. De forma geral, essa reconfiguração pode ser descrita nos seguintes termos:

A interlocução com a sociedade brasileira concretizou-se através de uma assumida posição pela construção de políticas públicas. Elas emergem como marca significativa das gestões ministeriais de Gil e de Juca. Proliferam encontros; seminários; câmaras setoriais; consultas públicas; conferências, inclusive culminando com as conferências nacionais de cultura de 2005 e 2010. Através destes dispositivos, a sociedade pôde participar da discussão e influir na deliberação acerca dos projetos e programas e, por conseguinte, construir em conjunto com o Estado, políticas públicas de cultura.

Já o autoritarismo estrutural que impregna a sociedade brasileira foi enfrentado através da ampliação do conceito de cultura (GIL, 2003, p.10; 22; 44 – 45). A adoção da noção “antropológica” permite que o Ministério deixe de ter seu raio de atuação circunscrito ao patrimônio (material) e às artes (reconhecidas) e abra suas fronteiras para outras culturas: populares; afro-brasileiras; indígenas; de gênero; de orientação sexual; das periferias; áudio- visuais; das redes e tecnologias digitais etc.

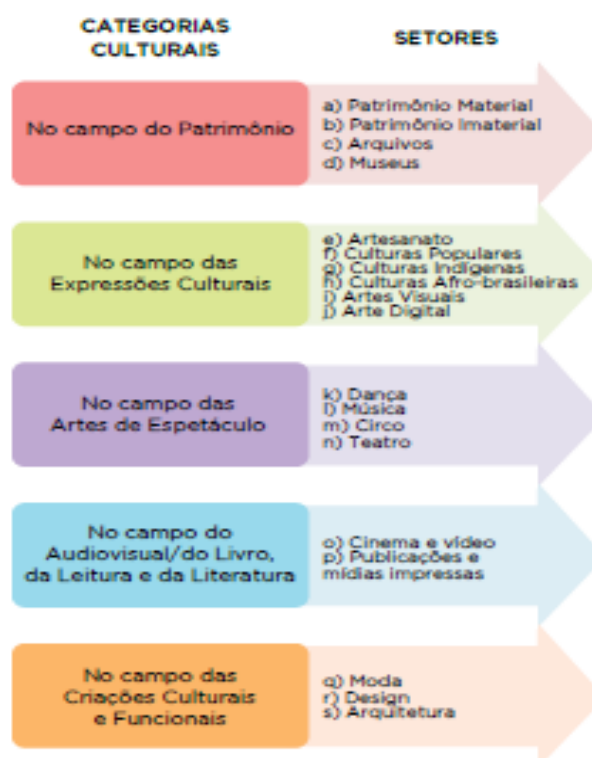
A abrangência das gestões de Gil e de Juca aparece como contraposta ao itinerário da área nacional de cultura, pois ela somente em fases muito determinadas buscou interagir com outras modalidades culturais além do patrimônio (material) e das artes (reconhecidas), a exemplo das iniciativas de Aloísio de Magalhães; da FUNARTE e do período Eduardo Portela, através das concepções de Pedro Demo (1982) (RUBIM, 2010: 14).

Tais mudanças, ocorridas já nos primeiros anos da referida gestão presidencial e ao longo das gestões de Gil e de Juca, na pasta da cultura, foram corroboradas por três iniciativas “que assumem lugar central na formatação de políticas de Estado: a implantação e desenvolvimento do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do Plano Nacional de Cultura (PNC) e a aprovação do Projeto de Emenda Constitucional (PEC) 150” (RUBIM, 2010: 17). Como dissemos, nesses primeiros anos de gestão foi possível a implementação de programas que possibilitaram avanços significativos nas dimensões simbólica e cidadã que constituem o tripé conceitual da cultura, ao lado da dimensão econômica. A consolidação e criação de dois grandes programas foram essenciais para o sucesso daquelas duas dimensões, quais sejam: A criação do Departamento do Patrimônio Imaterial (DPI), que consolidou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI) – este implantado ainda, em 2000, no Governo FHC – e a criação do Programa Cultura Viva, ambos incrementados já no ano de 2004.

Com base nas formulações acima descrita sobre o processo de institucionalização de um Ministério da Cultura voltado para o diálogo com os diferentes segmentos minoritários da sociedade e com ênfase no estímulo ao patrimônio imaterial é que se estabelece os princípios básicos de institucionalização da economia criativa no Brasil. A contribuição de autores estrangeiros ajuda a contrastar a experiência da economia criativa quando comparada à realidade do segmento em outras latitudes. Desse modo, a descrição das concepções de economia criativa em autores como Howkins (2013) e Florida (2011) serve também para compreender modelos concebidos por outros Estados-nações e, assim, entender melhor o caso brasileiro. Em relação ao caso de Howkins (2013), é possível notar que o Brasil não conta com um aparato de P&D como o que permitiu a criação de *clusters* criativos nos arredores de Londres. No caso de Florida (2011), constata-se no Brasil uma produção bastante concentrada na área de desenvolvimentos de softwares, a qual se resume a poucos centros no sudeste do país e ao polo tecnológico de Recife (Porto Digital). Realidade bastante distante da região do Vale do Silício, na Califórnia, e de alguns outros centros equipados para acomodar uma classe criativa que basicamente se restringe ao desenvolvimento das TICs. A realidade da economia criativa brasileira se distancia ainda mais dos cenários descritos por Howkins (2013) e Florida (2011) se formos tratar da questão da propriedade intelectual num país que despontava ainda em 2007 como “o segundo maior mercado de produtos ‘pirateados’, conforme notícia ‘Lançada Oficialmente a Feira Música Brasil 2007’, Promovida pelo Ministério da Cultura e BNDES” (DURAND, 2013: 130). Isso não implica dizer que o Brasil não considere P&D e TICs como setores produtivos relevantes para a economia criativa. O que ocorre é uma falta de tradição e especialização na área de tecnologia, que têm buscado soluções através de incentivos do governo federal numa área que parece promissora aos olhos da SEC/MinC e de outras pastas ministeriais, como o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), considerando-os campos estratégicos para o desenvolvimento econômico do país. No entanto, em se tratando dos bens culturais intangíveis na economia criativa brasileira, o que ocorre é um movimento contrário ao verificado nos países de industrialização madura, de modo que o apelo à diversidade cultural e à identidade local já se encontram consolidados por políticas mais amadurecidas, como o PNPI e o Cultura Viva, já citados, que fazem com que a economia criativa no Brasil seja atualmente reconhecida mais pelos seus produtos que representam as manifestações da identidade local e da diversidade cultural, como aconteceu nos demais países subdesenvolvidos assistidos pela Unesco ao longo de anos de atuação no campo da cultura, ao invés de um destacado parque tecnológico como apresentam boa parte dos países desenvolvidos com destaque produtivo na economia criativa.

Assim, a economia criativa no Brasil se consolidou com vistas a uma política, cristalizada no MinC, norteada por princípios de formação da cidadania com base num ideário de identidade local e diversidade cultural. Nesse sentido, insistimos, “a economia criativa é, portanto, a economia do simbólico” (SEC/MinC, 2011: 24). Quanto aos setores criativos formulados no âmbito do Ministério da Cultura, estes foram classificados da seguinte maneira:

Gráfico 7 - Escopo dos setores criativos Ministério da Cultura (2011)



Fonte: SEC/MinC, 2011.

Como se pode constatar, a classificação da economia criativa brasileira contempla de forma bastante generosa as criações ligadas à memória e ao patrimônio cultural, tal perspectiva enseja uma maior concentração de produtos que se concretizam em formas distintas de “tecnologias sociais” (SEC/MinC, 2011: 13) como ação necessária à profusão de instrumentos de consagração da identidade local e da diversidade cultural, bem como de inclusão social. A complexidade junto à variedade de ambientes produtivos com base na economia criativa se encontra de tal forma dispersas em grandes e diversas cadeias produtivas que estas acabam por formar redes transversais de comunicação entre os diferentes setores da economia criativa em seu processo produtivo. Este cenário, torna suscetível a dilatação do conceito/tema da economia criativa, de modo que se verifica a formação de uma malha

conceitual segmentada em diferentes instâncias criativas/produtivas, nos seguintes termos: “cidades criativas”, “classes criativas”, “territórios criativos”, “distritos criativos”, “comunidades criativas”, “*clusters* criativos”, e até mais recentemente Lipovetsky e Serroy (2015) ousaram falar mesmo num “capitalismo criativo”; embora estes autores deem ao tema uma perspectiva conceitual analítica, diferentemente dos usos normativos dos termos citados.

Desse modo, verificamos como o Governo Federal, através do Ministério da Cultura, impôs-se a tarefa de acomodar a economia criativa, balizada por princípios norteadores que respondem a uma demanda reprimida de políticas que são, antes de tudo, iniciativas de inclusão social. Com isso, o MinC apoderou-se de um importante repertório discursivo que transmite um caráter estético-normativo em relação aos usos da economia criativa. No entanto, simultaneamente à expansão dos mercados culturais, verificou-se a consecução de novas realidades políticas e empresariais, deslocando o olhar de poderosos agentes econômicos brasileiros (como o SEBRAE, a FIRJAN, a FECOMERCIO-SP e o BNDES) para os negócios culturais. Não obstante, esses agentes têm importado, atualizado e acomodado ao contexto político-institucional brasileiro os conceitos que buscam exprimir, traduzir e intervir nas relações entre economia e cultura. Entre esses conceitos, o maior relevo tem sido depositado justamente na categoria de economia criativa. De acordo com os interesses corporativos e as missões institucionais, o conceito de economia criativa pode, independentemente das características emanadas pelo MinC, abrigar um tom mais descritivo e positivo (como no caso da FIRJAN); uma dimensão mais direcionada à atração investimentos comerciais (como no caso da FECOMERCIO); um perfil consoante à promoção dos micro e pequenos empreendimentos (caso do SEBRAE); uma face mais destacada ao financiamento de novos setores e modelos de desenvolvimento (caso do BNDES) ou um tom mais direcionado às potencialidades locais e regionais (caso das secretarias estaduais e municipais de cultura e turismo, além de bancos regionais e das secretarias estaduais de desenvolvimento econômico).

Diante das diferentes formas de acolhimentos institucional da economia criativa, é possível perceber algumas nuances conceituais e diferentes formas de abordagem sobre o tema. Contudo, devido a interface institucional e a interlocução entre esses diferentes agentes, tende-se a apontar para um mesmo arcabouço teórico que contempla temas acerca de território, cultura popular tradicional, identidade local, diversidade, criatividade e desenvolvimento regional. De todo modo, como o MinC possui afinidades teóricas com a Unesco, é possível observar que, bastante influenciada pelo modelo da Unctad, o Sistema

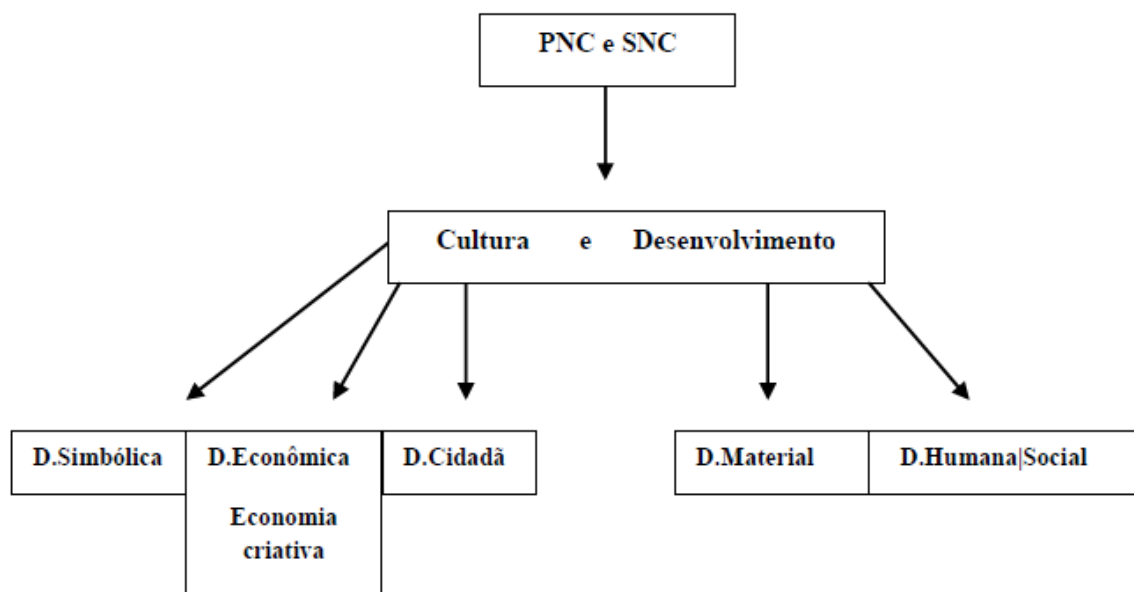
Firjan publicou, em 2008, um trabalho que se tornou principal referência técnica e também um dos principais guias políticos acerca da economia criativa no Brasil. O estudo da Firjan, “A cadeia da indústria criativa no Brasil”, dividiu as indústrias da criatividade em três cadeias: 1) *núcleo*, composto por doze setores líderes; 2) *as atividades relacionadas*, compostas por segmentos que fornecem serviços e bens ao núcleo; 3) *as atividades de apoio*, que ofertam e fazem circular, direta ou indiretamente, bens e serviços. Em 2012, o estudo-guia foi relançado e atualizado, abrigando e difundindo novos tópicos, como os dados acerca das empresas criativas e a estrutura da mão de obra dos profissionais criativos. Também, alargou ainda mais os segmentos reputados como criativos, incorporando P&D e biotecnologia. De acordo com os novos dados da Firjan, em 2010, as cadeias da indústria criativa geraram recursos de cerca de R\$ 110 bilhões, aproximadamente 2,7% do PIB nacional.

O dinâmico caráter econômico das atividades, serviços e bens simbólico-culturais tem mobilizado gestores, técnicos, pesquisadores e consultores dos órgãos de planejamento local e regional, notadamente das secretarias estaduais de planejamento e desenvolvimento econômico. Tal mobilização tem difundido para os órgãos e agências governamentais de desenvolvimento local e regional o novo temário que situa a cultura de modo estreitamente conectado à economia. Nesse sentido, apresenta-se um novo movimento político-institucional em andamento. Com efeito, as possibilidades de expansão dos negócios culturais e os seus multifacetados mercados vicejam políticas e ações que elegem como núcleo central a dimensão territorial, desencadeando formas de capilarização dos territórios e os seus eventuais ativos simbólico-econômicos. Outrossim, essa interface de processos institucionais tem concedido legitimidade às secretarias estaduais de planejamento e desenvolvimento, domínio acerca do debate e implementação local das políticas de desenvolvimento econômico-cultural em escalas anteriormente restritas às organizações convencionais da administração cultural como fundações de cultura, secretarias estaduais e municipais de cultura, turismo e esporte. Esse novo arranjo interinstitucional se deve não à falta de interesse dos organismos de administração da cultura, mas, ao fato de que lhes escapa o controle político-institucional do caráter econômico da produção, circulação e consumo dos bens, serviços e atividades simbólico-culturais. Em outras palavras, a complexidade dos negócios envolvendo cultura extrapolaram os domínios de controle institucional das tradicionais instâncias da administração cultural pública; ou seja, a cultura, na forma de bens e serviços se

expandiu de forma tão extraordinária que escapa aos limites dos seus antigos órgãos de competência pública/institucional.

O referido grau de complexidade atingido pelos negócios envolvendo cultura, pode ser representado com base no seguinte esquema:

Gráfico 7 - Dimensões das categorias de cultura e desenvolvimento no âmbito do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do Plano Nacional de Cultura (PNC)



Fonte: Alves (banco de dados)

Como demonstra o gráfico, o novo arranjo interinstitucional envolvendo os bens simbólico-culturais se deve à própria tessitura do Governo Federal e sua concepção de cultura e desenvolvimento, altamente capilarizada. Assim, em boa medida, o próprio Ministério da Cultura tem contribuído para a consecução desse movimento que implica na necessidade de estabelecer parcerias e diferentes arranjos político-institucionais com organizações e instituições que pouco interesse esposavam pelas atividades simbólico-culturais. Desse modo, passam a orbitar as ações e programas do MinC agentes como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação (MCTI), o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e a Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE), que possui status de ministério. As articulações envolvendo estes ministérios, bem como a implementação de suas atividades, coordenadamente, revelam o caráter inovador do Ministério da Cultura, consolidando-se como um ministério do empreendedorismo cultural.

Esse novo perfil do MinC incorre na implantação de uma nova mentalidade institucional em relação à esfera simbólico-cultural e apresenta uma característica emblemática dessa transformação, representada pela atual postura do BNDES em relação ao trato com negócios culturais (sintonizados com os princípios do norteadores da SEC/MinC), uma vez que, até a década de 1980, era justamente o aspecto cultural que se colocava como entrave ao desenvolvimento do país e, sobretudo, da Região Nordeste, campo de batalha política e intelectual em que Celso Furtado, e a Sudene, combateram para mostrar o contrário. São, pois, esses novos entrelaçamentos institucionais e os programas concebidos por essa nova mentalidade de gestão que pretendemos explorar no capítulo que segue, no intuito de rastrear a agenda política que irá propiciar as ações que incidem sobre a comunidade criativa do Pontal da Barra.

2. ESCULPINDO A NOVA AGENDA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: CULTURA, CRIATIVIDADE E DIVERSIDADE

Passados em revista os desdobramentos do capitalismo até a sua atual configuração, na qual a economia criativa se inscreve como um modelo revigorante, capitaneado pela ampliação dos mercados culturais, faz-se necessário, neste segundo capítulo, situar a importância do artesanato como um dos setores nucleares da agenda política da Secretaria da Economia Criativa, a fim de que, com isto, consigamos demonstrar o seu grau de inserção em políticas públicas destinadas ao desenvolvimento territorial com base na vocação produtiva de regiões específicas.

Com este intuito, apresenta-se como elemento imprescindível ao entendimento das políticas públicas desenvolvidas no âmbito geral do Ministério da Cultura – e particularmente na órbita da economia criativa – uma análise centrada na política do patrimônio imaterial. Isso se deve não somente ao fato de a economia criativa, no Brasil, ser concebida num entrosamento indissociável da dimensão simbólica da produção, mas também, por que o artesanato, na qualidade de bem de consumo material e gerador de renda, possui como característica indelével a propriedade intangível de criar valor simbólico sobre um determinado produto. Dessa maneira, o setor criativo do artesanato se apresenta como ponto de encontro de uma dimensão material e uma dimensão intangível cristalizadas como vetor produtivo nos mercados culturais.

No mesmo plano, verifica-se a necessidade de identificar algumas das relações interministeriais que ajudam a compor o espectro da economia criativa, a qual não se resume a uma política isolada e limitada à esfera do Ministério da Cultura, mas que possui interface com políticas concebidas em outras pastas ministeriais. Essa interface permite, além de visualizar a envergadura dos mercados de cultura, apontar como o artesanato transita como objeto de diferentes políticas, que culminam em ações de promoção do desenvolvimento regional, através de iniciativas como as Indicações Geográficas (IGs) e os Arranjos Produtivos Locais (APLs). Por fim, busca-se enfatizar o potencial do artesanato como alvo de políticas públicas, analisando sua capilaridade a partir de instâncias de planejamento distintas, seja como setor criativo nuclear concebido no Plano da Secretaria da Economia Criativa, seja como objeto do Programa do Artesanato Brasileiro.

2.1. O patrimônio imaterial e a economia criativa: interfaces institucionais

Foi aventado que, pelo menos até a década de 1980, o aspecto cultural figurava como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento da Região Nordeste. Esse entendimento foi disseminado, entre outros, pela tendência da economia convencional em tratar por analogia diferentes realidades econômicas. Isso se deve a um ranço evolucionista contido nas metodologias de aplicação de políticas econômicas em que a situação econômica/social de uma determinada região era interpretada tendo como parâmetro uma região mais desenvolvida. Desse modo, a implementação de políticas de desenvolvimento em regiões desindustrializadas era inibida pela convicção institucionalizada de que estas regiões precisariam cumprir etapas de desenvolvimento semelhantes às de regiões desenvolvidas para que, só então, se pudesse empreender iniciativas de desenvolvimento baseadas num processo de industrialização. Constatou-se, no entanto, que, apesar desta concepção evolutiva/funcionalista da economia, a Sudene, investida de uma mentalidade econômica distinta, difundida por Celso Furtado, conseguiu emplacar um processo de industrialização na Região Nordeste, a despeito de uma mentalidade contrariamente institucionaliza. É verdade que o processo de industrialização não resolveu o problema da concentração de renda e, como efeito colateral, até potencializou um movimento de concentração demográfica. De fato, o problema da distribuição populacional, apesar de previsto no projeto do Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN), não alcançou os mesmos ganhos que a industrialização nas áreas dinâmicas do Nordeste.

Todavia, no final dos anos 1990 e, sobretudo, no início dos anos 2000, verifica-se, além de uma perspectiva de desenvolvimento com base nos micro e pequenos empreendimentos, uma mudança de mentalidade institucional que vê na diversidade cultural e nas particularidades indenitárias locais, importantes insumos para a construção de narrativas que dão substrato à projetos de desenvolvimento de grande monta, seja de forma particular na indústria do turismo, seja de forma mais geral nos contornos da economia criativa. É nesse novo contexto que o patrimônio imaterial irá surgir como um destacado vetor das políticas públicas encabeçadas pelo Ministério da Cultura. Verifica-se, então, a inserção da cultura tradicional e popular (antes vista como um entrave ao processo de desenvolvimento do Nordeste) como parte importante da tessitura político-institucional que atualmente formula inovadores arranjos político-institucionais combinando cultura e desenvolvimento. Diante da necessidade de compreender essa agenda política, que ativa novos setores criativos,

expressões culturais (antes tidas como contingentes) como o próprio artesanato, as culturas indígenas e as culturas afro-brasileiras, entre outras, surge a necessidade de responder a seguinte indagação: como elementos da cultura brasileira, anteriormente excluídos das políticas públicas, passam a figurar no centro de agendas para o desenvolvimento, como é o caso da economia criativa?

Para responder ao questionamento supracitado é preciso identificar diferentes momentos históricos em que as expressões culturais foram manejadas pelas diferentes elites intelectuais ao longo da história a fim de forjar elementos representativos da identidade nacional. De acordo com Bourdieu (2010: 146), é o Estado que, através de “agentes autorizados” ou “porta-vozes” nomeados com títulos oficiais, legitima aquilo que, num determinado campo de disputas, será, ou não, reconhecido como elemento dotado de valor simbólico. É nesse sentido, pois, que a formação de expertises intelectuais em diferentes contextos sócio históricos irá produzir, por intermédio de um “monopólio da violência simbólica legítima” (BOUDIEU, 2010: 146), “esquemas de pensamento” (BOURDIEU, 2011) que refletem o repertório discursivo de uma determinada época. Com base nessa premissa teórica, busca-se aqui rastrear as peculiaridades simbólicas que permitiram a formação da atual agenda política do MinC, com sua ênfase no patrimônio imaterial e nas culturas populares.

A fim de visualizar as disposições simbólicas que situaram em diferentes momentos a cultura como uso das elites intelectuais para a formação de uma identidade nacional, faz-se necessário principiar pelo reconhecimento de que o Brasil se caracteriza por um processo tardio de urbanização e de legitimação das instituições educacionais, se comparado à Europa, aos Estados Unidos ou mesmo em relação à maioria dos países da América Latina (GARCÍA CANCLINI, 2011). Esse fator, combinado à dificuldade de conciliar as diferenças de um território de proporções continentais habitado por uma população cuja grande maioria era analfabeta, consiste em dados importantes acerca do processo de formação da identidade brasileira. A fluidez dos modos de intercâmbio produzidos por uma intensiva oralidade comunicativa imposta pelo alto grau de analfabetismo figura como um fator que contribui para a legitimação da elite intelectual como “agentes autorizados” a classificar e manejar os referenciais simbólicos que congregavam as expressões culturais do povo brasileiro, atuando como verdadeiros escribas. A carência de instituições tradicionalmente consolidadas num país que foi retardatário nos principais fenômenos de reflexão e legitimação de um modelo moderno de sociedade, tais como o próprio processo de independência, a abolição da

escravatura, a proclamação da república e a criação de universidades, refletiu nas elites brasileiras a necessidade frequente de “reinventar” o Brasil e muni-lo de símbolos representativos da nacionalidade, seja no “indianismo romântico do século XIX”, no “ecletismo intelectual da Geração de 1870” (ALONSO, 2002), no “movimento antropofágico da década de 1920” ou no “drama sertanejo da Geração de 1930”, sempre se procurou forjar uma identidade para a nação brasileira (SKIDMORE, 1976).

Diante dessas recorrentes revisitações à temas da cultura brasileira, inibe-se a possibilidade de consagração estática de um único estilo ou uma única linguagem artística que viesse a possuir hegemonia e tradição suficientes para galgar o status de erudito. Para os termos de um entendimento sobre a interlocução entre as elites culturais e a cultura tradicional e popular no contexto das políticas públicas, destaca-se uma polarização que se seguiu entre as décadas 1930 e 1960. Essa querela envolveu folcloristas e cientistas sociais (com destaque para os antropólogos), mas, não se verifica, também nesse contexto, qualquer tipo de representação estritamente erudita. Longe de serem representantes de uma concepção de “arte pela arte”, esses novos artífices da identidade nacional são representantes de subgrupos distintos no interior de uma mesma classe e demonstram interesses e métodos bem específicos ao tratarem de seus objetos no interior da esfera cultural. Os primeiros atuam com certa liberdade metodológica em torno de grupos bastante fechados, à maneira de confrarias, onde as concepções de folclore e cultura variam em proporção correspondente ao número de membros dessa elite, ou seja, concepções bastante particularistas. O outro grupo representante se constrói em torno do ambiente acadêmico a partir da criação da Universidade de São Paulo, no final dos anos 1930, onde, influenciados pelas teorias de pesquisadores e teóricos de renome internacional como Radclif Brown, Roger Bastide e Claude Levi-Strauss, dedicam-se à demarcação de objetos e métodos de análises pertinentes ao campo de atuação das ciências sociais e suas subáreas (antropologia e sociologia, mais precisamente). Mas o que precisamos depreender desse contexto são basicamente dois aspectos: primeiro, a consolidação e institucionalização de áreas de interesse orientadas para o estudo do folclore e para as culturas populares; segundo, a origem desses grupos que se ocupam do referido campo de estudos, tidos como saberes tradicionais e populares, iria pavimentar um terreno propício ao desenvolvimento da categoria analítica diversidade cultural, a qual seria trabalhada e difundida em diferentes ambientes institucionais como escolas, universidades e institutos de pesquisa e ação cultural.

Paralelamente aos usos da cultura tradicional e popular pelas novas elites intelectuais (basicamente folcloristas e antropólogos), importantes movimentos artístico-culturais surgiam no âmbito institucional ou semi-institucional. Nesse sentido, entre as décadas de 1930 e 1970, eventos como a criação do Sistema do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), das Comissões de Folclore, as iniciativas da Unesco na esfera cultural e a criação de movimentos estéticos/artísticos como o ISEB/CPC da UNE (com destaque para o Teatro de Rua), do Cinema Novo e do Tropicalismo, irão se destacar por compor, num momento ulterior, marcos substanciais para a formação do quadro de referências simbólicas brasileiro na esfera institucional (ALVES, 2011). De maneira resumida, podemos afirmar que o processo de construção da identidade cultural brasileira, tal qual a entendemos hoje, foi se formando pelo somatório das produções desenvolvidas no interior de cada um dos referidos grupos no intervalo de tempo acima relatado, sob a égide de um “estatuto social da pureza e da autenticidade” (ALVES, 2011), ou seja, a busca pela construção de arcabouços teóricos, produções culturais e políticas públicas que se valiam da pretensão de trabalhar conteúdos que se aproximassem ao máximo de tipos “genuinamente” brasileiros. Tal perspectiva, porém, embora pretensamente representativa da nacionalidade, ao promover a unidade social a partir de arquétipos “puros”, ao invés de forjar uma possível “iconografia centralizadora”, teve sua concepção de “autenticidade” transfigurada numa dimensão democratizante que se validaria através da difusão da diversidade cultural enquanto categoria nativa.

Esse delineamento da esfera cultural brasileira pode ser entendido, até certo ponto, no âmbito institucional, como fruto das disputas simbólicas travadas, como foi descrito, pelos folcloristas e cientistas sociais. Essa articulação se deve em boa medida ao fato de que a partir dos anos 1950, quando a Unesco aparece como o principal organismo transnacional voltado aos estudos e às políticas na esfera cultural, a antropologia se sobrepõe aos estudos folcloristas devido à legitimação obtida no ambiente acadêmico, o qual conferia aos antropólogos maior reconhecimento por parte da comunidade internacional onde passariam a acontecer os principais debates na área, notadamente nas Convenções e Conferências da Unesco. Destarte, percebe-se nos anos 1980, além de algumas medidas experimentais do que viria a ser a política do patrimônio imaterial no Brasil¹, uma forte inserção institucional da

¹ Nesses termos, é possível compreender a origem das lutas travadas em torno do patrimônio cultural na década de trinta, as quais viabilizariam iniciativas fundamentais no sentido de inscrever, à longo prazo, na política patrimonial, os bens culturais negligenciados pelo antigo SPHAN. Nesse sentido, nos anos oitenta, com Aloísio Magalhães à frente do Centro Nacional de Referências Culturais (CNRC), abriu-se um precedente de extremo valor simbólico ao experimentar-se, através do renomeado Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

concepção antropológica de cultura, fato este que se reflete de maneira flagrante na Constituição de 1988, precisamente nos trechos que seguem:

Artigo 215. “o Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional”.

Artigo 216. “Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

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

Parágrafo 1. “O poder público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro por meio de registros, vigilâncias, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação”.

Na definição constitucional da cultura, desenvolvida por Darcy Ribeiro, fica evidente a influência de uma concepção antropológica e a partir de então não apenas se identifica com maior facilidade o viés de legitimação legado à esfera cultural, como também se estabelece o repertório discursivo que irá orientar o manejo dos bens simbólicos no Brasil. Nesse sentido, o florescimento dos movimentos estético/artísticos, juntamente com o aumento da produção e difusão das tecnologias de informação, além da inserção institucional em instâncias como a própria Constituição Federal e organismos transnacionais como a Unesco, certamente viabilizaram a efetivação de um monopólio da violência simbólica legítima – oriunda das demandas internas das camadas de intelectuais em questão – necessária à transição da ideia de diversidade cultural, do status de categoria analítica (circunscrita ao ambiente intelectual) à situação de categoria nativa, num processo semelhante ao que ocorrera a partir dos anos trinta

(IPHAN), os tombamentos da Serra da Barriga, em Alagoas, no ano de 1985, e do Terreiro da Casa Branca, na Bahia, no ano seguinte.

com a difusão da concepção de indústria cultural nos moldes da Escola de Frankfurt (ALVES, 2011). Desse modo, à medida que se percebe a importância de uma instância de consagração que transcende o cenário nacional e, ao mesmo tempo, permite a circularidade da concepção de diversidade como um fator de legitimação e orientação de um determinado *ethos* que se consolida de maneira explícita no ambiente institucional, como acontece no caso particular do Brasil, podemos entender a formação do “repertório discursivo Unesco” (ALVES, 2011) como um dos principais vetores que entoam uma percepção imagética individualizada que é, ao mesmo tempo, comum à autoimagem representativa da coletividade. Assim, a formação da identidade nacional passa a ser permeada por um “esquema de pensamento” orientado pela seguinte concepção de patrimônio imaterial:

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. Para os fins da presente Convenção, será levado em conta apenas o patrimônio cultural imaterial que seja compatível com os instrumentos internacionais de direitos humanos existentes e com os imperativos de respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos, e do desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2003).

Esse novo quadro de referências simbólicas constitui exatamente o conjunto das informações codificadas que acometem o indivíduo nas diferentes esferas por onde transita, pois a difusão dessa concepção de mundo passa a acompanhá-lo, com maior ou menor intensidade, pelos diferentes ambientes que fazem parte do seu cotidiano, seja na escola, no ambiente familiar, nos programas de TV, na *internet*, no trabalho. Enfim, essa informação cognitiva passa a se projetar naturalmente nos indivíduos que, conseqüentemente, assimilam esses códigos e, ainda que de maneira sutil e inconsciente, os reproduzem em diversas linguagens numa ética movida por um “esquema de pensamento” que é fruto de um contexto social específico, bem como de uma determinada época. Desse modo, foi possível vislumbrar, ainda na primeira metade do século XX, uma luta simbólica travada no interior de um campo intelectual específico – o ambiente de produção teórica de folcloristas e antropólogos – onde se consagrou a ideia de cultura tradicional e popular brasileira. Atualmente nos deparamos com iniciativas institucionais diversas que reproduzem e difundem, a partir de uma série de políticas que se inscrevem num escopo teórico-conceitual, aquilo que se convencionou

chamar de repertório discursivo Unesco. Por esse caminho, identifica-se, a partir da década de 1990, uma série de acontecimentos que nos levam a enxergar o início do novo século como um período de legitimação de uma ética pela diversidade. A frequência de eventos como a ECO 92, o Protocolo de Kyoto, os Fóruns Sociais Mundiais, entre outros, são exemplos de ambientes de construção discursiva que giram em torno do tema, proporcionando-lhe uma dimensão extremamente alargada. Com isso, é possível identificar no evento Rio+20, que aconteceu no primeiro semestre de 2012, um ambiente de congregação de diferentes perspectivas que ampliam e reforçam a urgência sobre o tema da diversidade. Durante o referido evento verificou-se, além da já tradicional noção de biodiversidade, certa atenção a temas que perpassam de forma transversal a esfera cultural, onde o MinC destacou concepções como a de economia criativa e cidade criativa, por exemplo.

Quisemos destacar esse contexto para expor o alcance atingido pela noção de diversidade e destacar a inserção do subtema diversidade cultural nesse ambiente de disposição de códigos desenvolvidos no âmbito da Unesco em conjunto com o Brasil e vários outros estados-nação. Nesse sentido, ressaltamos a importância da categoria diversidade cultural que, fundida à concepção de patrimônio imaterial, se reveste de uma capilaridade que atua sobre segmentos que se ramificam institucionalmente em termos de políticas, como no exemplo dado acima, onde temas trabalhados na atual perspectiva de sustentabilidade e criatividade possuem boa parte de seu substrato teórico desenvolvido sob os auspícios da política do patrimônio imaterial cristalizada no ambiente institucional MinC/UNESCO.

Vale salientar que a luta pelo monopólio legítimo sobre o manejo das manifestações representativas da identidade cultural brasileira, travada no interior do campo intelectual, desenvolveu-se paralelamente a uma luta no campo político pela inserção, ou melhor, pela institucionalização da cultura tradicional e popular enquanto objeto de políticas públicas. É possível afirmar que a questão central desse embate político se deveu a um conflito de interesses motivado por concepções de valores antagônicos que colocou no campo de disputas simbólicas falsas questões que haveriam de ser desmistificadas até que a política de patrimônio cultural assumisse sua atual configuração. É possível afirmar então que a questão central desse antagonismo girou em torno de dicotomias entre as categorias cultura erudita e cultura popular e as concepções de patrimônio material e patrimônio imaterial. Tal impasse ocuparia boa parte dos debates na esfera cultural brasileira num período que vai de, pelo menos, 1922, tendo como marco a Semana de Arte Moderna, até o ano 2000, quando foi sancionado o Decreto nº 3.551 (CAVALCANTE & FONSECA, 2008). Assim, o objetivo dos

técnicos que atuaram na formulação da Carta de Fortaleza², no âmbito do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), consistia em acionar os princípios lançados por Mário de Andrade, mais de meio século antes, e que foram encampados pela antiga Comissão Nacional de Folclore (CNF) na figura de Aloísio Magalhães, de maneira mais efetiva, ao longo dos anos setenta e oitenta (SANT’ANA, 2001).

O referido decreto institui então o “registro” dos bens culturais de natureza imaterial que constituem o patrimônio cultural brasileiro e cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI). Essa nova demanda foi absorvida pelo Departamento do Patrimônio Imaterial (DPI), setor diretamente subordinado ao IPHAN que, por sua vez, compreende uma autarquia vinculada ao MinC. O DPI, em sua atual configuração possui como unidade especial, vinculada desde 2003, o Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP), além de atuar em articulação com as Secretarias Regionais do IPHAN. O registro, como instrumento do PNPI, consiste na principal ferramenta de classificação dos diversos tipos de expressões culturais elencadas segundo a natureza específica de seu referencial simbólico. Essa classificação é segmentada, portanto, em 04 livros de registros que contemplam as diferentes dimensões dos bens culturais intangíveis, são eles:

1. Livro de Registro dos Saberes: inscrevem conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;
2. Livro de Registro das Celebrações: inscrevem rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;
3. Livro de Registro das Formas de Expressão: inscrevem manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;
4. Livro de Registro dos Lugares: inscrevem mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.

De acordo com o conteúdo geral do Decreto, outros livros que não constam no atual escopo podem ser incluídos posteriormente de acordo com a demanda. Os bens registrados deverão ser reavaliados a cada 10 anos, dado que os objetos de registros são bens de natureza dinâmica, portanto sujeitos a reformulações com o passar do tempo. O registro pode ser pleiteado por órgãos públicos (das diferentes esferas administrativas de governo), bem como por entidade privada que detenha conhecimentos específicos sobre o objeto, sempre em

² Trata-se de um documento elaborado em Fortaleza, entre 10 e 14 de novembro de 1997, num Seminário sobre o Patrimônio Imaterial. A Carta lançaria as bases da atual política oficial do patrimônio imaterial no Brasil.

consonância com o Iphan. Como se aventou anteriormente, esse movimento de valorização das chamadas culturas populares, se posiciona no sentido de fazer frente a uma suposta predominância da cultura erudita, a qual tradicionalmente se caracterizou, no plano das políticas de Estado, por ser essencialmente eurocêntrica, católica e fundamentada nos bens de natureza material. Fato que pode ser constatado em escala mundial através dos seguintes dados: “De um total de 810 processos de tombamento, realizados entre 1938 e 1981, 50,9% são bens católicos (igrejas, mosteiros, conventos etc., 0,2% são bens protestantes e, menos da metade, 48,9% são bens não religiosos” (FALCÃO apud CHAGAS, 2003: 104). Ainda segundo a mesma fonte, numa escala mais localizada, a política do patrimônio cultural brasileiro se apresentava da seguinte maneira:

(...) a política federal de preservação do patrimônio histórico e artístico se reduziu praticamente à política da preservação arquitetônica do monumento de pedra e cal. O levantamento sobre a origem social do monumento tombado indica tratar-se de: a) monumento vinculado à experiência vitoriosa da etnia branca; b) monumento vinculado à experiência da religião católica; c) monumento vinculado à experiência vitoriosa do Estado (palácios, fortes, fóruns etc.) e na sociedade (sedes de grandes fazendas, sobrados urbanos etc.) da elite política e econômica do país (FALCÃO apud CHAGAS, 2003: 104).

Verifica-se, então, que o registro é o equivalente institucional do tombamento para os bens culturais de natureza imaterial, mas, como se tentou apontar, a ampliação da política do patrimônio cultural depende de uma reformulação dos quadros de referências inculcados na sociedade desde a instrumentalização de uma política parcial de patrimônio cultural (centrada no “patrimônio de pedra e cal”) que imperava desde os anos 1930, quando da criação do antigo SPHAN.

Tabela 2 - Patrimônio Imaterial registrado pelo IPHAN

BENS REGISTRADOS		ANO
1	Ofício das Paneleiras de Goiabeiras	2002
2	Arte Kusiwa – Pintura Corporal e Arte Gráfica Wajãpi	2002
3	Círio de Nossa Senhora de Nazaré	2004
4	Samba de Roda do Recôncavo Baiano	2004
5	Modo de Fazer Viola-de-Cocho	2005
6	Ofício das Baianas de Acarajé	2005
7	Jongo no Sudeste	2005
8	Cachoeira de Iauaratê – Lugar sagrado dos povos indígenas dos Rios Uaupês e Papuri	2006
9	Feira de Caruaru	2006

10	Frevo	2007
11	Tambor de Crioula do Maranhão	2007
12	Matrizes do Samba no Rio de Janeiro: Partido Alto, Samba de Terreiro e Samba-Enredo	2007
13	Modo artesanal de fazer Queijo de Minas, nas regiões do Serro e das Serras da Canastra e do Salitre	2008
14	Roda de Capoeira	2008
15	Ofício dos mestres de capoeira	2008
16	Modo de fazer Renda Irlandesa	2009
17	O toque dos Sinos em Minas Gerais	2009
18	Ofício do Sineiro	2009
19	Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis	2010
20	Ritual Yaokwa do Povo Indígena Enawene Nawe	2010
21	Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro	2010
22	Festa de Sant' Ana de Caicó	2010
23	Complexo Cultural Bumba-meu-boi do Maranhão	2011
24	Saberes e Práticas Associados ao Modo de fazer Bonecas Karajá	2012
25	Ritxòkò: Expressão Artística e Cosmológica do Povo Karajá	2012
26	Fandango Caiçara	2012
27	Festa do Divino Espírito Santo de Paraty	2013
28	Festa do Senhor Bom Jesus do Bonfim	2013
29	Festividades do Glorioso São Sebastião na Região do Marajó	2013
30	Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associados à Cajuína do Piauí	2014
31	Cavalo-Marinho	2014
32	Maracatu Nação	2014
33	Maracatu de Baque Solto	2014
34	Tava, Lugar de Referência para o Povo Guarani	2014
35	Teatro de Bonecos Popular do Nordeste	2015

Fonte: IPHAN, 2015

Além dos 35 bens culturais já registrados, atualmente 24 se encontram em processo de registro. Entre eles, o Bico e Renda Singeleza, típico da Região das Lagoas, sobretudo, na cidade de Marechal Deodoro, Alagoas. A lista dos objetos de registro do patrimônio imaterial torna claro o objetivo do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial em equilibrar as referências culturais brasileiras, desfazendo a antiga prática de consagrar apenas as referências de natureza dita “erudita” em detrimento das referências populares.

Outra importante ferramenta, além do registro, que compõe a base operacional do PNPI é o Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC), o qual constitui uma

metodologia de pesquisa cuja principal função é redimensionar os marcos de referências da cultura brasileira, produzindo conhecimento sobre vários domínios da vida social dotados de valor simbólico que constituem, numa perspectiva ampla, símbolos da identidade nacional. A delimitação da área do inventário ocorre em função das referências culturais presentes num determinado território. Essas áreas podem ser reconhecidas em diferentes escalas, ou seja, podem corresponder a uma vila, a um bairro, a uma zona ou uma mancha urbana, a uma região geográfica culturalmente diferenciada ou mesmo a um conjunto de segmentos territoriais. Os procedimentos de investigação do INRC são de natureza etnográfica, portanto, afinados com a tradição antropológica. De uma forma geral esses procedimentos se configuram em três etapas:

Levantamento preliminar: reunião e sistematização das informações disponíveis sobre o universo a inventariar, produzindo-se ao final da etapa, um mapeamento cultural que pode ter caráter territorial, geopolítico ou temático;

Identificação: descrição sistemática e tipificação das referências culturais relevantes; mapeamento das relações entre estas referências e outros bens e práticas; e indicação dos aspectos básicos dos seus processos de formação, produção, reprodução e transmissão;

Documentação: desenvolvimento de estudos técnicos e autorais, de natureza eminentemente etnográfica, e produção de documentação audiovisual ou outra adequada à compreensão dos bens identificados, realizadas por especialistas, segundo as normas de cada gênero e linguagem; inclui, ainda, a fundamentação do trabalho de inserção dos dados, obtidos nas etapas anteriores, no banco de dados do INRC (CAVALCANTI, 2008).

O objetivo é estender o conhecimento e a documentação sobre as áreas de produção das referências culturais, possibilitando a identificação e a preservação de um número crescente de bens dotados de valor simbólico que complementam a história e a cultura nacional. A metodologia do INRC pode ser transmitida às instituições públicas e privadas que tenham a intenção de inventariar e promover ações de salvaguarda sobre supostos bens culturais imateriais. O suporte fornecido pelo Iphan a essas instituições compreende a realização de treinamento das equipes e a orientação do processo de inventário. Nesse caso, embora a metodologia sirva como parâmetro para se engendrar o inventário, outros recursos de identificação podem ser praticados, desde que não se escape ao entendimento necessário do bem em questão e se estabeleça uma identificação teórica com as normas do Iphan.

Embora seja recorrente o discurso de afirmação dos bens culturais de natureza intangível paralelamente aos bens de natureza material, é necessário salientar que o atual entendimento do MinC/IPHAN é que esses dois aspectos compõem faces da mesma moeda,

longe de serem excludentes ou antagônicos, complementam-se. Nesse sentido, ao se pensar o patrimônio cultural em sua plenitude, chega-se à conclusão de que todo patrimônio de “pedra e cal” é dotado de significado simbólico (como numa igreja que remete a fé cristã para um católico), do mesmo modo que toda forma de expressão se manifesta num constructo tangível (como numa crença pagã que é capaz de gerar um ritual dotado de cerimonial e indumentária próprios, tacitamente passíveis de observação e registro). Desse modo:

O tombamento, como instrumento de preservação, se vincula justamente à face imaterial da propriedade, onde estão concentrados os valores que a ligam à coletividade. Os efeitos desse dispositivo legal, entretanto, se rebatem também na sua face material, afetando o valor econômico do bem. O tombamento é, assim, um instrumento legal cuja aplicação se justifica e se legitima por meio da face pública da propriedade, ao tempo em que opera basicamente na sua face privada ou material. Os bens culturais de natureza material têm, portanto, uma face imaterial que diz respeito aos valores coletivos neles investidos, mas que também resulta do seu uso e apropriação social. Um sítio urbano tombado, por exemplo, além dos valores históricos, artísticos, arqueológicos e paisagísticos que nele se reconheça – valores que se vinculam a determinada configuração espacial ou física – possui ainda valores que se vinculam ao uso e à prática social daquele espaço. Enfim, que dizem respeito às relações sociais, econômicas e culturais que aí se produzem, reproduzem e têm lugar. Aspectos que também compõem a face do bem cultural (no caso, o sítio urbano) ligada à coletividade e que, se há interesse em guardá-los para a posteridade, só podem ser registrados, já que são processos dinâmicos que se atualizam e se transformam permanentemente. Não faz sentido, portanto, querer aprisioná-los numa determinada forma ou identificá-los exclusivamente com ela. O sítio urbano, em seus aspectos materiais, é tombável, mas não os processos que compõem a sua face imaterial (SANT’ANNA, 2001).

Partindo dessa premissa, o INRC constitui uma parte do processo de registro, de modo que “Nem todos os bens são registrados, mas, para tanto, é necessário que o mesmo seja inventariado” (ALVES (Org), 2011: 125-174). Por essa lógica diretora é que se constrói a principal rota de atuação do PNPI, a qual consiste na criação de Planos de Salvaguarda que, por sua vez, constituem as estratégias de viabilização das produções culturais emanadas das manifestações tradicionais ou populares que compõem o patrimônio cultural imaterial, servindo-se do conhecimento gerado no âmbito do PNPI. Até o momento mais de 100 ações de inventário distribuídas por todo o país já foram concluídas, enquanto outras 22 se encontram em andamento. Segundo as orientações do IPHAN, pretende-se, com os planos de salvaguarda, identificar e aplicar as formas mais adequadas de preservação que cada objeto específico requer. Essas ações podem se configurar em iniciativas que vão desde a ajuda financeira a detentores de saberes específicos com vistas à sua transmissão, até, por exemplo, a organização comunitária ou a facilitação de acesso a matérias primas. É, então a partir da minúcia do conhecimento do objeto registrado, através, sobretudo da metodologia do

inventário, que o DPI age no sentido de salvaguardar os bens culturais imateriais a partir das peculiaridades que cada um preserva em si, de modo que todo processo de preservação procura acionar mecanismos de desenvolvimento do bem em questão, possibilitando restabelecer sua continuidade de maneira sustentável. Trata-se de permitir a inclusão das manifestações culturais, tidas como periféricas, na dinâmica das indústrias criativas já estabelecidas ou criar novos nichos de reprodução, tendo em vista que tais manifestações:

(...) são também formas de sobrevivência para inúmeros grupos e populações. São portadores de valor econômico, passíveis de se tornarem importantes meios para o desenvolvimento. Assim sendo, o DPI entende que as necessidades de adaptação, desenvolvimento e aperfeiçoamento não podem ser ignoradas e atua também para a documentação de aspectos específicos e, em certos casos, para a produção de conhecimento necessário ao aperfeiçoamento ou ao desenvolvimento de novos produtos a partir das técnicas tradicionais (SANT'ANNA apud CAVALCANTI, 2008).

Dessa forma, entendendo a natureza renovável que se manifesta nos bens culturais intangíveis, o patrimônio imaterial se apresenta como um bem passível de se materializar em cadeias produtivas capazes de agregar valor econômico mediado pela sua diferenciação simbólica, gerando mercados em seu entorno com potencial para se espriarem por outros ambientes que permitam sua inclusão numa ampliada rede de bens e serviços. O PNPI realizou até o momento, Planos de Salvaguarda sobre os seguintes bens registrados: Arte Kusiwa – Pintura Corporal e Arte Gráfica Wajãpi; Samba de Roda do Recôncavo Baiano; Ofício das Paneleiras de Goiabeiras e Viola-de-Cocho. Vale ressaltar que os Planos de Salvaguarda integram conjuntamente o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e o Programa Cultura Viva, ressaltando a fluidez entre as dimensões simbólica e cidadã que reivindicam a dimensão econômica para uma plena efetivação da cultura enquanto instrumento de inclusão social.

Diante do exposto, é possível afirmar que, de uma concepção antropológica de cultura, passou-se a uma concepção ainda mais ampliada e revestida por uma tessitura empreendedora que contempla a diversidade cultural e/ou a cultura popular como insumo à políticas de desenvolvimento. Ou seja, a combinação entre os preceitos de diversidade propalados pelos antropólogos enquanto elite intelectual (agentes autorizados) portadora dos códigos de legitimação institucional desta vertente e a necessidade do Estado em manejar recursos simbólicos num cenário de ampliação dos mercados culturais levou a constituição de uma concepção de cultura com maior poder para reabilitar a dimensão econômica. A extensão dessa nova concepção se reveste de diferentes possibilidades de interlocução entre agentes

institucionais os mais variados, permitindo um trânsito permanente entre os Estado, empresas privadas e o terceiro setor. Em outros termos, transfigura-se uma concepção de cultura focada na formação plural de uma identidade nacional para uma concepção de “cultura como recurso”, conforme assevera Yudice (2006). Todavia, essa nova concepção de cultura não exclui a anterior (antropológica, centrada no fator humano), ao contrário a potencializa como um agente diferenciado na formação de valor econômico que se desenvolve *pari passo* ao ambiente de consagração da economia criativa. Há que se destacar, porém, que, enquanto o patrimônio imaterial já se encontra num efetivo patamar de inculcação e reconhecimento pertinente à esfera cultural, esse novo aspecto que relaciona cultura e negócios/economia se encontra em fase quase embrionária, dando seus primeiros passos e tateando as estruturas a fim de encontrar o equilíbrio necessário para se colocar de pé. Isso quer dizer que, apesar de todo potencial da economia criativa, toda previsão baseada na cultura como vetor econômico se apresenta como apressada e desprovida de envergadura empírica. Não obstante, como já foi observado, apenas em 2012 a economia criativa se ampara numa base sólida, a Secretaria da Economia Criativa (o Plano da Secretaria da Economia Criativa foi elaborado numa projeção que vai de 2011 à 2014, bastante recente), de modo que o alcance das políticas tributadas à economia criativa são também ainda patentes à programas já consolidados (PNPI e Cultura Viva). Essa constatação interfere de duas formas no horizonte investigativo de quem se dedica ao estudo das políticas vinculadas a economia criativa – como é o nosso caso: a) as primeiras descobertas podem parecer mais promissoras do que realmente são; b) qualquer projeção que venha a ser feita pode ser frustrada após verificação no médio prazo. De qualquer forma, isso não nos impede de identificar as primeiras conexões que esboçam o espectro do atual escopo da economia criativa no Brasil. É mediante a consciência da incerteza em relação ao futuro desse novo arranjo político-econômico-social que seguiremos com o intuito de, no mínimo, identificar as políticas que principiam e dão forma a esse inovador aparato que, por ora, apresenta-se como objeto digno do interesse sociológico, tendo em vista o seu potencial e as suas repercussões axiais.

Dessa forma, seguiremos, aqui, perseguindo as articulações que se estabelecem entre patrimônio imaterial e mercados culturais, tendo por base a pertinência do tema à certas considerações de García Canclini (2011). Com base na demonstração feita aqui sobre o processo de consolidação institucionalizado em “esquemas de pensamento” que refletem a predominância de uma concepção antropológica da noção de cultura e a emergência dessa concepção no interior de uma dinâmica que se consolida com base no espectro da economia

criativa, surge a seguinte interrogação: como essa combinação entre patrimônio imaterial e economia criativa ocorre fora do ambiente teórico-institucional, ou seja, diante dos imperativos de uma lógica de mercado?

García Canclini (2011) considera o estudo do tradicional-popular, levando em conta o seu potencial de interação com a cultura de elite e a indústria cultural, baseando-se, para tanto, em seis refutações da visão clássica dos folcloristas, quais sejam:

a. O desenvolvimento moderno não suprime as culturas populares tradicionais; b. As culturas camponesas e tradicionais já não representam a parte majoritária da cultura popular; c. O popular não se concentra nos objetos; d. O popular não é monopólio dos setores populares; e. O popular não é vivido pelos populares como complacência melancólica para com as tradições; f. a preservação pura das tradições não é sempre o melhor recurso popular para se reproduzir e reelaborar sua situação (GARCÍA CANCLINI, 215-238).

Por esse caminho, o autor sugere uma crítica à tradicional oposição entre arte e artesanato, indagando como seria possível mensurar o quanto de “pureza” e “autenticidade” cada uma dessas manifestações culturais teria. Outro efeito correlato do processo de urbanização e consumo das produções culturais está relacionado ao que o autor chama de *desterritorialização*. Sobre este aspecto, questiona os maniqueísmos dos teóricos da dependência, os quais empreenderam uma oposição geográfica baseada nas desigualdades entre o que chamavam de primeiro e terceiro mundo. Em tal perspectiva o autor salienta a inviabilidade de se conceber um esquema unidirecional da dominação imperialista mediante os novos fluxos de circulação cultural em escala transnacional, lembrando que no contexto desses fluxos verifica-se um aumento significativo das exportações dos países dependentes para os desenvolvidos. Nesse sentido, os diversos cruzamentos entre culto e popular tornam obsoletas as polaridades entre hegemônico e subalterno e o que de fato permanece é a obliquidade entre diferentes formas representativas que se condensam num amplo e acessível mercado de bens simbólicos. As fronteiras entre a autonomia dos campos culturais legitimados hegemonicamente e a autonomia das culturas populares se tornam cada vez mais flexíveis, de modo que as diferentes linguagens artísticas (cultura, massa e popular) não mais se rechaçam, mas se combinam e assumem condição de igualdade frente aos produtos que oferecem aos consumidores.

O estudo de Canclini nos fornece informações valiosas para uma reflexão sobre o processo de difusão da chamada arte e/ou cultura popular e tradicional como produto cultural com expressivo valor de mercado. Uma primeira e essencial contribuição é a desmistificação

da produção artístico-cultural como elementos entrincheirados em um campo autônomo que resguarda a fruição desses bens num circuito bastante fechado e restrito ao consumo de um público dotado de capital cultural particular. É possível dizer que a principal corrente teórica à difundir a ideia de cultura atrelada a uma noção de “pureza” e “autenticidade” tenha sido a Escola de Frankfurt, concebendo a produção de bens simbólicos circunscrita a um campo cultural autônomo, impedido de travar contato com a chamada “cultura de massa”, ou seja, as linguagens e veículos que difundem a arte em grande volume – não obedecendo critério algum que mantenha o produto cultural resguardado em sua aura sacralizada – pela formação de um público heterogêneo e ávido por consumir cultura sem que, para tanto, tenha que obedecer a qualquer tipo de ritual específico para que possa assimilá-lo. Essa perspectiva mais “purista”, por assim dizer, foi bastante difundida e assimilada, não só no meio acadêmico, mas, até certo ponto, atravessou os muros das universidades, sendo aceita por diversos setores da sociedade que contribuíram para fixar a ideia de um campo cultural autônomo. Na contramão da concepção frankfurtiana, Canclini revela a incoerência de tal perspectiva, na medida em que apresenta o campo cultural – há muito divulgado pelos meios massivos de veiculação – como esfera alimentada por bens culturais não uniformes, mas dotados de diferentes camadas (erudita, popular, massiva) que, de alguma forma, se combinam em seu processo de reprodução, não importando a linguagem artística nem seu suposto grau de tradição. Na sociedade da informação, com a proliferação da cultura e dos meios de comunicação massivos, a produção de bens culturais híbridos se torna cada vez mais recorrente e inevitável, nesse novo estágio de reprodução do simbólico a influência de elementos de produção e reprodução da arte/cultura estranhos ao campo cultural se multiplicam, possibilitando como efeito imediato uma ampliação do mercado consumidor que não mais precisa ser composto por espectadores especializados, viabilizando assim o acesso a um público bastante diversificado e despretenso.

Tais apontamentos nos parecem suficientes para questionar a existência de um campo cultural autônomo e essa verdade não serve somente para a arte erudita, mas também para os produtos culturais tidos como populares ou tradicionais. Tal como se verifica na arte culta, a cultura popular também é marcada por correntes teóricas como o folclore e, em parte, algumas perspectivas antropológicas que encaram os produtos populares como bens dotados de “pureza” e “autenticidade” ligados a uma “essência” ancestral intocada por elementos “extra-estéticos”. Insistimos que, além das fusões ocorridas no processo de reprodução, sobretudo através das novas tecnologias de informação e comunicação, o processo de

hibridação se dá também já no processo de criação, através dos diversos intercâmbios com pessoas (turistas, colegas de ofício, neófitos, etc.) e dos entrecruzamentos com as diferentes cadeias produtivas que se tocam desde a aquisição de matéria-prima até a fase de acabamento de um produto artesanal, por exemplo. Assim, com a possibilidade de acesso aos diferentes conteúdos promovidos por uma torrente de informações que chegam de todas as partes ao conhecimento dos diferentes agentes culturais, fixados nas cidades ou nos mais recônditos rincões, a capacidade intelectual de produzir algo é acompanhada por um referencial estranho à realidade cotidiana vivida por determinado artesão ou mestre de folguedo, de modo que torna-se possível à estes indivíduos assimilar essas referências exógenas e aplicá-las ao seu trabalho. Esse fato é observado em diversas manifestações populares que vão desde o artesanato até expressões culturais de natureza mais performática como os folguedos e os sambas de enredo, este último figurando como um destacado exportador da imagética brasileira para o mundo. Um exemplo flagrante desses cruzamentos da arte popular com elementos da cultura massiva pode ser facilmente observado na forma atual como as quadrilhas no período das festas juninas misturam a representação dos costumes camponeses com uma indumentária e coreografias que mesclam a estética interiorana com uma estética universalista, muitas vezes inspiradas em personalidades, novelas, noticiário, programas de TV e até mesmo na *internet*. O samba de enredo e as quadrilhas são exemplos mais difundidos por já serem consagrados por grandes eventos televisionados que premiam e divulgam com maior frequência e opulência estas manifestações, mas poderíamos citar aqui outras formas de expressão popular que refletem os efeitos da hibridação, como as diferentes festas que se valem da figura folclórica do boi, sobretudo no Norte e no Nordeste brasileiro.

É justamente esse entrecruzamento de ideias e produtos criativos afetados e difundidos em larga escala pela cultura massiva que permite não apenas a sobrevivência, mas também a ascensão das mais diversas linguagens e tradições artísticas através da circulação dos bens imateriais num mercado cultural cada vez mais amplo e diversificado. Como vimos em relação à política cultural brasileira, o Estado tem atuado como o principal articulador e coordenador de projetos culturais com vistas a salvaguarda da memória e do patrimônio cultural brasileiro. É factível destacar o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial como o principal mecanismo de garantia das sobrevivências simbólicas do imaginário nacional através de seus diferentes mecanismos de reconhecimento dos bens imateriais, figurando assim como o principal provedor da *dimensão simbólica* no âmbito do MinC. Outro programa, o “Cultura Viva”, figura como o principal responsável pela instalação de

equipamentos culturais visando não apenas o estímulo da memória cultural brasileira, mas promovendo ações de cidadania através da criação e manutenção dos diversos Pontos de Cultura espalhados por todo o país, nesse sentido, este programa tem sido o principal vetor de promoção da *dimensão cidadã*.

A Secretaria da Economia Criativa, por sua vez, tem fortalecido o campo de atuação dessas duas dimensões do projeto cultural de Estado na medida em que viabilizou o entendimento de tais manifestações simbólicas não apenas em função de uma atividade lúdica, mas, sobretudo mobilizando valores e ideias que permitem a inclusão dos bens imateriais numa perspectiva de mercado com vistas ao incremento das micro e pequenas empresas, viabilizando assim um estímulo econômico que contempla os empreendedores criativos. Um exemplo dessa perspectiva de desenvolvimento econômico com base no empreendedorismo de bens simbólicos se concretiza com a criação de incubadoras de empresas da economia criativa que reúnem o potencial gerado pelas outras duas dimensões consolidando o ímpeto da SEC como provedora da *dimensão econômica*. O conjunto dessas ações corresponde ao arcabouço teórico-conceitual formulado pela política cultural de Estado, a qual, apesar de incentivar e promover as produções simbólicas que permeiam um imaginário nacional, passam longe de uma concepção cívico-paternalista como aquelas vistas em governos populistas ou de uma concepção cívico-patriótica verificadas nos regimes ditatoriais, ao contrário, e em consonância com os usos modernos da noção de cultura, constata-se uma ação com vistas à promoção do empreendedorismo cívico-criativo em que

(...) a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento.

(...) seja na produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vem se tornando o ‘cimento’ que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia (SEC/MinC, 2011: 19-20).

Verificou-se como a economia criativa mantém um dilatado arcabouço teórico-conceitual capaz de condensar diferentes programas no interior da estrutura organizacional do Ministério da Cultura e como esse espectro reage fora dos limites institucionais. Contudo, o espectro da economia criativa se estende para além dos limites do MinC e seu raio de atuação mobiliza uma frente de ação mais sinuosa e intercambiável que possui interlocução permanente com políticas mais diversificadas do que as que identificamos estritamente no âmbito do MinC. É essa outra interface que iremos explorar a partir deste ponto.

2.2. Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais: novas alternativas para o desenvolvimento regional

O exame teórico-conceitual da estrutura organizacional do Ministério da Cultura possibilita a constatação de uma intensa interlocução entre as políticas de patrimônio cultural e da economia criativa. Contudo, para verificar a amplitude desse entrosamento, é preciso sair um pouco da esfera do MinC e identificar em outras instâncias tais relações que caracterizam a “economia do intangível” no Brasil. Nessa incursão, estaremos dando um passo um pouco mais ousado, na medida em que as análises elaboradas a partir deste ponto não possuem ressonância num arcabouço teórico oficialmente declarado, e, por isso, mesmo não tão claro, como ocorre no ambiente conceitual forjado no Ministério da Cultura. Portanto, as observações que seguem são fruto de reflexões e análises relacionais viabilizadas por acúmulo de fontes teóricas e empíricas que possibilitam a visualização do alcance da economia criativa no Brasil, para além do seu escopo conceitual oficialmente institucionalizado. Enfatiza-se esse aspecto mais especulativo acerca do estudo da economia criativa por dois motivos. Primeiro, embora constituam políticas que comungam de certas características conjunturais, não existe em curso nenhuma ação oficial no âmbito do Governo Federal que congreguem Indicações Geográficas (IGs) e Arranjos Produtivos Locais (APLs) ao aparato institucional da economia criativa, como ocorre explicitamente com o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), por exemplo. A correlação entre as políticas de IGs e APLs, como veremos, ocorrem de forma isolada e apenas indiretamente se cruzam em agências de desenvolvimento da esfera estadual. Segundo, o caráter inovador dessas políticas e suas “recentes” implementações dificulta, como já foi observado, o alcance das análises e possíveis projeções sobre o tema. Apenas mediante o esforço de uma análise sociológica, como a que se pretende aqui, é possível estabelecer conexões entre as diferentes políticas, visto que não se verifica um estatuto normativo que trate em comunhão destas políticas. Ratifica-se, no entanto, que não constitui objetivo deste estudo forjar categorias analíticas sobre a economia criativa, mas, tão somente, identificar as diversas correlações institucionais imanentes a construção de uma agenda política na qual se contempla generosamente o setor criativo do artesanato enquanto ativo econômico com potencial de inclusão social e geração de renda.

Diante de tais observações, impõe-se a seguinte indagação: qual a pertinência das políticas de IGs e APLs diante da economia criativa brasileira com vistas ao setor criativo do artesanato? Esta indagação deverá ser respondida ao longo deste tópico, mas, de imediato, é

possível listar algumas implicações advindas das referidas políticas: a) as IGs e APLs constituem políticas que podem interferir na composição territorial e sanar o imperativo da concentração demográfica que, no caso do Nordeste, não pôde ser freada pelas iniciativas de industrialização promovidas, sobretudo, pela Sudene; b) possuem potencial para estreitar e potencializar o entrosamento entre patrimônio cultural e economia criativa, no plano empírico; c) constituem alternativas de qualificação de bens e serviços com potencial para concorrerem em mercados internacionais; d) facilitam a identificação de territórios com capacidade para a formação de distritos industriais, incorporando mão de obra local. Enfim, são vários fatores que, combinados, enveredam por uma linha de desenvolvimento consoante aos princípios norteadores da economia criativa.

Com o crescimento da população urbana mundial e o consequente aumento da oferta de bens e serviços, tornou-se cada vez mais difícil para os consumidores manterem o controle sobre a qualidade e a procedência do que consomem. Ulrich Beck (2010) problematiza até o limite as possíveis consequências daquilo que que Anthony Giddens (1991) chamaria de “desencaixe” dos sistemas sociais, ou seja, um deslocamento das relações sociais numa perspectiva espaço-temporal. Nesse contexto, os indivíduos são submetidos a relações de confiança associadas a diversos mecanismos que compõem os chamados “sistemas peritos”, dessa forma, verifica-se na modernidade tardia uma situação de insegurança atravessada pelo desconhecimento de boa parte desses mecanismos que gerenciam tais relações. Contudo, a profusão de bens e serviços no ambiente urbano tem como resposta não uma atitude passiva em relação aos produtos que lhes são ofertados. De acordo com Lipovetsky & Serroy (2015), a acentuação dessas relações impessoais, na conjuntura do “capitalismo criativo transestético”, entre as partes que negociam determinado produto, incorre num crescente interesse dos consumidores em conhecer a origem daquilo que adquirem. A relevância acentuada da origem/procedência de bens e serviços, bem como a predominância de estilos de vida urbanos promovidos por cidades cada vez mais abarrotada de símbolos da “hipermodernidade” e do turbilhão das mídias e grandes cidades provocam um duplo movimento, qual seja, a apropriação seletiva de bens e serviços de reconhecida e notória qualidade e o interesse por ambientes menos conturbados que remetem a localidades rurais. Nesse sentido:

Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a *diferença* e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de

“nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local”. Este “local” não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações “globais” e *novas* identificações “locais” (HALL, 2006).

Apesar de termos nos referido a uma orientação para a geração de bens e serviços no ambiente rural, há que se destacar que essas políticas possuem alcance não apenas para revitalizar zonas rurais bastante isoladas e distantes das áreas citadinas, mas para reativar e difundir saberes tradicionais ocultos em zonas urbanas periféricas, como é o caso do nosso objeto. Essa possível rearticulação de zonas produtivas decadentes ou marginais possui requisitos para fixar a população nativa em zonas rurais com alto índice de migração para áreas urbanas, bem como para diversificar áreas de produção e consumo em zonas urbanas periféricas, ampliando os mapas mentais da população e inibindo efeitos de gentrificação. Outra faceta importante patente às políticas de IG e APL diz respeito ao fato, já mencionado, de que a economia criativa, em termos de concorrência no mercado global, se encontra intimamente associada a capacidade que possuem os Estados-nações em concorrer mediante a exploração do seu parque tecnológico, tendo em vista o mercado mundial da propriedade intelectual, extremamente concentrado na geração de patentes ligadas às áreas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) com ênfase na produção e comercialização de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Esse cenário produtivo mediado pela Organização Mundial do Comércio (OMC) está concentrado em poucos países, como Estados Unidos, Japão e alguns poucos países da União Europeia, todos caracterizados por uma industrialização madura, possuidores de importantes parques tecnológicos e detentores de avançadas leis de proteção da propriedade intelectual. Esse aparato tecnológico e jurídico é responsável para que haja concentração de um seleto grupo de países que dominam o mercado global da economia criativa com ênfase em TICs. Muitos países da própria União Europeia, África, Ásia e América Latina, incluindo o Brasil, não possuem ainda o perfil produtivo necessário para concorrerem nesse mercado, tendo em vista o recente processo de industrialização e incremento de parques tecnológicos, bem como incipientes mecanismos legais de proteção da propriedade intelectual.

Como observa Yúdice (2006), desde os anos 1980, o livre-comércio promoveu uma reformulação estrutural, tendo como propósito o rompimento de barreiras tarifárias motivada, sobretudo pelos índices alarmantes da dívida externa nos países do hemisfério sul, trazendo

também efeitos colaterais como redução do apoio estatal à indústria e abandono da proteção trabalhista. Com isso, diante das premissas de “registro” em conformidade com a lei de propriedade intelectual, verifica-se uma dilatação das assimetrias produtivas entre os países detentores de capital humano especializado, uma vez que:

A lei não contempla modalidades de trabalho imateriais ou ritualísticas como o xamanismo, que se encontra no coração do saber indígena, nem as formas culturais como os ritmos (...) A redefinição hegemônica da cultura problematiza a proteção legal da comunidade e de outras práticas coletivas que geram conhecimentos comercializáveis (remédios populares, variedades de sementes) e produtos (música, artesanato) que não se reconhecem como tais pelos Estados e corporações transnacionais que são os principais intermediários no campo do direito internacional (YÚDICE, 2006: 331).

Apesar da pertinente observação de Yúdice em relação ao caráter assimétrico das leis internacionais que estipulam arbitrariamente o valor produtivo dos bens simbólicos – propiciando uma balança comercial que pende a favor dos países dotados de produção tecnológica, em detrimento do valor econômico agregado ao patrimônio cultural dos países periféricos –, é preciso cautela ao tratar a questão como fruto de políticas colonizadoras ou imperialistas, uma vez que é na própria Europa Ocidental que surgem mecanismos legais que possibilitam a inserção de artigos relacionados ao patrimônio cultural como produtos com notória possibilidade de integrar mercados internacionais em determinada modalidade de propriedade intelectual. Vale ressaltar, porém, que é, em parte, mediante relações de assimetria interna – visando diminuir as diferenças produtivas entre o ambiente urbano e o ambiente rural – que se estabelecem mecanismos de proteção e promoção de produtos dotados de valor simbólico calcados em modos tradicionais de produção (geralmente de alimentos e bebidas) como fator de distinção qualitativa. O desenvolvimento desse cenário irá propiciar a inserção dos países emergentes num mercado internacional de proteção da propriedade intelectual, tendo como insumos, bens e serviços ligados a uma produção de base tradicional/artesanal, e não uma produção de base tecnológica/industrial.

Seguindo essa trilha, nos ocuparemos em uma análise e descrição das políticas de Indicação Geográfica (em seguida trataremos dos Arranjos Produtivos Locais). De acordo com alguns historiadores formas de uso das Indicações Geográficas podem ser identificadas em diferentes épocas históricas, desde o Antigo Egito, passando por Grécia e Roma, na Antiguidade Clássica, até a Idade Média e daí por diante. Essa prática está associada ao costume de nobres e clérigos em obter alimentos e bebidas oriundos das regiões com as melhores características de produção de uma determinada iguaria. Dessa forma, como observa

Barcellos (2015: 3) em seu sistema de normas mais moderno “o termo IG indica topônimos ou palavras associadas a um lugar, utilizadas para identificar produtos – como *Roquefort*, *Champagne*, *Tequila* – representando uma característica particular do modo de fazer deste lugar”. Nesse sentido, cabe salientar que se tratam de “produtos com identidade cultural” (ANJOS, 2012: 54) e por isso não se deve confundir a designação de uma IG “com indicações de locais de produção, que determinem somente o lugar de elaboração dos produtos, sem qualquer tipo de ligação com o meio, como a referência ‘made in China’, por exemplo” (KAKUTA, 2006: 21).

A essência das modernas leis de proteção das IGs possui origem na França a partir da necessidade de indicar a origem dos vinhos e evitar falsificações. Desde então o país se destaca por estabelecer normas que garantam a procedência de produtos alimentares e bebidas. Desse modo, como descreve Barcellos (2015: 5) a Convenção da União de Paris, em 1883, consistiu-se na primeira tentativa de legislação internacional tendo como objeto as IGs, pretendia-se que fosse um acordo multilateral amparado por uma agência como a Organização Mundial da Proteção Intelectual (OMPI), porém, este mecanismo se limitava a estabelecer regras sobre casos de falsificação, vale frisar que o Brasil foi signatário deste acordo. Alguns anos mais tarde, em 1891, foi assinado o Acordo de Madri, também sob os auspícios da OMPI, o tratado avançou pouco em relação ao anterior e ampliava as normas com o intuito não somente de combater as falsas, mas também as enganosas IGs, o Brasil aderiu a este acordo em 1896.

No Brasil, enveredou-se internamente pelas leis de proteção das IGs a partir de 1934, quando da criação do Departamento Nacional de Propriedade Industrial, que tratou apenas de instituir proteção contra falsas indicações, mas ainda não reconhecia a IG como direito de propriedade industrial. Em 1945, foi instituído o novo Código de Propriedade Industrial, ocasião em que as IGs ganharam um título próprio, mas ainda era inexistente tutela específica. Retornando ao âmbito internacional, em 1958 foi firmado o Acordo de Lisboa, voltado para a proteção das denominações de origem, ampliando a proteção do Acordo de Madri e criando um registro internacional do instituto, o Brasil também firmou acordo nesta ocasião mas não o ratificou. Apesar da criação de outros códigos da propriedade industrial entre 1967 e 1969, a tutela às IGs permaneceu intocada. No Brasil, foi pela primeira vez elaborado um conceito de indicação de procedência, no Código de Propriedade Industrial de 1971. Com a Constituição de 1988, o Brasil é contemplado com uma proteção às IGs mediante arrolamento de sinais distintivos em seu dispositivo, referida no artigo 5º, XXIX. Ainda no Brasil, a tutela

específica às IGs é garantida pela Lei da Propriedade Industrial vigente, a Lei 9279/96. O acordo TRIPS é um tratado internacional que compõe o conjunto de acordos firmados em 1994, encerrando a Rodada do Uruguai e criando a Organização Mundial do Comércio. Em 2007 o acordo TRIPS entrou em vigor, alterando o cenário internacional da proteção da propriedade industrial. Esse tratado possui capítulo específico acerca das IGs, alterando a legislação de muitos países e influenciando as legislações nacionais posteriores ao seu advento.

Contudo, é entre as décadas de 1980 e 1990 que se consolidam, na Europa, os principais programas de fomento às zonas rurais tendo como base uma estrutura que fornece lastro ao que viria a se consolidar como uma política moderna de dinamização das zonas rurais. É essa política que vislumbramos como parâmetro para as eventuais interfaces entre patrimônio cultural, APLs e IGs compondo o espectro da economia criativa no Brasil. De acordo com Anjos (2012: 57), as atuais políticas de desenvolvimento rural na União Europeia se desenharam na década de 1980, período em que o bloco amargava o auge de uma crise produzida pelos excedentes alimentares. Diante desse panorama foram levadas a cabo políticas de equiparação de preços visando a sustentação dos produtos agrícolas no mercado. Nesse cenário, desenvolvimento agrícola e desenvolvimento rural eram encarados como processos equivalentes e intercambiáveis entre si. Desse modo, partia-se do pressuposto de que incentivos produtivos verticais beneficiariam, concomitantemente, o potencial das rendas agrárias e a qualidade de vida da população rural, no entanto o que se viu como resultado foi o aumento das desigualdades socioeconômicas internas e entre os países da UE. Somente a partir da segunda metade dos anos 1990, começa a se consolidar uma política europeia de desenvolvimento rural autônoma, através da criação dos Programas LEADER e Proder³.

Assim, se a etapa anterior esteve associada ao paradigma da modernização agrária e à centralidade na agricultura enquanto objeto do financiamento comunitário, a etapa atual é marcada pelo paradigma da multifuncionalidade, no qual se passa a considerar que o espaço rural deve incorporar outros papéis (lazer, turismo, proteção à biodiversidade, etc.) para além da produção agrária *stricto sensu*.

Trata-se de uma mudança de orientação importante, da qual emerge uma nova concepção centrada no território e que, portanto, não mais se destina a apoiar um

³ Em conformidade com Anjos (2012: 58), “Leader é a sigla que identifica as sucessivas iniciativas comunitárias (Leader I, Leader II, Leader Plus) de Desenvolvimento Rural da UE. Corresponde, em francês, à ‘Liaisons entre activités de Développement de L’Economie Rural’ (Relações entre Atividades de Desenvolvimento da Economia Rural). Proder é o nome do ‘Programa Operativo de Desenvolvimento e Diversificação Econômica de Zonas Rurais’, destinado a impulsionar o desenvolvimento de zonas rurais desfavorecidas e a busca de alternativas econômicas viáveis no meio rural.

setor específico – a agricultura e os agricultores – senão o conjunto dos atores sociais que interagem nos espaços rurais. Sob o peso dessa perspectiva considera-se que a agricultura já não representa o eixo central ou exclusivo sobre o qual transita a dinâmica dos territórios e que, portanto, cabe impulsionar *todas* as atividades que contribuam para diversificar e fortalecer o tecido social e produtivo dos espaços rurais (ANJOS, 2012: 58).

No caso da política brasileira em relação às IGs, vale ressaltar a criação, em 2003, da Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT). Esta Secretaria é bastante representativa, no âmbito nacional, dos esforços do governo federal em promover uma modificação da filosofia institucional, passando a lidar com suas intervenções socioeconômicas numa perspectiva territorial, afastando-se da pregressa concepção setorial. Mas, como bem observa Anjos:

É necessário, no entanto, recordar que se trata de uma Secretaria criada para gerenciar os recursos de um outro programa (o Pronaf em sua vertente Infraestrutura), a qual se insere no corpo de um Ministério (Desenvolvimento Agrário) cuja atuação é deveras limitada do ponto de vista da capacidade de concretizar alianças com outras instâncias do governo federal, dos Estados e municípios.

(...) o grande desafio está justamente em superar um duplo viés que acomete a atuação do Estado brasileiro nesse âmbito, quais sejam, o viés do combate à pobreza e o viés setorial, os quais restringem as ações à esfera da agricultura. A criação dos “territórios da cidadania” espelha claramente que os efeitos dessa tendência, cuja aparição responde aos anseios do Estado no sentido de conferir uma maior visibilidade para suas iniciativas no plano social. Consideramos válida a criação dos territórios no afã de conferir unidade e consistência à atuação estatal para além da escala do município, fomentando a formação de consórcios em regiões marcadas por graves problemas estruturais. A ênfase na agricultura familiar como protagonista único e exclusivo do desenvolvimento, contudo, impede a constituição de alianças mais amplas com outras forças sociopolíticas e representa, na nossa acepção, uma grande contradição com os pressupostos da abordagem territorial.

Diante desse cenário é difícil imaginar que essa concepção possa ultrapassar a condição de simples inovação da retórica oficial. A leitura dos documentos referenciais da SDT para uma estratégia de desenvolvimento rural sustentável corrobora esse tipo de assertiva. Para os efeitos do presente texto é importante observar que em nenhum momento é mencionada a questão das Indicações Geográficas no quadro dos instrumentos que sinalizam para o desenvolvimento dos territórios. Trata-se de uma discussão cujo teor escapa completamente ao escopo da atuação e objetivos da SDT, cuja visão de desenvolvimento mostra-se demasiado restrita e totalmente incapaz de construir alianças mais amplas com outras instâncias governamentais requeridas para aumentar a densidade do tecido produtivo no contexto dos territórios (ANJOS, 2012: 67).

Os exemplos dos programas europeus LEADER e Proder demonstram a necessidade imanente das políticas territoriais em articular iniciativas horizontais de desenvolvimento, no sentido de alcançar as nuances da população rural, em detrimento de políticas verticais, unilaterais, que só enxerguem o potencial agrário das zonas rurais, a despeito dos bolsões criativos que subsistem, ocultos, diante do monopólio das políticas agrárias. Nesses termos, a

política nacional de desenvolvimento territorial transcorre como uma política de extremos, na qual, por um lado, estimula-se o agronegócio com investimento na monocultura de grande porte e, por outro lado, restringe a agricultura familiar à negócios com poucas perspectiva de inserção numa dinâmica de alta produtividade das zonas rurais. Foi em relação a essa limitada capacidade de interlocução da SDT com outras instâncias governamentais que nos referimos anteriormente quando salientamos a desarticulação oficial/institucionalizada das IGs e APLs em relação ao PNPI e à política da economia criativa. É, pois, nesse vácuo deixado pela política de desenvolvimento territorial brasileira que a economia criativa – conduzida pelas IGs, APLs e PNPI – figura como um possível canal de ativação das potencialidades locais com capacidade para incrementar a atividade produtiva dos pequenos produtores e acionar atividades e áreas consideradas não-dinâmicas.

É importante observar que as certificações de Identificações Geográficas têm origem em países mediterrâneos da Europa, notadamente, França, Itália e Espanha; posteriormente foram incorporadas e legitimadas no âmbito da União Europeia (CHAMPREDONDE, 2012). Sabe-se que estes países não são as principais referências europeias no que diz respeito ao *ranking* mundial de patentes, sobretudo na área de *softwares*, e TICs de uma forma geral. Nesse sentido, não é por acaso que a Identificação Geográfica tenha passado a figurar como um mecanismo de proteção da propriedade intelectual, permitindo que os países europeus estabelecessem um equilíbrio na classificação da propriedade intelectual. Esse fator contribuiu para que se chegasse a um denominador comum entre as diferentes concepções envolvendo a OMC e a Unesco (estado de exceção cultural) no tocante ao tratamento comercial atribuído aos bens culturais. Sem dúvida, essa inserção dos produtos culturais, com base na produção tradicional, num ambiente de controle de qualidade e concorrência internacional irá, por correspondência, beneficiar os países de outros continentes com reconhecida riqueza de tradições produtivas e pouca ou nenhuma inserção no mercado internacional de criação e desenvolvimento de TICs.

La finalidad asociada a la implementación de estos sellos de calidad por el origen es la promoción del desarrollo territorial, fundamentalmente en los espacios rurales. El objetivo directo es el reconocimiento y la valorización de la tipicidad, renombre o calidad particular, de los productos agrícolas y agroalimentarios, cuando estas particulares se deben al origen geográfico. La valorización de estos productos constituirían, en una situación ideal, una forma indirecta de valorizar la cultura local y de promover el desarrollo económico de los espacios rurales (CHAMPREDONDE, 2012: 119).

Nesse sentido, vislumbra-se a possibilidade de desenvolvimento territorial das zonas rurais não apenas no plano da produção de subsistência ou de áreas de menor intensidade dinâmica da promoção de bens e serviços, mas como um nicho de mercado com alto potencial dinâmico. Contudo, esse tipo de projeção só adquire respaldo se pensada na totalidade da amplitude espacial, olhando para além do desenvolvimento agrário e identificando bolsões de produtividade local com base na distinção qualitativa de atividades marginais à enraizada visão do agronegócio como vetor exclusivo do desenvolvimento territorial da zona rural. Para enxergar o potencial dessas atividades alternativas aos vultosos investimentos do agronegócio e à acanhada perspectiva comercial da produção familiar (em seu modelo vigente) é necessário não apenas identificar um produto típico que se destaque pelo seu modo de produção diferenciado e o consequente investimento no seu processo produtivo. As experiências mais profícuas na exploração desse tipo de atividade apontam que a composição de “cestas de bens” associadas ao lugar de origem do produto, ou seja, a exploração de atividades paralelas direta ou indiretamente vinculadas ao principal produto de renome do lugar, propiciam a ambiência necessária para o crescimento de atividades diversas que fazem “uso publicitário” de determinado produto para irradiar os ganhos advindos com a produção de um bem de reconhecido valor produtivo, possibilitando ganhos locais expressivos e não apenas ganhos isolados dos produtores diretos de um determinado bem. Desse modo:

Nas palavras de Flores (2007), o processo de desenvolvimento dessa região aponta para características que definem uma nova ruralidade, em que a questão agrícola passa a ser encarada como apenas um elemento dentro de um sistema mais complexo de relações socioeconômicas, socioculturais, sociopolíticas e socioambientais. Os processos migratórios e a extraordinária mobilidade da população impedem que a ruralidade seja definida a partir de atributos culturais próprios e estranhos ao mundo urbano. Essa situação leva o mundo rural a enfrentar novos desafios de diferentes naturezas, como a criação de oportunidades de geração de renda, a conservação do meio ambiente e a transformação de seus espaços em localidades capazes de atrair investimentos em função de seus ativos mais ilustres, como os ambientais, os culturais e os derivados do próprio tecido social. O Vale dos Vinhedos tem sido um exemplo concreto desse processo, no qual o rural se transformou num espaço de complexas relações econômicas, sociais e ecológicas, que têm exigido vultosos investimentos em termos administrativos, técnicos e institucionais.

Neste contexto, a experiência da IP VV parece estar servindo como um instrumento de valorização dos hábitos e da cultura local que, por sua vez, se expressa numa gama de produtos e serviços que retroalimenta a promoção da cultura local, principalmente quando associadas a atividades turísticas, aproximando-se do que se denomina por ‘cesta de bens’, em que a presença de um produto líder atrai o consumidor para a compra de outros bens ou serviços, que reforçam a imagem do território; ou seja, os diferentes atores envolvidos agem de forma relativamente coordenada em busca de uma imagem coerente do território e uma oferta global do lugar (FROEHLICH & DULLIUS, 2012: 243).

Como foi aventado, Kakuta (2006) destaca o potencial de inserção dos países periféricos nesta modalidade de proteção da propriedade intelectual, tendo em vista uma enorme ocorrência de técnicas e saberes tradicionais ainda pouco conhecidos internacionalmente, mas que sugerem primor na técnica produtiva e apelo turístico em relação à peculiaridade do modo de fazer. Desse modo, uma única entidade, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), havia identificado “mais de 30 áreas geográficas com condições e abrigar centros de obtenção de produtos que podem ser reconhecidos como IGs” (KAKUTA, 2006: 18). Ainda segundo Kakuta (2006), em razão de uma cultura milenar, a Ásia se apresenta como o continente com maior potencial em relação às IGs, por esse motivo países como Índia, Vietnã, Tailândia, Mongólia e China têm se destacado por implementarem políticas destinadas à formação de IGs. “A China é um exemplo importante neste aspecto, pois, nos últimos 5 anos, depois de firmar um acordo de cooperação técnica com a França, instituiu e promoveu mais de 300 Indicações Geográficas para seus artigos tradicionais” (KAKUTA, 2006: 27). Por outro lado,

Um estudo desenvolvido pela Comissão Europeia de Comércio, em 1999, levantou dados relacionados à percepção e tendência dos consumidores quanto a produtos com Indicação Geográfica. Os resultados foram os seguintes:

- Os consumidores europeus percebem as IGs como garantia de origem (37%), garantia de qualidade (37%), garantia de lugar e método de produção (56%) e tradição (17%).
- As Indicações Geográficas representam uma ferramenta com potencial atrativo de comercialização para produtores de todo o mundo, pois 43% dos consumidores europeus já estão dispostos a pagar um preço até 10% maior por produtos com IG e cerca de 11% destes aceitam pagar um preço entre 20% e 30% maior por artigos com Indicação Geográfica, altamente diferenciados (KAKUTA, 2006: 24).

Assim, mediante a implementação de Indicações Geográficas em países periféricos, vislumbra-se a possibilidade de uma redução do desequilíbrio das balanças comerciais nos termos a que nos referimos anteriormente, no qual observa-se grande volume de exportação de bens primários de países periféricos para países desenvolvidos, ao passo que, inversamente, observa-se acentuado montante de importação de bens industrializados dos países desenvolvidos para os países periféricos. Esse desequilíbrio na balança comercial dos países periféricos corrobora a percepção de Yudice (2006) de aprofundamento da concentração de renda e desigualdade em relação aos países desenvolvidos. Contudo, como vimos, a inserção no mercado internacional da propriedade intelectual, por intermédio das IGs, permite aos países periféricos alcançarem novos patamares e atenuarem o desequilíbrio da balança comercial que pesa sobre suas receitas internas. Mais uma vez, não é nosso

objetivo apontar as IGs como panaceia para os problemas socioeconômicos enfrentados pelos países periféricos, mas é digno de nota que consumidores de alto padrão estejam dispostos a pagar mais caro para obter produtos com qualidade diferenciada e que este filão conduz os países periféricos a encontrarem condições de igualdade no mercado internacional. Conforme Kakuta (2006: 28), “Cada nação é responsável pela instituição do regramento legal e pela proteção de suas Indicações Geográficas, pois são elas um patrimônio nacional”. Vale ressaltar, no entanto, que, por iniciativa dos produtores, em 2003, foi criada a primeira organização internacional para a promoção e defesa das IGs, a Organization for the International Geographical Indications Network (ORIGIN), composta, até 2006, por cerca de 30 países da Europa, África, América Latina e Ásia.

A regulamentação jurídica que trata das Indicações Geográficas no Brasil é vinculada à legislação sobre Propriedade Industrial, Lei nº 9.279, de 14 maio de 1996. A referida Lei determinou que as condições de registro das IGs fossem estabelecidas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Desse modo, o INPI, que é um órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), é a agência responsável por definir as normas de procedimentos e formulários utilizados para o requerimento de registros de IGs. De acordo com Froehlich e Dullius (2012: 232), apesar de o INPI constituir um órgão vinculado ao MDIC, desde 2005, as atribuições de fomentar, acompanhar, certificar e controlar os produtos das IGs ficaram a cargo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). De acordo com a legislação brasileira, as Indicações Geográficas podem ser registradas de duas formas distintas: como Indicação de Procedência (IP) e/ou como Denominação de Origem (DO). Uma IP constitui o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade que se torna conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de um serviço específico. Uma DO constitui o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. De acordo com o site do MAPA, foram registradas até 14 de outubro de 2014, 26 IGs “de natureza agropecuária”, sendo 5 DOs e 21 IPs, distribuídas conforme quadro abaixo⁴:

⁴ As IG Vale dos Vinhedos e Região do Cerrado Mineiro eram, originalmente, Indicações de Procedência. Posteriormente, obtiveram o registro de Denominação de Origem, constando, portanto, 2 vezes na tabela acima.

Tabela 3 - Indicações Geográficas Agropecuárias Brasileiras

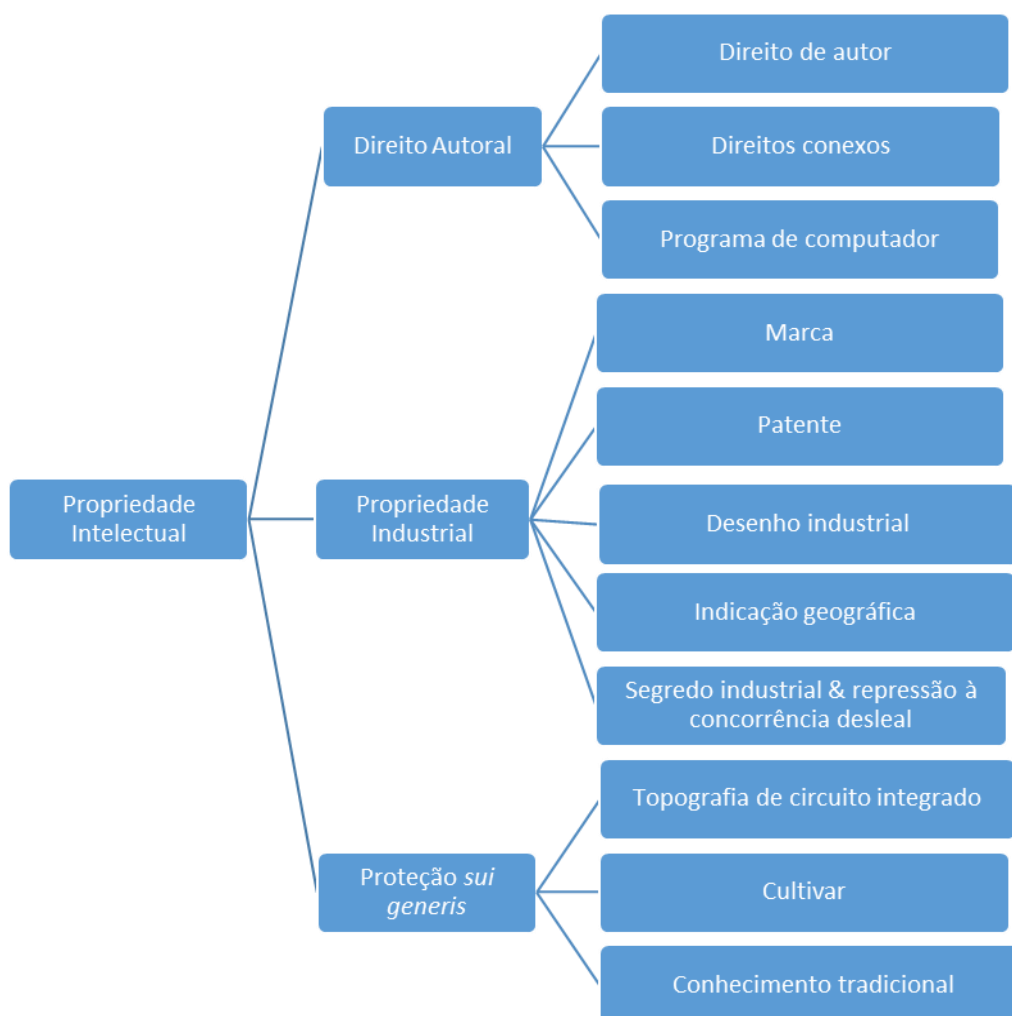
DENOMINAÇÕES DE ORIGEM				
ESPÉCIE/NOME DA IG		PRODUTO/SERVIÇO	ANO	UF
1	Costa Negra	Camarões	2011	CE
2	Litoral Norte Gaúcho	Arroz	2010	RS
3	Manguezais de Alagoas	Própolis Vermelha e Extrato de Própolis Vermelha	2012	AL
4	Região do Cerrado Mineiro	Café	2014	MG
5	Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco, espumante	2012	RS
INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA				
ESPÉCIE/NOME DA IG		PRODUTO/SERVIÇO	ANO	UF
1	Alta Mogiana	Café	2013	SP
2	Altos Montes	Vinhos e espumantes	2012	RS
3	Canastra	Queijo	2012	MG
4	Linhares	Cacau em amêndoas	2012	ES
5	Microrregião de Abaíra	Aguardente de cana tipo cachaça	2014	BA
6	Monte Belo	Vinhos	2013	RS
7	Mossoró	Melão	2013	RN
8	Norte Pioneiro do Paraná	Café verde em grão e industrializado torrado em grão ou moído	2012	PR
9	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne bovina e seus derivados	2006	RS
10	Pantanal	Mel	2015	MS/MT
11	Paraty	Aguardentes: tipo cachaça e aguardente composta azulada	2007	RJ
12	Piauí	Cajuína	2014	PI
13	Pinto Bandeira	Vinhos: tintos, brancos e espumantes	2010	RS
14	Região da Serra da Mantiqueira	Café	2011	MG
15	Região do Cerrado Mineiro	Café	2005	MG
16	Região de Salinas	Aguardente de cana tipo cachaça	2012	MG
17	Serro	Queijo Minas Artesanal do Serro	2011	MG
18	Vale do Submédio do São Francisco	Uvas de mesa e manga	2009	PE
19	Vale dos Sinos	Couro Acabado	2009	RS
20	Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumantes	2002	RS
21	Vales da Uva Goethe	Vinho de uva Goethe	2012	SC

Fonte: INPI, 2015

Faz-se necessário ressaltar que esta tabela contempla somente as IGs de natureza agropecuária divulgadas no site do MAPA. De acordo com o INPI, no total, já foram

reconhecidas 50 IGs, sendo 34 IPs e 08 DOs nacionais, além de 08 DOs estrangeiras. Sendo assim, vale ratificar que o instituto da IG não se restringe às zonas rurais, embora possua nelas suas principais representações, mas é preciso enfatizar que esse recurso socioeconômico é perfeitamente adaptável à zonas urbanas. Não obstante, encontra-se em fase de apreciação no INPI uma concessão de IP para o Instituto do Bordado Filé, que tem como produto notório a modalidade de artesanato que dá nome ao Instituto e se concentra numa zona periférica da Cidade de Maceió. Trataremos deste recurso no próximo capítulo, mas, por ora, parece pertinente alguns apontamentos sobre a DO Manguezais de Alagoas, única Indicação Geográfica representativa do estado de Alagoas até o momento e, de acordo com Santa Rita et al (2015: 1), “a primeira concessão deste tipo na Região Nordeste do Brasil”.

Conforme observa Santa Rita et al (2015), a obtenção do selo da IG para a Própolis Vermelha dos Manguezais de Alagoas (PVA) representa uma estratégia que viabiliza a inserção de Alagoas em mercados mais exigentes em termos de qualidade e de reconhecimento de singularidade. No entanto, reconhece a autora, a Indicação Geográfica consiste num mecanismo de valorização e reconhecimento do produto que têm se consagrado em nichos de mercado, nos quais se destacam consumidores que se distinguem pela disposição em pagar mais caro para adquirir este tipo de produto. Portanto, os produtos das IGs se restringem, ainda, ao consumidor de alta renda, o que faz do produto, artigo de exclusividade. Tal característica faz com que os produtos com selo de distinção circulem em mercados alheios aos consumidores massivos, bem como à maioria dos comerciantes e produtores. De fato, os produtos que obtêm concessão de Indicação Geográfica se encontram envolvidos numa cadeia produtiva que prima pela qualidade do produto e, conseqüentemente, exige alto grau de especialização do fabrico e técnicas específicas de controle de qualidade. Como esses produtos se inserem numa lógica movida pelas diretrizes do direito de proteção à propriedade intelectual, os detentores de selos de reconhecimento de qualidade possuem o monopólio da produção de determinado produto, de modo que o fator de exclusividade no mercado tende a elevar o preço destes produtos ou serviços que, por outro lado, sofrem as exigências de uma estrutura de controle com garantias de excelência produtiva. Desse modo, o artifício da IG se assenta num rigoroso e especializado Sistema de Propriedade Intelectual que se apresenta nos seguintes termos:

Gráfico 8 - Divisões da Propriedade Intelectual

Fonte: INPI apud (SANTA RITA et al, 2015: 3)

Outra importante observação da autora diz respeito ao fator de “apropriabilidade”, aspecto imanente às inovações tecnológicas e que versa sobre as formas legais mais adequadas para submeter determinado produto ou serviço, tendo em vista a melhor forma de garantir a proteção intelectual de um bem ou serviço. Assim, é preciso que o produtor tenha conhecimento das modalidades de proteção e que faça uso do mecanismo legal que melhor se adequa ao seu produto. Nesse sentido, é necessário saber, por exemplo, que cada mecanismo de proteção da propriedade intelectual possui um período específico de proteção. Como demonstra o quadro abaixo:

Tabela 4 - Resumo Geral da Vigência da Proteção Intelectual

MÉTODO DE APROPRIAÇÃO	VIGÊNCIA
Invenção	20 anos, contados da data de depósito
Modelo de Utilidade	15 anos, contados da data de depósito
Desenho Industrial	10 anos, contados da data de depósito. Prorrogáveis por três períodos iguais e sucessivos de 5 anos
Marca	10 anos, contados da data de depósito. Prorrogáveis por períodos iguais
Indicações Geográficas	A lei não estabelece
Cultivares	15 anos para espécies em geral 18 anos para videiras, árvores frutíferas, árvores florestais e árvores ornamentais
Topografia de Circuitos Integrados	10 anos, da data do depósito ou da 1ª exploração
Direitos Autorais	70 anos da morte do autor
Programa de Computador	50 anos da criação

Fonte: Santa Rita et al (2013: 5).

Diante das informações trazidas, coloca-se o questionamento sobre qual mecanismo de proteção intelectual seria o mais adequado para o caso da Própolis Vermelha. Contudo, nesse contexto, o que mais nos interessa, e que a autora identifica muito bem, é reconhecer e analisar a participação de pelo menos três segmentos que se apropriam do objeto a fim de possibilitar a oportunidade de concessão da IG, quais sejam: a academia (UFAL), o setor para-estatal (SEBRAE-AL) e os produtores associados no setor de interesse (UNIPRÓPOLIS). Esses agentes congregam um Sistema Local de Inovação (SLI) essencial para que se atinja um grau de conhecimento sobre o objeto, tornando-o apto a pleitear a concessão de uma Indicação Geográfica.

No ambiente acadêmico, destaca-se no processo de pesquisa que embasa cientificamente o objeto de pleito à IG, os cursos de Pós-Graduação em Biotecnologia, o curso de mestrado em Sociologia, mestrado em Economia com foco em desenvolvimento regional e o mestrado em Farmácia, compondo uma interlocução de equipes com vistas a elaboração técnica de material comprobatório dos requisitos necessários à obtenção da IG. Destaca-se como processo que viabilizou a articulação entre esses diferentes programas acadêmicos, a criação, em 2008, do Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT/UFAL), responsável pela regulamentação dos procedimentos e práticas internas sobre a propriedade e a gestão dos direitos relativos à propriedade intelectual e de inovação no âmbito da UFAL. Assim,

os NIT tem como missão fomentar, apoiar, promover e acompanhar as ações que tenham por finalidade a inovação tecnológica nos diversos campos da ciência e tecnologia, como também buscar maior interação com os pesquisadores, para aumentar as chances de que as descobertas e pesquisas sejam convertidas em produtos e serviços úteis para beneficiar a sociedade, o que motivou seu envolvimento e liderança no âmbito da instituição, agregando pesquisadores de várias áreas do conhecimento para estruturar os termos de cooperação, parcerias e os documentos técnicos necessários para compor o processo de IG, em parceria com o Sebrae/AL, responsável pela proposição e encaminhamento da solicitação da Uniprópolis (SANTA RITA et al, 2013: 13).

Outra dimensão que corrobora o desenvolvimento da ciência e tecnologia em prol de um diálogo com a demanda produtiva da sociedade consiste na Lei 7.117/2009, que criou um marco na organização do Sistema de Ciência, Tecnologia e Inovação em Alagoas, estabelecendo incentivos à pesquisa científica e tecnológica. Desse modo, o ambiente de implementação da Lei de Inovação de Alagoas propiciou sinergias no sentido de promover, sobretudo, “tecnologias sociais” que impulsionam diversas iniciativas no âmbito da administração estadual como o Programa Alagoas no Mapa, Programa Alagoas tem Pressa e o Programa de Arranjos Produtivos Locais, além do planejamento para a implantação do parque tecnológico no Estado. Nesse processo vale destacar ainda a colaboração da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (FAPEAL), bem como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

No que se refere ao chamado setor para-estatal, é digno de nota a participação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (Sebrae-AL), que foi o principal responsável por apresentar a Própolis Vermelha da Região Litorânea de Alagoas como produto de alto potencial competitivo e produtividade sustentável. Não por acaso, o Sebrae-AL se destacou como principal articulador do PVA, atuando em diferentes frentes para a melhoria do setor, tendo em vista ser esta agência a mantenedora de uma equipe técnica dedicada à gestão da APL de apicultura, valendo-se portanto, de todo o conhecimento acumulado sobre o setor a fim de promove-lo como candidato a obtenção da IG, tendo iniciado esse processo de convencimento e articulação já em 2007.

Em relação aos produtores associados, trata-se da Associação dos Produtores de Própolis Vermelha de Alagoas (UNIPRÓPOLIS), criada com personalidade jurídica nos moldes de Cooperativa, conta com mais de 140 produtores espalhados por 22 municípios do litoral e Zona da Mata alagoanos. A Cooperativa já se encontrava há muito consolidada, tendo em vista a congregação da grande maioria dos produtores já envolvidos nas discussões sobre o rumo do APL Apicultura, beneficiários de programas de capacitação, de consultoria técnica

e de negócios promovidos pelo Comitê Gestor do APL. Como se pode perceber, a estrutura associativa dos produtores gozava já de grande experiência organizacional, fator que viabilizou a articulação de sucesso que se deu com UFAL e o Sebrae-AL.

A iniciativa do Sebrae-AL, bem como os demais agentes que compuseram o Sistema Local de Inovação agiram em momento oportuno, tendo em vista que no final da década de 1990 as propriedades químico-farmacológicas da PVA, conhecida popularmente como “Rabo de Bugio”, já havia despertado o interesse de agentes intermediários estrangeiros, principalmente japoneses, em se apropriar do monopólio comercial deste subproduto da apicultura e de ocorrência endêmica na região litorânea e lagunar de Alagoas. Desse modo, delimitou-se para a Denominação de Origem “Própolis Vermelha Alagoana (PVA)” a região compreendida pelos municípios do litoral e complexo estuarino-lagunar alagoano, geo-referenciados por equipe da UFAL. Concomitantemente, vários documentos foram tecnicamente embasados com utilização etnofarmacológica do organismo, estudos antropológicos atestando a utilização espaço-temporal do produto, cartografias, bem como documentos de apoio institucional no âmbito estadual, através do Programa de Arranjos Produtivos Locais (PAPL). Após quase 4 anos de esforços colaborativos entre os referidos agentes é que o INPI outorgou, em 17 de agosto de 2012, a Denominação de Origem para a Própolis Vermelha e Extrato de Própolis Vermelha dos “Manguezais de Alagoas”, conforme o registro:

Figura 5 - Registro de Indicação Geográfica da Própolis Vermelha de Alagoas



Fonte: Santa Rita et al (2013: 9)

Figura 6 - Marca Coletiva da Própolis Vermelha de Alagoas



Fonte: Google

Com a obtenção e consolidação da IG, há que se levar em conta a importância do Conselho Regulador como órgão com competência para manter o caráter de exclusividade representado pela marca coletiva como um selo de distinção com potencial de competitividade num mercado altamente marcado pelas falsificações e produções enganosas que buscam tirar proveito de unidades produtivas reconhecidas pela garantia de procedência/origem de determinado bem ou serviço.

Como se pôde observar ao longo das considerações aqui tecidas acerca das Indicações Geográficas, verifica-se em diversos momentos a proximidade desta modalidade de proteção da propriedade intelectual com a política de Arranjos Produtivos Locais. Nesse sentido, faz-se necessário empreender alguns apontamentos que versam sobre as APLs. De fato, quando se pensa na possibilidade de desenvolvimento local, tendo como dinâmica a vocação produtiva de um determinado bem ou serviço e se projeta a proliferação regional de diferentes unidades produtivas com potencial à obtenção de IGs, vislumbra-se a possibilidade de formação de aglomerados industriais ou distritos criativos. Nessa perspectiva, a concepção de desenvolvimento regional baseada em Arranjos Produtivos Locais se apresenta não apenas como algo palpável, mas, também, conveniente do ponto de vista de estratégias produtivas que visem o estímulo de áreas não-dinâmicas. Assim, verifica-se associações inextricáveis entre os APLs e modalidades de aglomerados industriais com ênfase na dinamização regional como nos casos da Terceira Itália, na Região centrais e norte-orientais da Itália, e dos Clusters

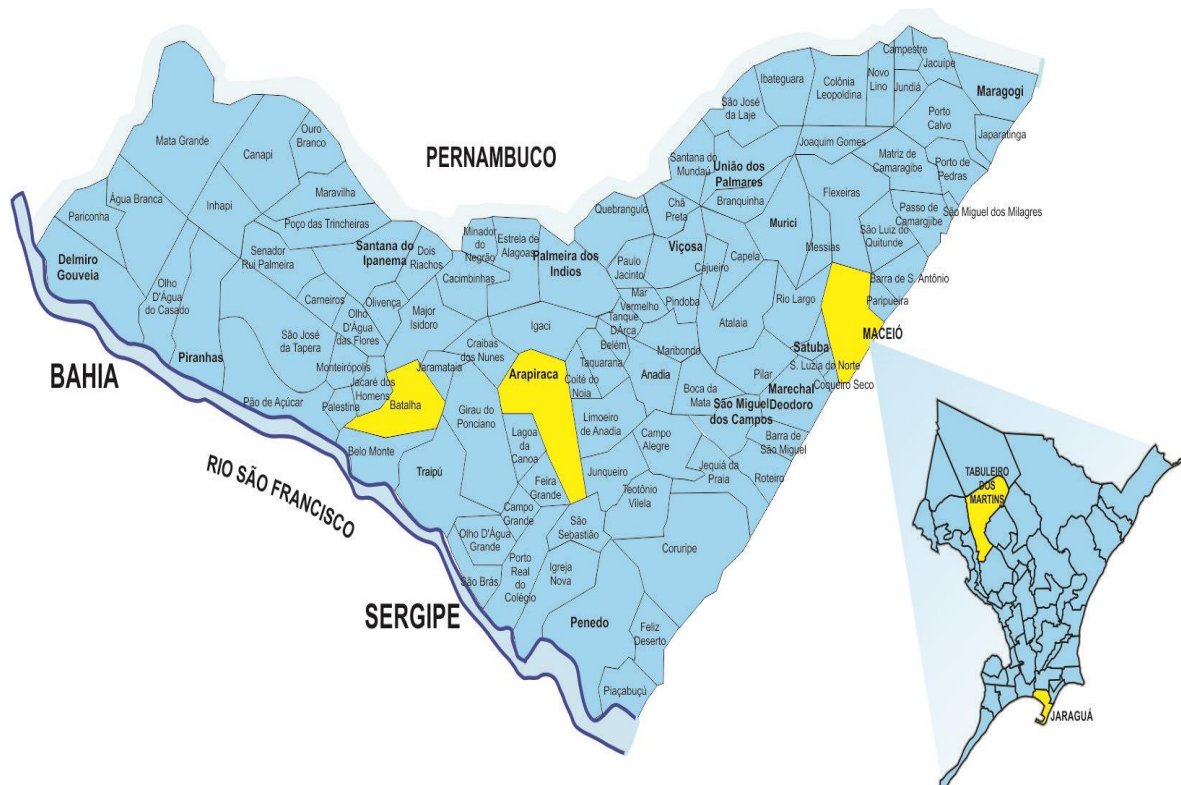
Criativos, nos arredores de Londres. É importante lembrar que essa associação entre APLs e os referidos distritos industriais europeus não se deve somente às similaridades quanto ao fator de regionalização produtiva, mas, sobretudo, em relação à dinâmica produtiva, a qual se direciona para a singularidade e exclusividade do produto destinado a um perfil previamente identificado de consumidor, possibilitando assim uma produção direcionada para o gosto e as necessidades específicas dos clientes. Como foi observado no capítulo anterior, essa modalidade produtiva se afasta da tradicional linha de montagem em série que vigorou no modelo fordista de produção, caracterizada por altos investimentos em aparato industrial de grande porte e pela padronização do produto, ao passo que se aproxima do que se convencionou chamar de modelo de produção pós-fordista, distinguindo-se pela composição de micro e pequenos empreendimentos com ênfase em técnicas de produção semi-artesanais e com grande variedade de produtos. Outro aspecto que deve ser levado em conta nesse novo arranjo produtivo é a terceirização e/ou o compartilhamento de etapas da produção, fator que inibe a formação de monopólios e possibilita a colaboração de diferentes empresas, fortalecendo a cadeia produtiva local.

No entanto, apesar das similaridades com aspectos do modelo produtivo pós-fordista, há que se reconhecer que, como política nacional, a maior incidência de APLs têm se destacado em “atividades de baixa densidade tecnológica e, portanto, com baixo valor agregado” (LUSTOSA et al, 2015: 4). Além de crescente ocorrência nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, com ênfase no setor primário que, por sua vez, ratifica o baixo valor agregado nas políticas de APLs (SCHMIDT FILHO & DE PAULA, 2015). Desse modo, Schmidt Filho e de Paula (2015) contestam o potencial dos APLs enquanto política de industrialização e estímulo à desconcentração de renda, visto que as regiões mais carentes continuam se valendo de insumos produtivos de baixo valor agregado, enquanto as demais regiões, sobretudo Sudeste e Sul, seguem se destacando em atividades tecnológicas com alto valor agregado. Partindo de tal constatação há que se questionar se os APLs consistem em aglomerados com vocações produtivas específicas ou se se trata de continuidade de políticas de estado em regiões com cadeias produtivas já, há muito, estabelecidas. Ora, é justamente quando surge esse tipo de contestação que a política das IGs aparece como elemento intrínseco ao potencial produtivos dos APLs. Conforme foi observado anteriormente, a criação de parques tecnológicos espalhados pelo território nacional é uma meta e uma necessidade estratégica de desenvolvimento que envolve várias pastas ministeriais, porém já identificamos aqui que a formação de um aparato dessa natureza consiste numa política de

longo prazo com base na reestruturação de diversas instituições que devem compor ambientes de sustentação em áreas de P&D e TICs. No caso em questão, o fato de a concessão de IGs está parcialmente vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, bem como as diversas experiências de sucesso na formação de “cestas de bens”, como no caso da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), refletem o potencial de transformação de áreas não-dinâmicas ligadas ao setor primário, mas com grandes chances de aumentar o valor agregado de seus produtos. É nesse sentido que se pensa aqui, insisto, na articulação, à médio prazo, entre patrimônio cultural, IG e APL na formação do espectro da economia criativa, tendo em vista que somente no longo prazo se pode vislumbrar o incremento de boa parte do território nacional em função da criação de parques tecnológicos. A questão das “tecnologias sociais”, nos termos aqui referidos, reclama transformações em caráter de urgência.

De acordo com a Política de Arranjos Produtivos Locais (PAPL), não se trata portanto, de eleger qual setor produtivo será o mais rentável para que se possa então nele investir, mas de requalificar áreas não-dinâmicas e intervir em tantas frentes quanto possível. Não obstante, no caso dos APLs em Alagoas, o APL Tecnologia da Informação, já é considerado no âmbito do Sebrae-AL o segundo conjunto de atividades mais dinâmicas no ramo dos micro e pequenos empreendimentos, ficando atrás apenas do artesanato, que possui longa tradição no Estado. Além disso, a construção do Parque Tecnológico de Alagoas tem sido pauta recorrente na fala de políticos e agências técnicas do Estado.

Figura 7 - Localização do Futuro Parque Tecnológico de Alagoas



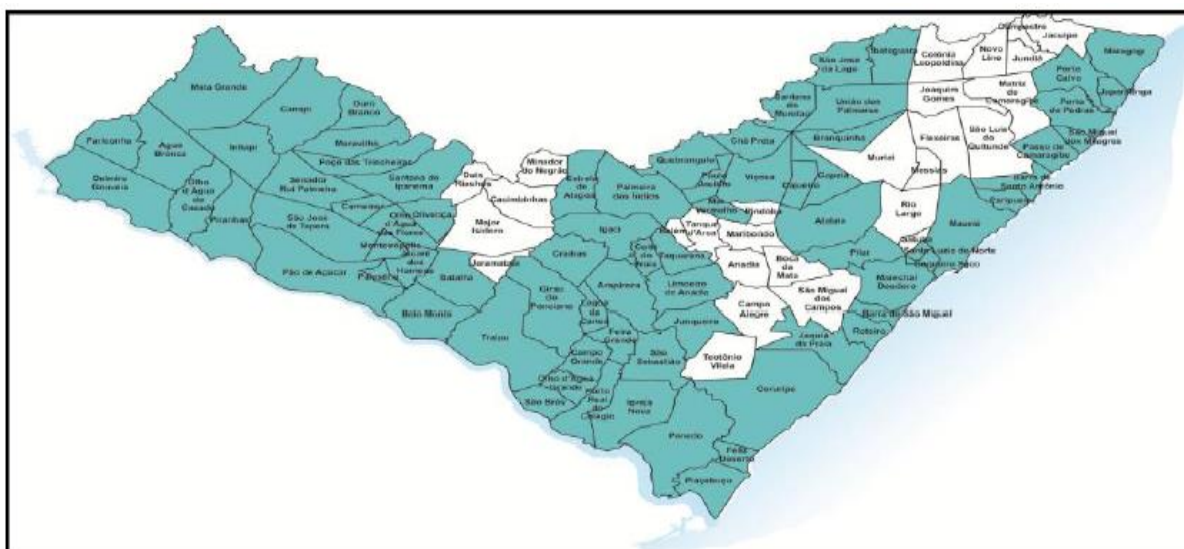
Fonte: Google maps.

A construção do Parque Tecnológico de Alagoas prevê estruturas físicas no município de Batalha, que se destaca pela criação intensiva de gado leiteiro; no município de Arapiraca, segundo maior município do Estado e que têm se destacado pelo crescimento proporcional do seu PIB, além de importante produtor nacional de fumo; e, por fim, na capital, Maceió, onde já se concentram as principais empresas de Tecnologia da Informação do Estado (sobretudo no Bairro de Jaraguá) e que se diferencia dos outros dois municípios que deverão manter o foco na Tecnologia Agroalimentar. Conforme demonstra a figura seguinte:



Não obstante, quase todo o território alagoano se encontra contemplado com políticas de APLs, levando em consideração a vocação produtiva de cada microrregião, conforme demonstra a figura abaixo:

Figura 9 - Mapa dos municípios atendidos pelo PAPL-AL



Fonte: SEPLANDE apud Assis, 2012.

Diante da abrangência da Política de Arranjos Produtivos Locais em Alagoas, impõe-se a necessidade de saber o quão entrosadas se encontram as diferentes agências imbuídas em obter resultados dessa política que figura atualmente como a principal plataforma de desenvolvimento do Estado. Alagoas conta atualmente com 88, dos 102 municípios do Estado, assistidos pela PAPL, coberta por 18 APLs segmentados entre Pecuária, Agronegócios e Produtos/Serviços. Todavia, de acordo com Assis (2012: 87), ao empreender estudo sobre a APL Turismo Lagoas e Mares do Sul, constatou-se a falta de engajamento ou mesmo de conhecimento de muitos dos membros da cadeia produtiva em relação à APL que os ampara. Esse fato sugere que, a despeito das sinergias interinstitucionais envolvendo as diversas agências que compreendem a PAPL-AL, esta política não foi incorporada nas cadeias produtivas em sua totalidade, levando em consideração a amplitude da política que congrega diversos setores da economia e absorve a grande maioria dos municípios alagoanos. Em verdade, a PAPL é ainda um política bastante recente e que avançou à passos largos, portanto, é aceitável que enfrente alguns problemas de ordem estrutural e a essência de aglomerados que visem mudanças regionais requer que as comunidades produtivas tomem as rédeas e se tornem os principais protagonistas do desenvolvimento, porém o que vemos é que a PAPL-AL avançou substancialmente em sua articulação interinstitucional, mas não impactou incisivamente sobre os seus principais atores. Nesse sentido, uma premissa básica na condução organizacional dos APLs parece não estar devidamente ajustada, uma vez que, segundo o BNDES (2004) um APL deve ter como critério a seguinte relação: “Aglomeração + Representante Legítimo + Apoio Público => APL” (BNDES apud SCHMIDT FILHO & DE PAULA, 2015), desse modo, parece ser o caso de os Representantes Legítimos não estarem devidamente integrados como elo do esquema de formação de determinados APLs.

A institucionalização da política de arranjos produtivos locais em Alagoas pode ser caracterizada em três etapas: a etapa inicial, de 2000 a 2003, que representa a absorção do conceito de APLs pelos formuladores de política; a etapa intermediária, de 2004 a 2007, quando foi implementada a Política de Arranjos Produtivos Locais (PAPL); e a última etapa, a partir de 2008, quando deixa de ser uma política de governo e torna-se uma política de desenvolvimento de Estado (LUSTOSA; ROSÁRIO et al (2010).

Vista como uma alternativa de desenvolvimento direcionada à populações abaixo da linha de pobreza o Governo do Estado, por meio da SEPLAN-AL e do SEBRAE-AL, fez-se valer do conceito de Arranjos Produtivos Locais da PHORUM – Consultoria e Pesquisas em Economia Ltda., que se expressa nos seguintes termos:

Um arranjo produtivo local é uma concentração micro-espacial de empresas de qualquer porte com grau diferenciado de coesão e características comuns, que pode ser: a) *horizontal*, no mesmo setor ou setores conexos (couros e sapatos; madeira e móveis, etc.) b) *vertical*, setores estruturados em uma cadeia produtiva; c) *misto*, com estruturação setorial horizontal e vertical (proteína animal industrializada no Oeste Catarinense, por exemplo) (LUSTOSA & ROSÁRIO et al, 2010: 6).

Essas iniciativas no cenário alagoano se iniciaram, sob a chancela do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), por intermédio do Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais (GTP/APL), criado através da portaria interministerial nº 200, em 02 agosto de 2004, a partir da necessidade de articular as ações governamentais com vistas à adoção de apoio integrado à APLs, compreendendo inicialmente 23 instituições governamentais e não-governamentais. Em outubro de 2005, foram integradas mais 10 instituições, totalizando 33 instituições. Posteriormente, por meio de portaria do MDIC, finalmente, em 2011, novos nomes foram inseridos. Dentre essas instituições constam nomes como BNDES, SEBRAE, MTUR, entre outros.

Enfim, a Política de Arranjos Produtivos Locais, como se viu, encontra-se diante de vários desafios, contudo, consiste, talvez, na principal representação das políticas de desenvolvimento territorial do Governo Federal, congregando importantes intermediários no sentido de promover o crescimento econômico e social de áreas não-dinâmicas. De acordo com o MDIC, o território nacional é assistido atualmente por cerca de 750 APLs. A Política de Arranjos Produtivos Locais é tema de grande importância para nosso objeto de estudo, de modo que, adiante, voltaremos a nos referir a ela de maneira mais localizada.

2.3. O artesanato como setor criativo e o Programa do Artesanato Brasileiro

Remonta à renascença o dilema que se estabelece institucionalmente entre arte e artesanato, à medida que a pintura, a escultura, a arquitetura e outras linguagens reconhecidas como elementos constituintes das belas-artes passaram a adotar modelos normativos diferenciados de ensino e aprendizado como escolas, academias de desenhos e até universidades. Posto num patamar abaixo desse entendimento da atividade artística, o artesanato sofreu, junto com a desqualificação das corporações de ofício, um rebaixamento à atividade manual de menor prestígio, de modo que:

A separação entre artes e artesanato vai acentuar-se em três períodos de tempo. Em um primeiro período, de 1680 a 1750, assiste-se ao surgimento de certo número de

elementos originais, especialmente em matéria de estética. De 1750 a 1800, vê-se que realmente surge o sistema de belas-artes com a ruptura radical entre arte e artesanato. Enfim, em 1830, emerge um sistema que vem corroborar essa noção de belas-artes e que se pode, então, classificar como a apoteose da arte. Essa evolução será delineada, ao mesmo tempo, em torno de uma oposição tríplice: entre artista e artesão; entre arte e artesanato; e através de uma identificação da estética em si mesma (GREFFE, 2013: 65).

Com o modernismo e a reapropriação de uma arte de cunho utilitário, como se deu, por exemplo, com a Bauhaus, mas sobretudo com o Construtivismo soviético, o sistema de belas-artes passa a ser questionado, não especificamente em função de uma retomada do artesanato, mas de diferentes formas de confrontação do *status quo* artístico, de modo que estas expressões figuraram como movimentos artísticos transgressores. A degradação conceitual que o artesanato sofreu, levou ao surgimento de alguns movimentos de retomada do artesanato como produção não somente de objetos utilitários, mas buscando uma fusão entre forma e função. Dessa maneira Jon Ruskin, líder do movimento Arts & Crafts, via no gótico, por exemplo, o símbolo de uma época em que arte e artesanato se confundiam, esse movimento originou a apologia de um design generalizado que associasse todos os estágios da produção, da arquitetura à produção de objetos artesanais. O movimento Arts & Crafts ocorreu a partir da segunda metade do século XIX e tinha como objetivo a concepção completa de projetos espirituosos, feitos à mão e com sofisticação dos materiais usados em oposição à “feiura” e padronização utilitária das criações feitas com base no industrialismo. Outros movimentos como a Art Worker’s Guild também reuniram arquitetos e criadores artesãos com o intuito de requalificar o papel do artesanato com a criação de guildas. Vários outros movimentos correlatos se seguiram, atravessando o século XX, como a Escola de Nancy, Art Nouveau e o movimento da Arte em Tudo (*Art en Tout*), movimentos estes que, em geral, seguiam pretextos socialistas contra o avassalador avanço do industrialismo e que, a reboque, primavam por reinserir o artesanato como produção distintiva (GREFFE, 2013).

Essas diferentes tentativas de reinserção do artesanato, mais que promovê-lo ao mesmo patamar das belas-artes, serviram para apresentar o seu potencial de mercado, uma vez que a exploração do mesmo revela seus entrecruzamentos com outros setores criativos como o design (mais imediatamente) e, em termos mais distantes do que foi relatado, com a moda. Desse modo, o artesanato como setor criativo apresenta-se como um setor bastante amplo, na medida em que ao mesmo tempo que aparece como elemento distintivo no setor criativo do design, o mesmo acontece no setor criativo da moda. Se no primeiro caso ligado à correntes e movimentos esteticamente consagrados, no segundo caso, o mercado de luxo – baseado no

preciosismo do detalhe, na originalidade do molde e no apreço aos objetos exóticos – possibilita um sem número de possibilidades do uso do artesanato como uma atividade criativa extremamente competitiva e diversificada. Não obstante:

De acordo com dados apresentados pelo Governo Federal, dos 16 tipos de atividades classificadas como artísticas no país, a de maior ocorrência é o artesanato (64,3%), e o bordado é a atividade artesanal mais presente nos municípios brasileiros (75,4% dos municípios). Isso demonstra a importância do artesanato como prática e como via de obtenção de renda no país – ou de incremento da renda familiar (NERY, 2011: 61).

Em consonância com as prerrogativas político-institucionais do arcabouço teórico MinC/SEC, o artesanato tem se apresentado como um importante ativo econômico/criativo na medida em que consegue conciliar com bastante clareza e espontaneidade as duas faces (material e imaterial) do produto criativo produzido nesse setor, de modo que o artesanato talvez seja o único tipo de bem cultural com capacidade para associar, num mesmo produto, a singeleza e a singularidade da técnica manual com o exclusivismo e certo glamour contido em peças que são cada vez mais solicitadas nos mercados mais exigentes. Por esse caminho é que, por exemplo:

Em junho de 2010, na programação de abertura do SPFW (São Paulo Fashion Week), maior evento de moda da América Latina, que congrega desfiles, conferências e feira de negócios, o debate se centrou na discussão a respeito da relação entre moda e economia criativa. Nessa ocasião, segundo Glória Kalil (2010), consultora de moda, Armand Hadida, dono da loja-conceito parisiense L'Éclaireur, teria apontado o artesanato brasileiro, em 'uso renovado', como principal e pouco explorado vetor da criatividade para uma produção nacional diferenciada e sua inserção no mercado exterior (NERY, 2012: 218).

Observações dessa natureza tem sinalizado o potencial do artesanato na economia criativa, sobretudo, na perspectiva de um setor específico que seria o artesanato de têxteis, nos seguintes termos:

No que se refere ao artesanato têxtil “tradicional”, seu consumo no Brasil ainda está vinculado ao exótico (de apelo turístico) e ao gosto *hippie*. Em âmbito internacional, entretanto, o artesanato brasileiro, compreendido como bem “autêntico”, por sua origem popular, torna-se igualmente produto de luxo, pela unicidade do trabalho (manual) que envolve. O artesanal de maior apelo dentro do Brasil, mas com possibilidades consideráveis de inserção no mercado global, ou seja, o uso da força artesanal de modo renovado, como afirmou Hadida, no citado debate de abertura ao SPFW, vem sendo o artesanal entre aspas, que se distingue, em grande medida, do artesanato têxtil produzido nos confins do Brasil, por estar mais adaptado à dinâmica da moda, seja pela liberdade criativa, seja pela possibilidade de utilização de maquinário de ponta para a produção em maior escala e em tempo menor, seja pelo

cuidado com questões de qualidade de materiais e acabamento. Em outros termos, tratam-se de peças que podem, inclusive, apenas aparentar ser artesanais (no sentido de envolver trabalho manual), mas que foram industrialmente confeccionadas, cujos criadores não estão atados a uma concepção de reprodução do trabalho intergeracionalmente transmitido, e sim a vinculação com a inovação no fazer e no que é feito como fator crucial para o estabelecimento de negócios (NERY, 2012: 227).

Esta última citação nos incita a empreender uma reflexão mais detida sobre o processo de convergência e entrecruzamento do artesanato têxtil popular ou tradicional com mercados mais amplos, como o da moda aqui tratado. Nesse sentido, gostaria de chamar a atenção para o fato de que os criadores primários (verdadeiros representantes do artesanato popular) praticamente nunca são os responsáveis isolados pela penetração de seus produtos em quadrantes que vão além do mercado turístico e do mercado doméstico, a inserção do artesanato popular em mercados mais amplos como o consagrado negócio da moda, que opera com cifras muito mais significativas e numa abrangência espacial de nível internacional, é, em geral, promovida pela mediação de agentes culturais secundários que possuem tanto uma visão de negócio apurada quanto um conhecimento normativo sobre moda e tendências estéticas. Não obstante, esse espaço (dos criadores secundários) é ocupado por pessoas sem vínculo afetivo direto com o ambiente de produção artesanal doméstico, de modo que esses criadores secundários consistem em estilistas, designers de moda, ONGs e agências do poder público com capacidade para enxergar o potencial de mercado em produtos do artesanato popular que, *a priori*, são produzidos a partir de motivações e ambições bem mais modestas, em geral, realmente ligadas a um ambiente de ensino e aprendizado intergeracional.

Como bem aponta Canclini, a produção artesanal das classes populares se dá mediante uma apropriação desigual do capital cultural, a elaboração específica das suas condições de vida e a interação conflituosa com os setores hegemônicos, nesta perspectiva o artesanato – tanto quanto as festas e outras manifestações populares – sobrevivem e ascendem a outros patamares porque desempenham funções na reprodução social e na divisão do trabalho necessárias à expansão do capitalismo, desse modo é que, não raramente, os produtos da cultura popular se desvinculam de sua função utilitária original para assumir a forma de adereços decorativos num padrão estético-folclórico (GARCÍA CANCLINI, 1983). Assim, podemos observar como o choque entre a cultura popular e a cultura massiva catalisa a formação de novos produtos culturais, novos agentes culturais e um novo mercado consumidor, comumente destituído de qualquer pretensão de se enquadrar num campo cultural restrito ao universo das artes populares “genuínas”; muito pelo contrário, o produto

que chega à mão do consumidor/espectador, seja ele o mais exigente, é um produto híbrido, concebido em diferentes etapas do processo produtivo e feito à várias mãos, que vão desde a base artesanal do produto até a padronização de tamanhos e formas que irão compor uma aplicação numa peça pré-fabricada nos moldes da produção em série.

Se num determinado momento, arte e industrialismo se conciliaram a partir de transformações estético-artísticas com o efeito de choque provocado na primeira metade do século XX por movimentos como o Bauhaus e o Construtivismo, constata-se que não ocorreu a pensada reconciliação entre arte e artesanato, houve na verdade uma afinidade e sincretismo das artes consagradas com técnicas de cunho industrial. Contudo, essa revolução de essência funcionalista que primava pela função em detrimento da forma, permitiu, ainda que de forma limitada, certa inserção do artesanato na medida em que determinadas concepções de design exigiam o uso de matéria prima com trato artesanal. Trata-se no entanto de um aspecto secundário dessa fase do design funcionalista. De fato, somente no período pós-guerra, haveria de se difundir produções estéticas generalistas, em que se abriria espaço para a produção e o consumo estético de diferentes padrões simultaneamente. A segunda metade do século XX é o começo de uma era de consumo excessivo e indiferente às correntes e movimentos estéticos puritanos. Inicia-se uma época em que se consome de tudo e a partir desse turbilhão de estilos se desenvolverá uma ambiência em que irá sobrar espaço, inclusive, para produtos de estilo “clássico”, possibilitando uma maior abertura para a produção de produtos que presam pelo detalhe, sutileza e singularidade iminentes ao modo de produção artesanal. Nesse sentido, o artesanato passa cada vez mais a se entranhar na cadeia produtiva do diversificado mercado do design.

O caso da moda não difere do caso do design e é arrastado pela tendência de diversificação dos mercados. Até a primeira metade do século XX o mercado da moda se limitava à laureada alta costura, consagrada a tal ponto que em determinadas ocasiões descreviam-na como produção emparelhada ao panteão das belas artes. No referido período, ou se produzia alta costura ou confecção industrial. Esta última, como de costume no meio industrial da época, produzia em série modelos padronizados e sem a mínima preocupação com acabamento ou personalização estética. Um marco de extrema importância e que irá revolucionar o mundo da moda, bem como influenciar os modernos hábitos de consumo, se dá por volta de 1950 com o surgimento do *prêt-à-porter*. Este novo segmento no mercado da moda irá findar a polarização entre a alta costura e a confecção industrial tradicional, caracterizando-se por democratizar a moda na medida em que possibilita extrema melhoria na

roupa fabricada industrialmente e quase que inviabiliza o mercado de roupas feitas sob medida. Esse novo movimento institui um circuito de desfiles de moda e campanhas publicitárias, possibilitando o surgimento da profissão de estilista e a ressignificação dos “criadores de moda”, promovendo a era do “chique barato”, do “bonito ao preço do feio” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015: 183). É também a era das grandes marcas. “A era do estilo moda acessível à maioria começa. Enquanto o estilo desce à rua, as marcas para o grande público alcançam ampla notoriedade: Benetton, Cacharel, Lee Cooper, Levi’s, Rodier, Tricosa. (...) esses processos contribuíram para a democratização da moda e para a expansão do domínio estético na vida cotidiana” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015: 183).

Com a consagração do *prêt-à-porter*, as grifes, embora continuem a produzir em larga escala, começam a esboçar certo exclusivismo, estipulando pequena margem de produção para produtos do mesmo modelo e medida, além de combinarem os modelos produzidos industrialmente com aplicações artesanais que diferenciam o produto. Desse modo, assim como no design, a moda constitui um importante setor criativo que agrega elementos do artesanato. Com isso, constata-se a volatilidade do setor criativo do artesanato como insumo de intenso valor agregado em outros setores da economia. Destacamos o design e a moda por serem, também, setores criativos (na composição da economia criativa brasileira) e pela maneira flagrante com que se associam. No entanto, são incontáveis as possibilidades de uso do artesanato como componente de produtos em diferentes setores da economia. Além desses usos, há que se levar em conta o consumo do artesanato em si, ou seja, de uma peça artesanal sem necessária funcionalidade e que em geral serve como artigo de decoração. Percebe-se nesse nicho, também, um importante vetor econômico na medida em que o artesanato em si, figura em muitos casos, como artigo de distinção e, portanto, sinônimo de capital cultural adquirido por parte do consumidor que, intrinsecamente à peça de artesanato, demonstra sua disposição para empreender viagens e assimilar conhecimento sobre cultura em geral. (BOURDIEU, 2008).

Nesse sentido, explorados o potencial de valor agregado inerente ao setor criativo do artesanato, faz-se mister esboçar alguns apontamentos que dizem respeito ao artesanato como produto dotado de valor intrínseco. É, pois, diante de tal necessidade que enveredaremos a partir daqui por uma análise sobre o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). O PAB esteve desde de a sua criação – em 31 de maio de 1995, através do Decreto nº 1.508 –, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), na composição da Secretaria de Comércio e Serviços (SCS). Quase duas décadas após a sua criação, o

Programa, por meio do Decreto nº 8.001, de 10 de maio de 2013, passou a ser competência da Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República (SMPE-PR), Secretaria criada pela Lei 12.792, de 28 de março de 2013, concebida com status de Ministério e organograma próprio.

De acordo com a SMPE, o PAB foi concebido com vistas à coordenação e desenvolvimento de atividades que promovem o artesanato brasileiro, enaltecendo seu nível cultural, profissional, social e econômico, assim como incrementar o artesanato e a empresa artesanal, tendo como premissa o artesanato associado ao empreendedorismo. O Programa empreende a estruturação de políticas públicas para o desenvolvimento do setor artesanal com a colaboração de órgãos das esferas federal, estadual e municipal, e de entidades provadas e de representação do setor. As 27 unidades federativas acolhem o Programa através das Coordenações Estaduais do Artesanato, estas células integram a estrutura de órgãos de Governos de Estados, executando diretamente as atividades de desenvolvimento do setor artesanal.

As ações do PAB têm por objetivo impulsionar o artesanato brasileiro enquanto setor econômico de forte impacto na dinamização das comunidades. A ênfase na diversidade é considerada de forma generosa, contudo, a competitividade do produto artesanal só pode ser garantida mediante esforços no sentido de inserir as comunidades criativas no mercado. Nesse sentido, o Programa se empenha na preparação dos artesãos e das organizações representativas do setor no ambiente de mercado, promovendo a profissionalização e a comercialização dos produtos artesanais. Por isso, uma das principais vias de atuação consiste em dois segmentos: a) apoio a feiras e eventos para a comercialização da produção artesanal; b) Curso de Capacitação para Artesãos e Trabalhadores Manuais. Além dessas iniciativas, o PAB conta com os seguintes instrumentos de formatação estrutural do seu campo de ação: c) Base Conceitual do Artesanato; d) Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB).

Trataremos aqui brevemente dos 04 elementos supracitados. Dando ênfase, posteriormente, à Base Conceitual do Artesanato por se tratar de um instrumento normativo de extrema importância para a delimitação do nosso objeto de estudo. Sendo assim, no que se refere às atividades de apoio a feiras e eventos para a comercialização da produção artesanal, desdobra-se sobre a estratégia de identificação de espaços propícios à divulgação e à comercialização dos produtos artesanais com vistas à promoção da geração de renda dos trabalhadores artesãos. A participação do PAB em mostras e exposições tem como foco a

disseminação e a valorização da produção artesanal em âmbito nacional e internacional. A participação do PAB nesses eventos ocorre por intermédio da locação de espaços personalizados e exclusivos para artesãos cadastrados no SICAB. Com relação ao Curso de Capacitação para Artesãos e Trabalhadores Manuais, a SMPE tem como foco de ação a lucratividade e competitividades das micro e pequenas empresas e do setor artesanal. Com isso, o Programa atua na promoção de ações de melhoria da competitividade do produto artesanal e da capacidade empreendedora do trabalhador para maior inserção do artesanato brasileiro em mercados nacionais e internacionais. Diante desse panorama, o PAB desenvolveu uma metodologia baseada no compartilhamento de experiências, troca de saberes e diálogo entre teoria e prática, onde os sujeitos da produção de conhecimento foram os próprios artesãos envolvidos no projeto piloto. O objetivo dessa metodologia consiste em estimular a ampliação do mercado dos produtos artesanais, incentivando o aperfeiçoamento dos processos de produção, gestão e comercialização desses produtos. A aplicação dessa metodologia está a cargo de multiplicadores que compartilham o conhecimento abrangendo os seguintes temas por módulos: Módulo I - Contextos Históricos do Artesanato no Brasil; Módulo II - Análise de Mercado e Desenvolvimento de Produtos; e, Módulo III - Gestão da Produção e Acesso à Mercados. No caso do SICAB, trata-se de um sistema de informações cadastrais desenvolvido com o propósito de prover informações necessárias à implantação de políticas públicas para o setor artesanal. O sistema tem como finalidade viabilizar o cadastro único dos artesãos do Brasil visando a unificação das informações em âmbito nacional, oferecendo uma base de dados ao PAB e atuando como ferramenta de captação de dados do setor artesanal brasileiro, o que possibilita a execução de tarefas como o cadastramento de Artesãos, Trabalhadores Manuais, Entidades e Núcleos, bem como a emissão da Carteira Nacional. Ressalta-se o fato de que a Carteira Nacional do Artesão, bem como a Carteira Nacional do Trabalhador Manual, é um importante instrumento que permite aos trabalhadores artesãos acesso a cursos de capacitação, feiras e eventos apoiados pelo Programa do Artesanato Brasileiro.

Tabela 5 - Participação do PAB em Feiras e Eventos de 2013

FEIRA / EVENTO	DATA	LOCAL
18ª FIART – Feira Internacional de Artesanato	18 a 27 de janeiro	Natal / RN
9ª Feira Mineira de Artesanato	28 a 31 de março	São João Del Rei / MG
14ª FENEARTE – Feira Nacional de Negócios do Artesanato	04 a 14 de julho	Olinda / PE

30ª FAMUSE – Feira de Artesanato dos Municípios do Seridó	24 a 28 de julho	Caicó / RN
RENDA-SE – III Feira de Artesanato, bordados e rendas	31 de agosto a 01 de setembro	Brasília / DF
Exposição Mulheres Artesãs	09 a 25 de setembro	Nova Iorque / EUA
11ª Feira Mineira de Artesanato	14 a 17 de novembro	Tiradentes / MG
12ª FETALC – Feira do Tapete e Artesanato	29 de novembro a 01 de dezembro	Lagoa do Carro / PE
6º Salão Internacional do Artesanato	06 a 10 de novembro	Brasília / DF
VII FIAM – Feira Internacional do Amazonas	27 a 30 de novembro	Manaus / AM
Feira Nacional do Artesanato do Espírito Santo	26 de novembro a 31 de dezembro	Vitória / ES
24ª Feira Nacional do Artesanato	03 a 08 de dezembro	Belo Horizonte / MG

Fonte: site da SMPE, 2015.

Finalmente, a Base Conceitual do Artesanato surge da necessidade do PAB em elaborar normatizações, tendo em vista a elaboração de políticas públicas para o setor artesanal, instituindo os principais conceitos que norteiam o artesanato no sentido de instruir as ações e as políticas do setor. As 27 Coordenações Estaduais do Artesanato colaboraram com a normatização que culminou com a consolidação da Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, que foi publicada pelo MDIC, em 2012. A Base Conceitual do Artesanato consiste numa descrição minuciosa que delimita o setor artesanal tomando por base a Portaria SCS/MDIC nº 29, de 5 de outubro de 2010 e a Portaria SCS/MDIC nº 8, de 15 de março de 2012. A Portaria de 2010 compreende a apresentação dos seguintes tópicos: 1. Conceitos Básicos do Artesanato Brasileiro; 2. Formas de Organização do Artesanato/Artesão; 3. Tipologias do Artesanato; 4. Classificação do Artesanato; e, 5. Funcionalidade do Artesanato. Já a Portaria de 2012 se restringe à tratar sobre as Técnicas de Produção Artesanal. Por se tratar de extenso material, tocaremos apenas nos aspectos mais diretamente relacionados à modalidade de artesanato que diz respeito ao nosso objeto de estudo. Nesse sentido, segundo a Base Conceitual do Artesanato (MDIC, 2012), Artesão, é conceituado da seguinte forma:

É o trabalhador que de forma individual exerce um ofício manual, transformando a matéria-prima bruta ou manufaturada em produto acabado. Tem o domínio técnico sobre materiais, ferramentas e processos de produção artesanal na sua especialidade, criando ou produzindo trabalhos que tenham dimensão cultural, utilizando técnica predominantemente manual, podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças (MDIC, 2012: 11).

Já o Artesanato se distingue pelos seguintes atributos:

Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (*possui valor simbólico e identidade cultural*), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (MDIC, 2012: 12).

Os Trabalhos Manuais se distinguem do Artesanato nos seguintes termos:

Apesar de exigir destreza e habilidade, a matéria-prima não passa por transformação. Em geral são utilizados moldes pré-definidos e materiais industrializados. As técnicas são aprendidas em cursos rápidos oferecidos por entidades assistenciais ou fabricantes de linhas, tintas e insumos.

Normalmente é uma ocupação secundária, realizada no intervalo das tarefas domésticas ou como passatempo. Em alguns casos, configura-se como produção terceirizada de grandes comerciantes de peças acabadas que utilizam aplicações de rendas e bordados como elemento de diferenciação comercial. São produtos sem identidade cultural e de baixo valor agregado (MDIC, 2012: 14).

Como se pode constatar, o valor simbólico e a identidade cultural é um insumo imanente ao produto artesanal. Contudo, o artesanato pode ser classificado de diversas formas, sendo definido de acordo com a origem, natureza de criação e de produção, das peculiaridades do produtor e da representatividade do produto. “A classificação do artesanato também determina os valores históricos e culturais do artesanato no tempo e no espaço onde é produzido” (MDIC, 2012: 28). Nesses termos, o artesanato apresenta a seguinte classificação: Artesanato Indígena; Artesanato de Reciclagem; Artesanato Tradicional; Artesanato de Referência Cultural; Artesanato Contemporâneo-Conceitual. Desse modo, parece pertinente a descrição conceitual de pelo menos duas dessas modalidades, quais sejam: Artesanato tradicional,

Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições e incorporados à vida cotidiana, sendo parte integrante e indissociável dos seus usos e costumes. A produção, geralmente de origem familiar ou comunitária, possibilita e favorece a transferência de conhecimento de técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e valor cultural decorrem do fato de preservar a memória cultural de uma comunidade, transmitida de geração em geração (MDIC, 2012: 29).

E, Artesanato de Referência Cultural,

Sua principal característica é o resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais da região onde é produzido. Os produtos, em geral, são resultantes de uma intervenção planejada com o objetivo de diversificar os produtos, dinamizar a produção, agregar valor e otimizar custos, preservando os traços culturais com o objetivo de adaptá-lo às exigências do mercado e necessidades do comprador. Os produtos são concebidos a partir de estudos de tendências e de demandas de mercado, revelando-se como um dos mais competitivos do artesanato brasileiro e favorecendo a ampliação da atividade (MDIC, 2012: 29).

Diante da classificação do artesanato, destaca-se a funcionalidade imanente a cada tipo de artesanato, dessa maneira é possível distinguir suas variações da seguinte forma: Adornos e/ou Acessórios e Adereços; Decorativo; Educativo; Lúdico; Religioso/Místico; Utilitário; Profano; Lembranças/Souvenir.

Vistos esses aspectos relacionados ao artesanato, cabe salientar que a Base Conceitual do Artesanato classifica ainda as diferentes Técnicas de Produção Artesanal que servem de referência para o cadastro no SICAB. Ao todo são 52 técnicas, além diversos subgrupos (variedades) de técnicas, que compreendem a amplitude do setor artesanal. Não nos deteremos inteiramente nesses pormenores que se estendem por trabalhos de carpintaria, cerâmica, produção de bebidas, aromatizantes, culinária, dobradura, esqueletização, funilaria, entre tantas outras categorias. Concentraremos esforços em demonstrar apenas as categorias que sirvam como elemento de desambiguação do produto, tendo em vista uma descrição clara do nosso objeto de estudo enquanto elemento do setor artesanal. Sendo assim, destacaremos apenas as Técnicas de Produção Artesanal associadas à produção de fios e tecidos.

Tabela 6 - Técnicas de Produção Artesanal de Fios e Tecidos

TÉCNICA		VARIEDADE
1	Amarradinho/Puxadinho	-----
2	Arpilheria	-----
3	Boleado	-----
4	Bordado	Aberto
		Aplicação
		Boa Noite
		Casa de Abelha
		Cheio
		Corrente ou Cadeia
		Cruz
		Filé
		Hardanger

		Inglês
		Matiz
		Ponto Caseado ou Festonê
		Redendê ou Renda de Dedo ou Redendepe
		Reto
		Richelieu
		Rococó
		Russo
		Sombra
		Vagonite
5	Confecções de Bonecos	-----
6	Costura	Patchwork (Quilting ou Acolchoamento)
		Fuxico
7	Customização	-----
8	Crochê	-----
9	Mamucaba	-----
10	Matelassê	-----
11	Renda	Bilro
		Frivolitê
		Gripier
		Grampada
		Irlandesa
		Renascença
		Macramê
		Singeleza ou Renda Turca ou Jaguapitã
		Labirinto ou Crivo ou Contado
		Tenerife ou Nhaduti ou Renda do Sol
12	Tapeçaria	-----
13	Tecelagem	-----
14	Trançado	-----
15	Tricô	-----

Fonte: elaborado pelo autor a partir da Base Conceitual do Artesanato (MDIC, 2012).

Alguns dos bordados e rendas acima descritos são bastantes comuns na Região das Lagoas, de modo que não é raro haver confusão sobre o tipo de técnica usada em alguns produtos artesanais, por isso, essa tabela organizada a partir das definições do PAB sobre o

setor artesanal, deve auxiliar no propósito de tecer algumas definições, que estejam por vir, concernentes ao nosso objeto.

Por fim, há que se mencionar o fato de que o entendimento conceitual do artesanato, em sua forma institucionalizada via Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), apresenta-se como parte do objeto empírico que fornece o substrato teórico por nós concebido neste capítulo, tendo em vista que a atividade artesanal se encaixa nas perspectivas trabalhadas mediante o entendimento do patrimônio imaterial, das Indicações Geográficas (IGs) e dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), enquanto tecnologias sociais que buscam sua matéria prima na exclusividade, no primor e na qualidade de produtos que podem se tornar vetores econômicos de regiões inteiras. Desse modo, o conjunto de ações institucionais aqui referido e que dá forma à tecnologias sociais que giram em torno do campo de gravidade da economia criativa, deve ser observado na prática. É, pois, a partir dessas considerações, que adentraremos no terceiro e último capítulo com o propósito de demonstrar a ocorrência desse tipo de abordagem sobre a técnica do bordado Filé e suas implicações na comunidade criativa do Pontal da Barra.

3. O BORDADO FILÉ COMO VETOR SOCIOECONÔMICO DO PONTAL DA BARRA

Neste último capítulo, busca-se direcionar o olhar diretamente para o bairro do Pontal da Barra e dessa forma demonstrar, de maneira contextualizada, como um pequeno bairro da zona lagunar maceioense – reconhecida pela sua posição periférica e pelos baixos indicadores sociais – tem se transformado num perímetro de intensa atividade criativa, com perspectivas de aquecimento da economia e incremento da renda local. Com tal finalidade, serão trazidas todas as iniciativas de desenvolvimento regional trabalhadas ao longo deste estudo, a fim de ilustrar como essas políticas e programas concebidos no âmbito federal recaem, especificamente, sobre a realidade do Pontal da Barra.

Nesse sentido, traremos à tona dados demográficos que caracterizam a singularidade do Pontal, bem como apresentaremos o impacto das políticas de patrimônio cultural, das Indicações Geográficas e dos Arranjos Produtivos Locais no referido território, sugerindo uma área de intenso potencial de desenvolvimento. Serão exploradas também, iniciativas locais que dinamizam produtivamente o bairro através de agências locais que intensificam a atividade profissional por meio de cursos de capacitação e aperfeiçoamento que reverberam na configuração comercial do bairro. Com isso, será possível visualizar as diferentes camadas de produtores e comerciantes que atuam no bairro em diferentes modalidades e níveis de produção. Além disso, será possível identificar os canais pelos quais tem se dado a ascensão simbólica do bordado filé, bem como os diferentes nichos de mercado em que tem adentrado.

Para tanto, faz-se necessário salientar que este derradeiro capítulo se diferencia dos anteriores por ter como suporte metodológico, elementos essencialmente empíricos de exploração do tema. Assim, é através de fontes documentais e, sobretudo, de extenso material de entrevistas semiestruturadas aplicadas à diferentes agentes locais diretamente ligados à atividade do artesanato – diferentemente dos dois capítulos anteriores, construídos com enfoque mais teórico e analítico – que procuraremos evidenciar o alcance das políticas públicas que direta ou indiretamente fomentam o artesanato, mostrando, através do alcance do bordado Filé do Pontal da Barra, como as ações de incentivo aos mercados culturais têm sido assimiladas numa escala tão localizada e tão promissora como um bairro periférico da Cidade de Maceió.

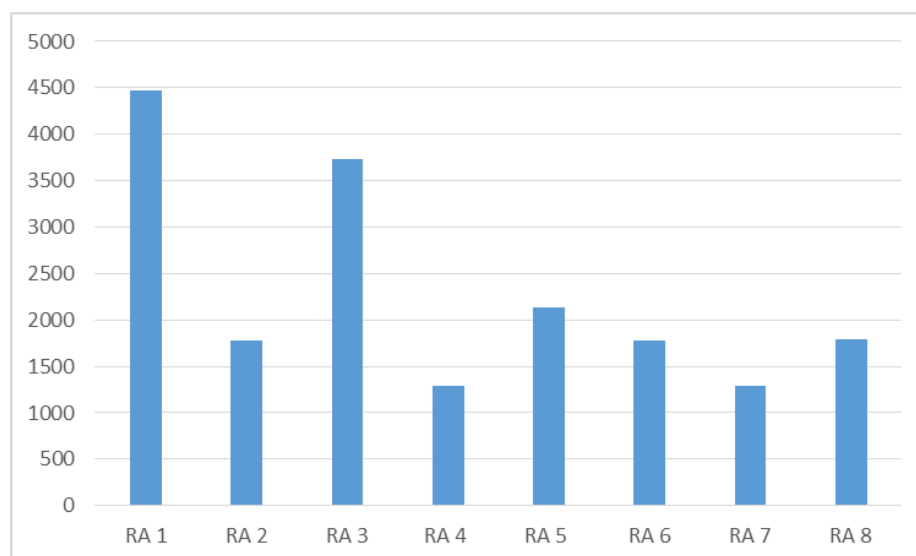
3.1. Aspectos socioeconômicos e demográficos do Pontal da Barra

Inicia-se este capítulo com o intuito de delimitar o bairro do Pontal da Barra no contexto da geografia e dos Indicadores Sociais em relação à cidade de Maceió. O objetivo disto é tornar claro os contornos da área em que incidem as políticas que serão aqui demonstradas, levando em conta que boa parte dessas iniciativas incorrem sobre uma área de maior amplitude, que engloba o Pontal da Barra como uma pequenina extensão territorial desse universo de difusão dos mercados culturais alagoanos. Torna-se pertinente uma delimitação particular deste bairro para que se possa compreender sua importância regional em relação à demais áreas afetadas pelas políticas sobre as quais nos debruçaremos. Com esse objetivo, principiaremos pela localização do Bairro do Pontal da Barra em relação aos demais bairros da capital. Com base, então, no Plano Municipal de Assistência Social de Maceió 2014 – 2017, elaborado no âmbito da Secretaria Municipal de Assistência Social (SEMAS), apresentaremos os primeiros dados com vistas a delimitação do Pontal. De acordo com o Plano Diretor da Cidade de Maceió e a divisão das Regiões Administrativas (RAs), Maceió se encontra dividida em 50 bairros que compõem uma malha de 8 RAs, tendo por base as informações do Plano Diretor de Regionalização (PDR) Municipal de 2009. Traduzido na tabela abaixo:

Tabela 7 - Bairros por Região Administrativa

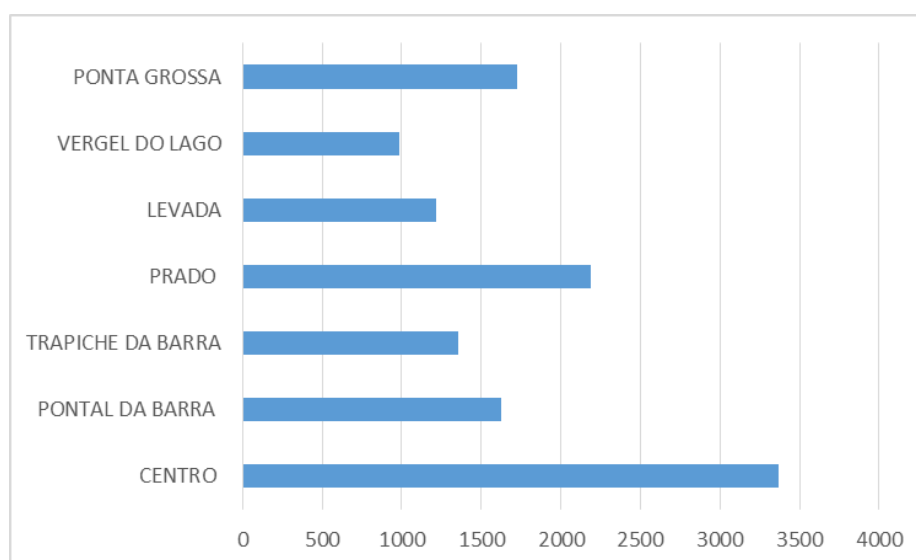
Tabela 7 - Bairros por Região Administrativa							
RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	RA 8
Poço	Centro	Farol	Bom Parto	Jacintinho	Benedito Bentes	Santos Dumont	Cruz das Almas
Jaraguá	Pontal da Barra	Pitanguinha	Mutange	Barro Duro	Antares	Cidade Universitária	Jacarecica
Ponta da Terra	Trapiche da Barra	Pinheiro	Bebedouro	Serraria		Santa Lúcia	Guaxuma
Pajuçara	Prado	Gruta de Lourdes	Chã de Bebedouro	São Jorge		Tabuleiro dos Martins	Garça Torta
Ponta Verde	Levada	Canaã	Petrópolis	Feitosa		Clima Bom	Riacho Doce
Jatiúca	Vergel do Lago	Santo Amaro	Chã da Jaqueira				Pescaria
Mangabeiras	Ponta Grossa	Jardim Petrópolis	Santa Amélia				Ipioca
		Ouro Preto	Fernão Velho				
			Rio Novo				

Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA, 2009.

Gráfico 9 - Renda Média Familiar de 2010 por Região Administrativa

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da SEMAS

Com base nesses dados é possível observar que a RA 2, onde está localizado o Pontal da Barra e os demais bairros da orla lagunar que compõem a parte baixa da cidade, coloca-se entre as últimas posições no que diz respeito ao critério de Renda Média Familiar, bem abaixo da RA 1, que corresponde à zona central litorânea da capital, e da RA 3, que corresponde à parte alta da cidade, mais próxima do Centro Comercial e à áreas de tradicionais condomínios de luxo. Mas para ver com clareza o posicionamento do Pontal nesse quesito é preciso afunilar os dados e mostrar a sua posição em relação à sua própria RA, conforme apresenta o gráfico:

Gráfico 10 - Renda Média Familiar de 2010 - RA 2

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da SEMAS.

Em relação ao resultado atingido pelo bairro do Centro, há que se levar em consideração a baixa densidade demográfica de habitantes residentes no bairro, em relação aos bairros do Prado e da Ponta Grossa, tratam-se de bairros próximos ao Centro, onde há uma prevalência de residentes antigos de uma região que sempre foi relativamente “bem habitada”, devido à própria tradição desses bairros. Em relação ao Trapiche da Barra se poderia dizer a mesma coisa, no entanto, o fluxo migratório de parte dos moradores mais abastados após a chegada da Salgema, aliado ao fato de consistir numa área ampla e heterogênea no que diz respeito ao perfil de seus residentes, o Trapiche figura, hoje, logo atrás do Pontal da barra que, em relação aos demais bairros situados à beira da Lagoa Mundaú – Levada e Vergel do Lago –, apresenta nitidamente melhores indicadores sociais, fato que se confirma no gráfico acima.

Figura 11 - Orla lagunar do Pontal da Barra



Fonte: <http://www.alagoasnumclick.com.br/cultura/todos/pontal-da-barra>.

Diante dessa apresentação mais geral do Bairro do Pontal em relação à Renda Média Familiar dos outros bairros, faz-se necessário filtrar ainda mais os dados em direção ao contexto específico do Pontal da Barra. Como pode ser observado no mapa acima, o Pontal está localizado no extremo sul da cidade de Maceió, configurando-se numa faixa de terra

marguada de um lado pela Lagoa Mundaú e do outro lado pelo Oceano Atlântico. Ao final dessa faixa de terra, dá-se o encontro da lagoa com o mar. Este mar de ondas agitadas é propício a prática de surfe e de pesca de rede e arremesso, atividades muito comuns na região, contrastando com as águas mansas da Mundaú. Esta posição propiciou o surgimento do Pontal da Barra como uma vila de pescadores onde durante muito tempo prevaleceu a atividade da pesca como a principal economia local. Porém, a partir dos anos 1970, com advento institucionalizado do turismo e uma relativa abertura para a atividade comercial de Maceió, o artesanato passou a se destacar como atividade econômica a tal ponto que, atualmente, é reconhecido como mola propulsora da economia do bairro.

Figura 12 - Trabalho de filanzeira sobre o tear do Filé



Fonte: <http://viajeaqui.abril.com.br/cidades/br-al-maceio/fotos>.

O acesso ao bairro é possível através de dois caminhos opcionais. Um, menos usual, por uma estrada que faz ligação direta com o bairro do Trapiche e segue beirando a orla lagunar; o outro, mais conhecido, é pela beira mar, alguns metros depois da Braskem, sentido sul e entrando à direita, percorrendo um caminho (via de mão única para veículos) que se assemelha a letra “u” até chegar à saída, de volta à beira mar. Trata-se de um caminho estreito

e cercado de casas simples – as do lado direito têm como quintal a lagoa – onde facilmente se observa o artesanato e as redes de pesca produzidos nos domicílios.

Figura 13 – Pórtico de entrada do Pontal da Barra



Fonte: Acervo do autor.

Nesta entrada mais usual, foi inaugurado este ano, 2015, um pórtico de entrada, patrocinado pela Braskem, que dá visibilidade ao bairro e seus atributos. Já em frente à via de saída, no canteiro central da avenida existe um tear feito de material metálico, referência ao artesanato local mais antiga que o novo pórtico de entrada. A Braskem existe para o Pontal como uma faca de dois gumes, pois, ao mesmo tempo que trouxe impactos para o meio ambiente, tratou de compensar os danos mantendo uma reserva de mata nativa conhecida como “Cinturão Verde”, responsável por manter o relativo isolamento do bairro ao conceder apenas duas vias de acesso ao mesmo, esse fator viabilizou a manutenção da tranquilidade do bairro, com seu estilo de vida pacato. É o que nos aponta um dos entrevistados – Guilherme dos Santos, artesão local conhecido por ser um dos poucos homens que produzem o bordado Filé – quando perguntado sobre a chegada e a interferência da indústria no bairro:

Salgema, em 1976. Eu tinha 6 anos. Assim, não teve um tempo desse que tava tendo vazamento? Teve um vazamento aqui, não tem ali a quadra poliesportiva, que diz que é como se fosse um ponto de encontro se der um vazamento, a gente ir pra ali, né? Mas automaticamente serve pra quadra e pra eventos também, né? E até a Braskem agora fez a reforma, tá até, por causa da maresia que come tudo, né? Então assim, é..., teve um vazamento no Trapiche (?), tá com uns 6 anos, por aí, tem 6 à 8 anos, daí tá tendo agora uma sinalização (?) que toca o alarme aí tem um pessoal da (?), pessoas treinadas pra isso, né? Mas é treinamento, porque se houver algum vazamento grave, a gente tem que ir pra esse ponto de encontro. Mas assim, segundo Milton Pradines, que é diretor institucional da Braskem, ele já falou várias vezes que tem muito cuidado pra que não aconteça, que é treinamento direto, olham, olhar os tanques, porque aqueles tanques são tanques antigos que a maresia, né? Aí eles têm que tá cuidando daqueles tanques pra não ter assim um vazamento de gás nem ter uma explosão, né? Aí tem o maior cuidado disso pra não acontecer nada. E a última vez que teve foi aqui no Trapiche, já não foi nem no Pontal. Passou na televisão, realmente. Foi ano “trasado”, foi no Trapiche e aqui não teve nada. Então várias pessoas foram bater no HGE por problemas de respiração, gente que desmaiou, gente adoeceu, né? Por falta de ar por causa do gás tóxico, né? Aí é isso aí.

(...)

Atrapalha não porque a Braskem até tem ajudado o Pontal. Se aqui não fosse a Braskem, fosse só o Trapiche, eu acho que era pior aqui, porque ia ter um bocado de marginais, já tá tendo, né? No Pontal tem muita gente metida com droga, tem um monte de coisa.⁵

Apesar dos indicadores sociais, raramente se identifica situação de extrema pobreza ou de mendicância, realidade que contrasta sensivelmente com os outros bairros margeados pela Mundaú. O bairro mais se assemelha a uma pacata cidade do interior. De fato, como bem observa Guilherme, de acordo com a memória popular e até mesmo certa referência bibliográfica⁶, sabe-se que a implantação da referida indústria química culminou com mobilizações por parte dos moradores do Pontal, e também do bairro do Trapiche da Barra, que viam a indústria como uma ameaça à integridade física dos moradores e da própria biodiversidade local. Sem precisar descrever esse período de conflitos que se deu com a chegada da indústria ao bairro nos idos de 1976 e então denominada Salgema, sabe-se que atualmente a Braskem mantém uma relação de “boa vizinhança”, adotando princípios administrativos ligados à sustentabilidade que há muito vêm se materializando em ações como a criação do “Cinturão Verde” (reserva da mata nativa conservada pela Braskem), a realização de campanhas de preservação como o programa ambiental “Lagoa Viva”, construção de área de eventos e lazer na comunidade (utilizada também como ponto de encontro dos moradores em caso de acidentes industriais como vazamentos, por exemplo) e a divulgação da atividade artesanal do bairro.

⁵ Entrevista concedida por Guilherme dos Santos [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (8 min. 30 seg.).

⁶ cf. VIEIRA, 1997.

Figura 14 – Rua principal do Pontal da Barra



Fonte: <http://www.tribunahoje.com/noticia/107963/cidades/2014/06/30/consultores-identificam-pontal-da-barra-como-produto-turistico.html>.

Sobre a relação com a Braskem e outras características do bairro, Petrúcia Lopes, artesã no Pontal da Barra e vice-presidente do Instituto Bordado Filé nos fornece mais elementos:

Na verdade, eu fiquei sabendo, né? Que o gestor lá no Sebrae, no, no, o setor do Sebrae, que faz parte do nosso projeto, ia convidar o Milton, né? Milton Pradines. Pra apresentar, já foi apresentado todo o projeto pra ele, quando foi feita toda parte de identificação geográfica pela UFAL, foi feito um evento lá dentro do Sebrae e ele foi convidado, prefeitura, secretarias, todos os envolvidos, pra mostrar toda a área delimitada, né? Pra poder fazer parte do grupo, o que é que tava sendo feito no projeto, quais as intenções, essa coisa toda, e eu fiquei sabendo que a Braskem vai ser chamada, segunda vez pra entrar junto com o pessoal da Secretaria, com a Fundação de Cultura para agilizar a parte da, da..., como é que chama? Da sede. Até por que a Braskem destina uma renda por ano pra gastar com essa comunidade aqui, não é?⁷

No relato acima, Petrúcia descreve a possibilidade de apoio da Braskem na construção da sede do Instituto do Bordado Filé, ação dirigida pela Fundação Municipal de Ação Cultural (FMAC). Sobre a construção do Pórtico na entrada do bairro, Petrúcia confirma a Braskem como responsável:

⁷ Entrevista concedida por Petrúcia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

Braskem. Solicitação dos moradores. Por que assim, o turista, tava acontecendo o seguinte, os guias, como, você sabe, uma comunidade como essa você encontra todo tipo de gente, e alguns guias começaram a se aborrecer porque como eles param na frente das casas das pessoas, as pessoas começaram a arranjar, fazer confusão, esse tipo de coisa, né? Que acontece com qualquer lugar porque tem gente de todo tipo. E assim, os guias começaram a dar uns boicotes alguns anos atrás sobre o Pontal da Barra porque não ganhava nada da agência de turismo, como não ganham nada com esse passeio, esse passeio não é bem-vindo, ele é, ele faz parte de um pacote, das agências. Aí é quando a gente começou a saber do boicote, as associações daqui, aí foram pra Secretaria Municipal de Turismo, a ir atrás desses órgãos de governo pra ajudar junto com as agências pra voltar o city tour aqui dentro, né? Por que, queira ou não queira, isso influencia na, na comunidade, né? Financeiramente é o que mantém essa comunidade rodando. Por que aqui, 60%, eu acho, da economia local é o turismo.

(...)

Eu já vi os guias dizendo que o Pontal não existe mais, mas o Pórtico vai dizer que existe. Entendeu? Por que aqui na saída, que antes era entrada e saída, tem um Pórticozinho com um tear, mas é uma coisa assim, que passa despercebida. Esse outro, eu acho que vai ficar mais chamativo.⁸

A imagem do Pontal da Barra está majoritariamente associado ao artesanato – que concentra numa área em torno de 2,7 km², uma população de aproximadamente 2.478 habitantes e cerca de 280 lojas – e falar em artesanato alagoano é ter certo a forte presença do bordado Filé, que é disparado a principal modalidade do Estado, tendo o Pontal como seu epicentro. De fato, em entrevista que nos foi concedida por Dyslene Teles – Diretora de Design e Artesanato da SEDETUR-AL (antiga SEPLANDE-AL) e Coordenadora do PAB em Alagoas –, ao discorrer sobre a efetividade do Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB) como importante ferramenta de conhecimento e implantação de políticas voltadas para o artesanato, torna-se evidente a importância do Pontal da Barra como ambiente de concentração da atividade do bordado filé, nos termos que seguem:

Por que esse sistema, ele contém todas as informações do artesão. Então, nome, endereço, telefone, CPF, que são dados, né? Pessoais. Quando algum, alguém solicita, até a própria UFAL, é..., os prefeitos e municípios, pra saber aonde esses artesãos tão, de que forma eles vivem, a gente emite um relatório, que a gente tem como filtrar. Entendeu? Então assim, “ah, Capela tá precisando saber quantos artesãos tem no seu município e qual é a renda média que eles tão ganhando”, aí a gente consegue ver aqui no sistema, então a gente emite pra eles um relatoriozinho, filtra, e envia.

(...)

Então assim, você me pergunta, você tá fazendo lá do Pontal..., é, porque aqui em Maceió, um ou outro que não mora no Pontal. Mas o que eu fuçar aqui de artesãos que produzem filé aqui em Maceió, vamos dizer que 95% são moradores do Pontal. Um ou outro que mora no Tabuleiro, aí mora, assim, no Trápiche, que é próximo.

⁸ Entrevista concedida por Petrucia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

Mas 95% são moradores do Pontal. Nós utilizamos isso pra colocar no processo de Indicação Geográfica porque a gente precisou comprovar que eles realmente existem, onde moram então a gente conseguiu emitir por Maceió, Marechal, Santa Luzia, a quantidade de artesãos que tinha em cada local desse pra poder ter a comprovação.⁹

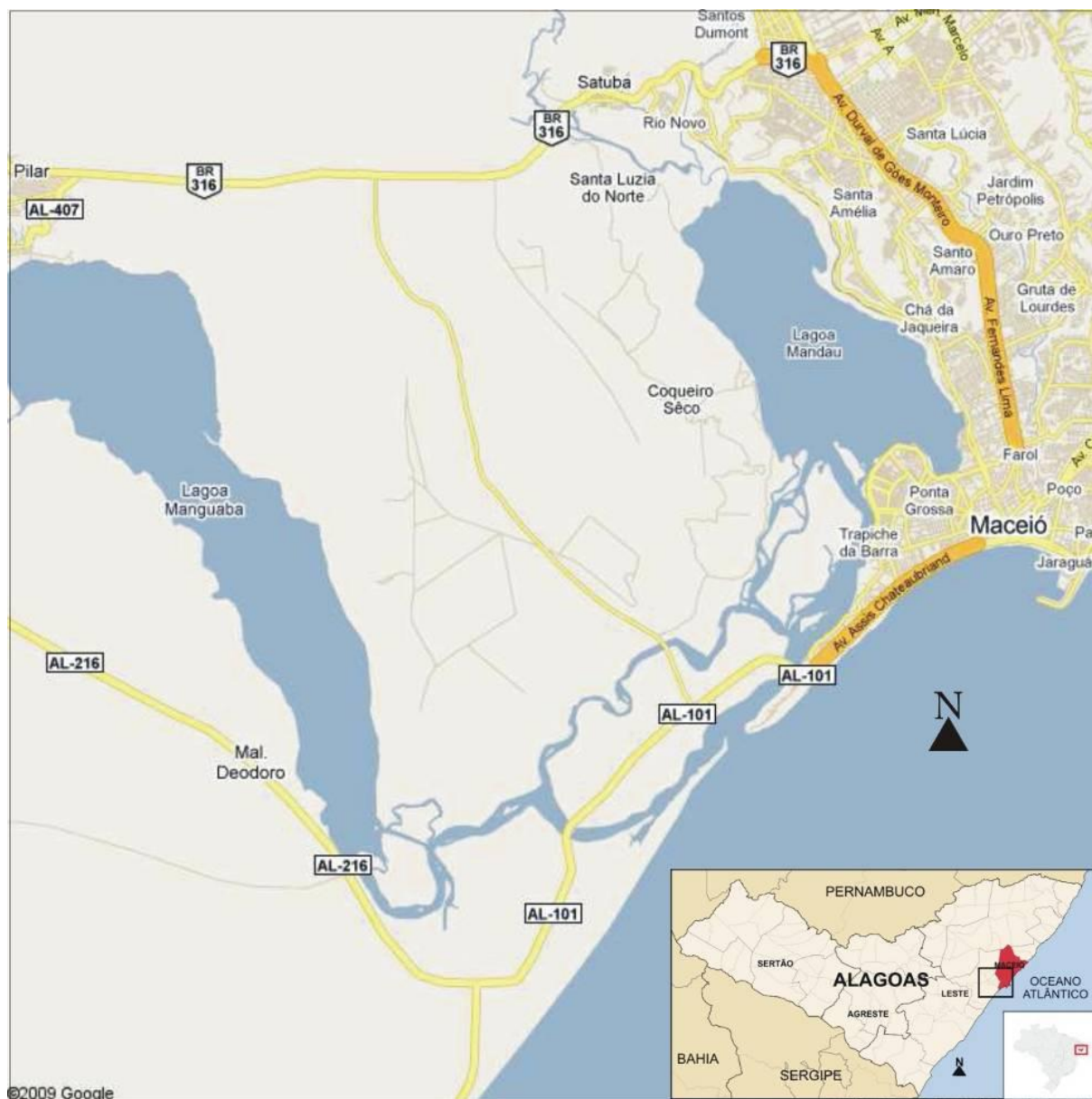
Sendo assim, seguem alguns números que, embora se refiram ao artesanato de um modo geral, dizem muito da produção do filé. Através do Censo do Artesão Alagoano, realizado de forma inédita em 2010 pelo Governo do Estado, foi possível traçar o perfil socioeconômico dessa atividade em Alagoas. A pesquisa se desenvolveu sobre um universo de 7.918 artesãos no Estado, dentre os quais 86% são mulheres, afirmando a supremacia numérica do gênero nesse setor. Do total de entrevistados 92% dos que desenvolvem atividades artesanais têm imóvel próprio e 87% contribuem para a previdência social, benefício facilitado pela Carteira do Artesão fornecida pelo PAB. A maior parte dos artesãos, 67%, dedica entre 4 e 5 horas na produção artesanal e 91% utilizam a própria residência como local de trabalho. O artesanato é a atividade principal para 86% dos entrevistados, mostrando o potencial de geração de emprego e renda dessa atividade. A respeito do ingresso na profissão, 45% dos artesãos afirmaram que entraram por força da tradição familiar, 21% para complementar a renda, 21% como realização pessoal e 12 % por causa de curso de formação. Esses dados podem ser representativos da melhor qualidade de vida no Pontal dentre os bairros que compõem a orla lagunar, tendo em vista a coincidência entre a produção artesanal do Pontal e sua posição social privilegiada em relação aos demais bairros da margem lagunar de Maceió.

Mais amplamente, a destacada produção do bordado Filé alagoano se encontra no ecossistema conhecido como Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú-Manguaba (CELMM), composto por pelo menos seis municípios (Satuba, Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, Pilar, Marechal Deodoro e Maceió) que, além de compartilharem semelhantes características geográficas, possuem no aspecto da produção e criatividade humana também um importante elemento agregador que aproxima esses municípios. Trata-se da produção e comercialização do Filé, um tipo de bordado que, em meio a tantos outros bordados e rendas produzidos no contexto doméstico das mulheres dessa região das lagoas, destacou-se pela sua beleza, multiplicidade de cores e outras particularidades na confecção, como uma referência

⁹ Entrevista concedida por Dyslene Teles Albuquerque [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (28 min. 1 seg.).

simbólica e comercial que tem proporcionado destaque e renda para os produtores primários do referido território criativo.

Figura 15 - Localização do Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú-Manguaba (CELMM)



Fonte: Melo, 2012.

Nessa região, vários bordados e rendas são produzidos, sem no entanto alcançarem o mesmo valor estético/comercial que o filé. Essa profusão de técnicas em que se destacam o Bilro, a Renascença, a Singeleza ou o Labirinto (variedades de rendas, como se pode conferir na Tabela 6), não raramente levam ao engano de se chamar o Filé, também, de renda, porém, como vimos, trata-se de um tipo de bordado. Essa mesma confusão leva, às vezes, as artesãs do filé a serem chamadas de rendeiras. Nem bordadeiras, nem rendeiras, especificamente

essas artesãs são conhecidas como “filanzeiras”. Embora o Filé seja um bordado produzido e comercializado em diferentes regiões do território alagoano, há que se levar em conta a especificidade do tipo de filé produzido nesse perímetro, da mesma forma que, por exemplo, o filé trançado na folha de bananeira distingue a comunidade criativa deste artesanato nas mediações da cidade de Maragogi, no litoral norte alagoano, localizada no APL Turismo da Costa dos Corais.

De acordo com os estudos sobre a origem do bordado filé, afirma-se que o mesmo possui origem ibérica e que através de um processo de aculturação encadeado pelo contato com outras referências nativas, como o traçado da rede de pesca e das cestas e objetos de palha, possibilitou o surgimento de tramas, pontos e colorido específicos passando a caracterizar singularmente o bordado em questão. A origem do nome seria uma corruptela do francês, *filet*, trazendo assim uma alusão a rede, rede de pesca, provavelmente, tendo em vista que a confecção das redes de pesca na região se dá de maneira idêntica à do Filé. Seja como for, não constitui objeto deste estudo o aprofundamento nesta problemática, aliás não vislumbramos estudo mais sério e de maior respaldo metodológico do que o desenvolvido pelo Laboratório da Cidade e do Contemporâneo da Universidade Federal de Alagoas (LACC/UFAL), no sentido de apontar a origem e o desenvolvimento desse bem simbólico, pesquisa amparada num longo e denso processo investigativo, necessário para obter a iminente deferência do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), no tocante a constituição de uma Identificação Geográfica (IG) para o Filé da região das lagoas. Por outro viés, nos interessa, aqui, reconhecer a trama de interesses interinstitucionais que materializam o Filé como um importante ativo econômico de promoção da geração de emprego e renda no perímetro do Pontal.

Conforme pudemos constatar, também, a comunidade criativa do Pontal da Barra não constitui a única referência na produção e comercialização do bordado Filé, já que faz parte de um conjunto de cidades, um território criativo, que, aos moldes de um *cluster*, dedicam-se à promoção de um mesmo produto ou produtos afins, interligados pela descentralização da produção (o município de Coqueiro Seco, por exemplo, caracteriza-se exclusivamente como fornecedor da rede que serve de base para a confecção do bordado). Entretanto, há que se levar em conta a localização privilegiada do bairro do Pontal da Barra, que se situa muito próximo do centro comercial da capital e fica na passagem dos turistas que se dirigem de Maceió para o litoral sul, ou no sentido inverso, figurando como o primeiro ponto de parada para quem visita à capital alagoana e deseja conhecer a produção do artesanato local. Além

disso o Pontal hospeda às margens da Lagoa Mundaú, uma série de restaurantes especializados na tradicional cozinha de frutos do mar que faz do bairro também um polo gastronômico. Esses fatores de atração fazem com que muitos produtores de outras localidades venham comercializar o filé no Pontal da Barra, confirmando assim a importância do bairro como a principal vitrine do bordado filé alagoano. Esse é um aspecto que precisa ser melhor explorado a fim de que se obtenha maior grau de respaldo empírico, é o que veremos no tópico que segue.

3.2. A concentração de tecnologias sociais de beneficiamento do bordado Filé no Pontal da Barra

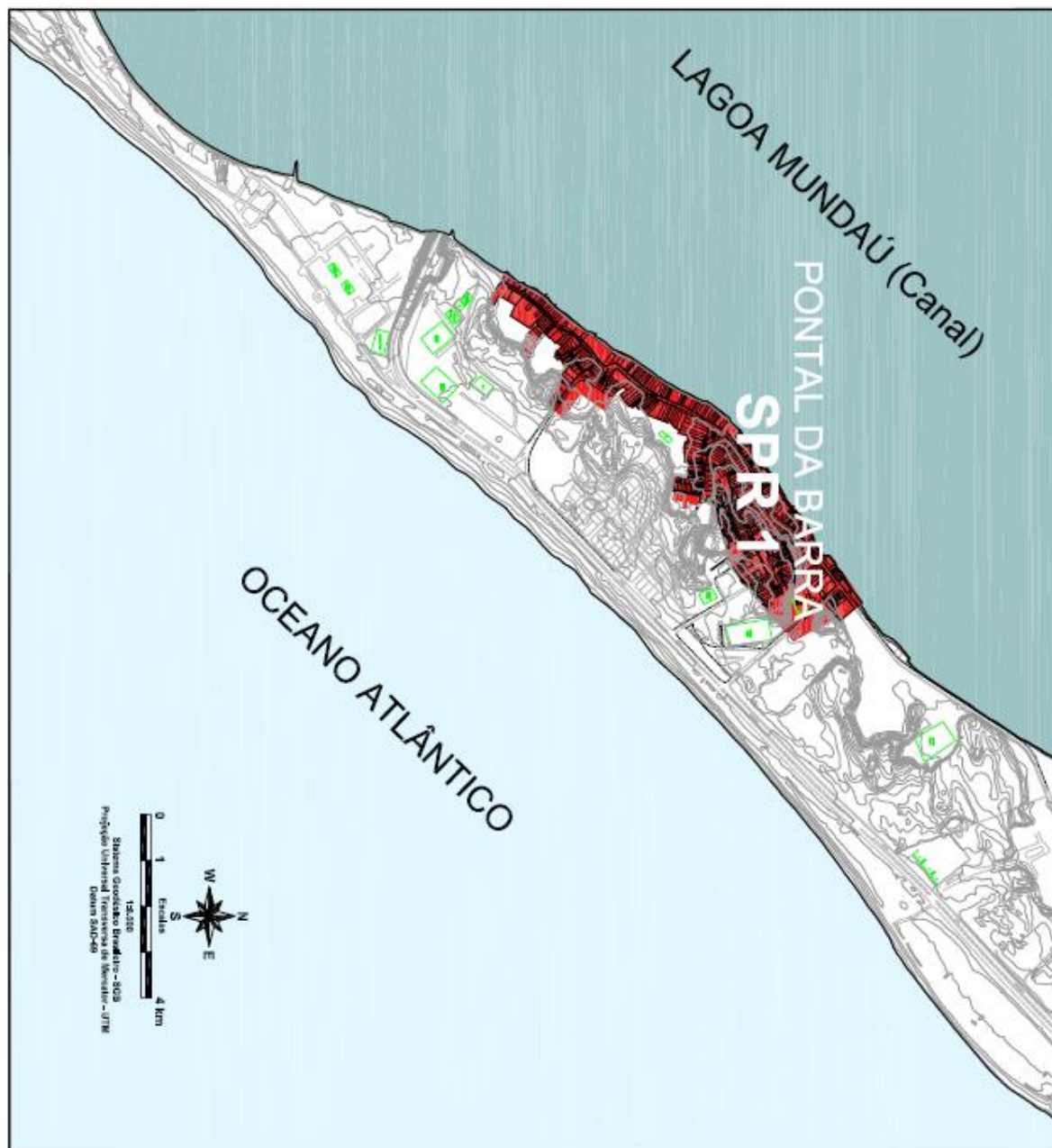
Tendo chegado a esse ponto da argumentação sobre o potencial produtivo/comercial do Pontal, faz-se necessário questionar, de maneira mais profunda, de que modo o bairro arregimenta os elementos mais tenazes para fazer dele o principal ponto estratégico de políticas regionais que envolvem tantos outros territórios. Nesses termos, traremos à tona, novamente, os programas e políticas que se precipitam em direção à economia criativa, ou seja, as políticas de patrimônio cultural, o Programa de Arranjos Produtivos Locais e a política de Indicações Geográficas.

A política de patrimônio cultural do Estado de Alagoas é, atualmente, bastante diversificada, contemplando o patrimônio material, o patrimônio imaterial e o patrimônio vivo. O pequenino bairro do Pontal da Barra é privilegiado por comportar todas essas modalidades. É, pois, no sentido de demonstrar o valor simbólico adquirido por intermédio dessas iniciativas que apresentaremos cada uma dessas políticas em particular.

Em consonância com o histórico de predomínio e tradição dos bens culturais de natureza material no Brasil, constata-se que o patrimônio material em Alagoas se destaca pelo seu pioneirismo e pela sua prevalência, segmentado em diversas categorias e subcategorias, tais quais: bens móveis ou bens imóveis; patrimônio edificado ou sítios históricos; arquitetura civil ou arquitetura religiosa ou arquitetura militar. Esse conjunto de bens compreende aproximadamente 50 tombamentos dentre os quais se destacam a ocorrência de igrejas e casarões. O mecanismo legal que oficializa o tombamento em Alagoas é a Lei de Proteção ao Patrimônio Histórico e Cultural do Estado, Lei nº 4.741, de 17 de dezembro de 1985. O bairro do Pontal da Barra se encontra devidamente tombado como Patrimônio Cultural do Estado de Alagoas, através do Decreto 33.225 de 14 de novembro de 1988 no âmbito da então Secretaria

de Cultura e Esportes, conforme o Livro de Tombo nº 3 - Conjuntos Urbanos e Sítios Históricos, amparado pela atual Secretaria de Estado da Cultura (SECULT-AL). Desse modo, o Pontal é referenciado como um Setor de Preservação Rigorosa (SPR-01), conforme as diretrizes do Código de Urbanismo e Edificações de Maceió, representada abaixo:

Figura 16 - Zona Especial de Preservação (ZEP-5)



Fonte: Código de Urbanismo e Edificações de Maceió, 2007.

Por outro lado, oficialmente, o patrimônio imaterial alagoano é bastante recente e, portanto, conta ainda com um número limitado de bens reconhecidos. Contudo, há que se levar em conta que esse reconhecimento é fruto da intervenção de uma nova safra de

intelectuais e mediadores culturais que têm galgado conquistas importantes para a democratização da cultura no Estado. A estrutura de classificação do patrimônio imaterial alagoano segue os moldes do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI) e segmenta os bens culturais em 4 Livros de Registros divididos da seguinte forma: saberes; celebrações; fontes de expressão; e, lugares. A ferramenta legal que institui o registro dos bens culturais de natureza imaterial que constituem o patrimônio imaterial alagoano é a Lei de nº 7.285, de 30 de novembro de 2011, contemplando até o momento as seguintes representações culturais:

Tabela 8 - Patrimônio Imaterial Alagoano Registrado

ANO	REPRESENTAÇÃO CULTURAL	LOCALIDADE
2013	Camarão Alagoano – Bar das Ostras	Maceió
2013	Doce de Cajú de Ipioca	Maceió
2014	Bico e Renda Singeleza	Água Branca/Marechal Deodoro
2014	Filé	Maceió/Marechal Deodoro
2014	Sururu	Maceió

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da SECULT-AL, 2015.

Sabe-se que com a política de descentralização das ações do MinC entre as diferentes esferas administrativas de governo (união, estados e municípios), sobretudo através do escopo do Sistema Nacional de Cultura (SNC), diversas iniciativas concebidas no âmbito do Governo Federal foram assimiladas em vários estados e municípios brasileiros. E essa difusão foi além, numa perspectiva internacional, revelando reflexos do repertório discursivo Unesco, de modo que algumas unidades federativas chegaram a adotar modelos de programas culturais da alçada da referida organização transnacional e que o MinC nunca chegou a implantar. Um exemplo disso é o “Programa Tesouros Humanos Vivos”, lançado pela Unesco e que influenciou alguns estados brasileiros, sobretudo no Nordeste. Foi com base na iniciativa de pelo menos dois estados nordestinos que já possuíam legislação específica, Pernambuco e Ceará (que refletiam os princípios do referido programa da Unesco), que Alagoas ganhou seu primeiro mecanismo de salvaguarda do patrimônio imaterial, trata-se do Registro do Patrimônio Vivo do Estado de Alagoas (RPV-AL), decretado em 22 de novembro de 2004. A partir de então, o Estado passou a conceder o título de Patrimônio Vivo à “pessoa” natural que detenha os conhecimentos ou as técnicas necessárias à produção e à preservação de aspectos da cultura tradicional e popular de uma comunidade estabelecida em Alagoas.

No dia 30 de junho de 2010, após quase seis anos de implantação, o RPV-AL é alterado através da Lei 7.172, que modifica a redação dos artigos 2º e 4º do texto sancionado em 2004. Essa alteração tem por objetivo ampliar a capacidade de atuação dos “Mestres”, bem como estabelecer um indexador do auxílio financeiro que garante uma ajuda de custo mensal de 1,5 salários mínimos. De acordo com o texto legal de 2004, os detentores do título precisariam manter suas atividades de forma estritamente presencial e a bolsa estabelecia um valor mensal fixo de 500 reais, devido à idade avançada e à modesta condição financeira da maioria dos mestres isso significava um entrave à condução de suas atribuições. Vale frisar que essas modificações foram em boa parte devidas aos esforços da Associação dos Folgedos Populares de Alagoas (ASFOPAL).

Assim, de acordo com a legislação vigente, a instauração do processo de registro cabe de forma conjunta ao Secretário Estadual de Cultura e ao Conselho Estadual de Cultura, a partir daí é formada uma Comissão Especial¹⁰, composta por membros detentores de conhecimento sobre as manifestações culturais locais, que irá selecionar os candidatos aptos a pleitearem o título de “Patrimônio Vivo”. Caso o número de candidatos habilitados seja superior ao número máximo de inscritos permitidos anualmente, caberá à Comissão Especial aplicar critérios eliminatórios baseando-se no favorecimento das seguintes características: 1. relevância do trabalho desenvolvido pelo candidato em prol da cultura alagoana; 2. idade do candidato; e, 3. avaliação da situação de carência social.

Ainda de acordo com a versão atualizada da Lei, excepcionalmente no ano de implantação serão permitidas 09 inscrições no RPV-AL, o quantitativo máximo de novas inscrições não deverá ultrapassar 05 (até o Decreto de 2010 o número máximo era 03 inscrições anuais) e o número total de inscrições ativas, em qualquer tempo, não deverá ultrapassar 40 (até o Decreto de 2010 o total de inscritos não poderia passar de 30). Excepcionalmente nos anos de 2010 e 2011, o número de inscrições anuais deve ser de 08. Em caso de falecimento de inscritos, as vagas devem ser preenchidas no processo de habilitação do ano subsequente sem prejuízo do número de inscrições preestabelecidas anualmente e preservando o número total estipulado. Com isso, atualmente a relação de “Mestres” contemplados com o título de Patrimônio Vivo se encontra da seguinte forma:

¹⁰ Vale ressaltar a frequente participação dos intelectuais, os quais temos aqui nos referido, compondo essas comissões.

Tabela 9 - Lista do Patrimônio Vivo por ano de inclusão

	ANO	PATRIMÔNIO VIVO	ESPECIALIDADE	LOCALIDADE
1	2005	Djalma José de Oliveira (<i>in memoriam</i>)	Guerreiro	Coruripe
2	2005	Elias Procópio de Lima	Violeiro e Repentista	Maceió
3	2005	Irinéia Rosa Nunes	Artesã em barro	União dos Palmares
4	2005	José Ricardo dos Santos Neto	Dança de São Gonçalo	Água Branca
5	2005	Juvenal Leonardo Jordão	Guerreiro	Maceió
6	2005	Luiza Simões da Silva (<i>in memoriam</i>)	Chegança e Pastoril	Maceió
7	2005	Manoel Venâncio de Amorim (<i>in memoriam</i>)	Guerreiro e Pagode	Maceió
8	2005	Nelson Vicente Rosa	Coco de roda	Arapiraca
9	2005	Nivaldo Abdias Bomfim (<i>in memoriam</i>)	Guerreiro	Maceió
10	2006	Benon Pinto da Silva	Guerreiro	Maceió
11	2006	José Sebastião de Oliveira (<i>in memoriam</i>)	Guerreiro	Viçosa
12	2006	Maria Benedita dos Santos	Mané do Rosário	Coruripe
13	2007	Maria Vitória da Silva (<i>in memoriam</i>)	Guerreiro	Maceió
14	2007	José Félix dos Santos, “Jota do Pife” (<i>in memoriam</i>)	Banda de Pífano	Maceió
15	2007	Fernando Rodrigues dos Santos (<i>in memoriam</i>)	Artesanato em madeira	Pão de Açúcar
16	2008	Áurea Barros Tavares (<i>in meoriam</i>)	Baianas e Pastoril	Maceió
17	2008	Clarice Severiano dos Santos (<i>in memoriam</i>)	Artesã de Renda de Bilro	São Sebastião
18	2008	José Pereira Lima	Reisado	Água Branca
19	2009	Nelson dos Santos, “Nelson da Rabeca”	Rabequeiro	Marechal Deodoro
20	2009	Maria Flôr dos Santos, “Dona Flôr”	Rainha de Guerreiro	Maceió
21	2009	Maria José dos Santos	Mestra das Baianas	Coruripe
22	2010	João Galdino da Silva “Mestre Bia”	Mestre de Banda de Pífanos	Viçosa
23	2010	José Gonçalves dos Santos “Hilton da Capela” (<i>in memoriam</i>)	Pandeirista e Poeta	Capela
24	2010	José Cícero Abdias Bonfim “Cicinho”	Artesão ...	Maceió
25	2010	José Gomes Pureza “Zé Hum”	Pandeirista de Chegança e Pastoril	Coqueiro Seco
26	2010	Juvenal Domingos (<i>in memorian</i>)	Mestre Guerreiro	São Luís do Quitunde
27	2010	Lizanel Cândido da Silva “Mestre Jacaré”	Mestre de Capoeira	Maceió
28	2010	Raul Vicente de Queiroz (<i>in memoriam</i>)	Violeiro, Repentista e Escritor	Maceió
29	2010	Teófanês Antônio Leite da Silveira “Palhaço Biribinha”	Mestre das Artes Cênicas (Palhaço)	Arapiraca

30	2011	Anadeje Moraes da Silva	Rainha e Coordenadora de Guerreiro	Maceió
31	2011	Anézia Maria da Conceição (<i>in memoriam</i>)	Rezadeira e Parteira	Santa Luzia do Norte
32	2011	André Joaquim dos Santos	Mestre de Guerreiro	Maceió
33	2011	Artur Moraes dos Santos	Mestre de Guerreiro	Maceió
34	2001	Expedito Tavares dos Santos	Mestre de Reisado	Viçosa
35	2011	João Carlos da Silva “João das Alagoas”	Artesão em Barro	Capela
36	2011	João Pereira de Lima “João de Lima”	Violeiro e Repentista	Maceió
37	2011	Jorge Calheiros	Cordelista	Maceió
38	2011	Maria de Lourdes Menezes	Artesã de Bonecas	Piaçabuçu
39	2011	Maria Neide Martins “Mãe Neide”	Ialorixá	Maceió
40	2011	Severino João da Silva “Jaçanã”	Violeiro e Repentista	Maceió
41	2012	Antônio Salvador de Souza “Canarinho de Alagoas”	Trovador, Repentista e Embolador	Anadia
42	2012	Lindaura Alves da Silva	Mestra de Pastoril	Pão de Açúcar
43	2012	Sebastião Amaro dos Santos “Tião do Samba” (<i>in memoriam</i>)	Mestre de Samba de Matuto	Maragogi
44	2012	Everaldo Lins “Vevel” (<i>in memoriam</i>)	Mestre de Bumba Meu Boi	Maceió
45	2012	José Prudente de Almeida “Chau do Pife”	Pifeiro	Maceió
46	2012	Juvêncio Joaquim dos Santos	Mestre de Chegança	Maceió
47	2012	Ronaldo da Costa “Mestre Pancho”	Mestre de Fandango	Maceió
48	2013	Pedro Cassiano dos Santos “Pedrocas”	Escultor em Madeira	Rio Largo
49	2013	José Gomes Pereira “Zezito Guedes”	Escultor, Poeta e Historiador	Arapiraca
50	2014	Bertulina Nunes Barbosa “Bertu”	Mestra de Pastoril	Marechal Deodoro
51	2014	Claudeonor Teixeira Higino	Mestre Santeiro (Escultor)	Penedo
52	2015	Antônio dos Santos	Artesão em Madeira	Lagoa da Canoa
53	2015	José Laurentino dos Sirilo	Mestre de Guerreiro	Lagoa da Canoa
54	2015	“Zeza do Coco”	Mestra de Coco de Roda	Maceió
55	2015	Egildo do Nascimento	Músico de Viola e Pífano	Piranhas

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da SECULT-AL.

O número 47, representado na tabela acima, “Mestre Pancho”, é o principal representante do Fandango em Alagoas, um folguedo de origem ibérica que se soma à diversidade da cultura popular alagoana, representando o bairro do Pontal da Barra. Como se pode ver, o bairro é contemplado pelas três modalidades de salvaguarda dos bens culturais existentes em Alagoas, o conjunto dessas expressões compõem um manancial de representações simbólicas que retroalimenta narrativas tradicionais e populares, fortalecendo

assim a fisionomia bucólica da antiga vila de pescadores. É, pois, essa composição pitoresca que faz do Pontal um concorrido ambiente tanto para quem procura lazer, como para quem procura lucrar com ele. Voltaremos ainda a esta questão, mas parece conveniente lançar os olhos para outras ações que, assim como o apelo do patrimônio cultural, se impõem sobre o bairro.

Muito já se falou, aqui, do Programa dos Arranjos Produtivos Locais de Alagoas (PAPL), contudo, é necessário identificar, especificamente, o tipo de contribuição desse Programa para a comunidade criativa do filé no Pontal da Barra. Portanto, para se apoderar de melhor entendimento sobre a estrutura administrativa que compõe o PAPL, iniciaremos com alguns esclarecimentos obtidos em entrevista com Vanessa Fagá Rocha, Diretora da Unidade de Turismo e Economia Criativa (UTEC) do SEBRAE-AL, que, indagada sobre a relação institucional entre o SEBRAE-AL e a SEDETUR-AL (representando do Governo do Estado) sobre ações como o PAB e o PAPL, respondeu da seguinte forma:

A gente tem um convênio com o Governo do Estado, né? Esse é um convênio que a gente chama assim guarda-chuva, né? Por que ele inclui várias setoriais que é do PAPL, o Programa de Arranjo Produtivo Local, né? Então lá dentro estão todos os APLs, tanto os de agroprodução, quanto os de TI, quanto os de Turismo.

(...)

Então vamos supor, eu tenho APL de móveis que fica com a Carteira da Indústria, eu tenho APLs de Turismo, que ficam na minha Unidade, APL de TI, que fica com Comércio e Serviços, APL do Agronegócio, que ficam com na Unidade de Agronegócios, e assim por diante. Todos os setores são representados dentro do Sebrae com unidades específicas de atendimento. A gente tem uma Coordenação Geral do PAPL, que fala pelo Sebrae, que é a Fátima Aguiar, que ela fica na Unidade de Desenvolvimento Territorial, já que o APL é uma lógica de desenvolvimento territorial. Mas, por exemplo, no que tange ao turismo, as ações específicas de turismo ficam todas na minha Unidade, e assim por diante. Então a gente tem esse convênio com o Governo do Estado, que a gente espera conseguir renovar com o novo governo porque trata-se de uma política de Estado, né? E não uma política desse governo ou do outro que chegue, né? Aí esse ano passado o Ministério da Cultura lançou um edital para APLs de Cultura, e a gente sentou com a Seplande, né? E a gente decidiu não abrir um novo APL. A gente decidiu trabalhar, é, levamos a proposta do APL Lagoas e Mares do Sul, que contempla, né? Marechal Deodoro, e tal, como, onde isso aí seria o APL de Cultura, né? (?) trabalhos do APL de Cultura, mas esse edital do Ministério foi específico pra um levantamento, um planejamento, um plano de ação. Mas a gente já traça ações aqui independente desse edital. Agora, a gente tem esse convênio com o Governo do Estado e aí, vamos supor, a Seplande fica na coordenação com a nossa área daqui, a UDT, Desenvolvimento Territorial, da mesma forma que aqui as ações específicas de turismo vêm pra mim, as ações específicas de turismo vão pra SETUR, né? Da mesma forma que as ações específicas de agro vão pra o agro nossa, eles vão pra Secretaria de Agricultura. Então aí as setoriais vão entrando pra poder ter uma atuação mais presente, e a gente fez uma licitação de..., aqui no Sebrae pra que a gente encontrasse, é..., empresas que tivessem consultores que fossem poder fazer a gestão desses APLs nos territórios, nos municípios, né? Então a gente tem um gestor pra cada APL, né? Que é dessa empresa licitada pelo Sebrae. Então esse gestor,

tanto ele tanto é chamado pelo Sebrae, como ele é chamado pela SETUR, como ele é chamado pela SEPLANDE, né? Ele interage com todos eles e lá com o empresário, lá na outra ponta. Aí a gente tem os Comitês Gestores, né? Em cada APL, formado por pessoas de todos os municípios que compõem o APL, aí a gente vai desdobrando até chegar realmente no território, nos atores do território que são os grandes protagonistas nessa história, né? Aí, a gente tá aqui só pra ir dando os suportes cada um no seu *know-how*. O Sebrae entra com a parte de capacitações, de orientações, de consultorias, né? Aí, vamos supor, a SETUR entra com a parte de promoção, que não é papel do Sebrae fazer a promoção, de quem é o papel de fazer a promoção do destino turístico? É da SETUR e das Secretarias Municipais, então eles vão entrando. Então a gente faz os nossos planejamentos estratégicos com todo mundo em sala, aí todo mundo diz, cada um diz, eu vou assumir isso, eu vou assumir aquilo, isso aqui é do SEBRAE, isso aqui é da SETUR, né? Isso aqui é da SEPLANDE, isso aqui é do empresário. A gente, é..., fomenta a criação de associações no território, né? Então a gente tem associações de turismo em todos os territórios em que a gente trabalha, e assim vai. A nossa conversa institucional, ela se dá nesse nível.¹¹

Além desse trecho de entrevista concedido por Vanessa, representando a posição do Sebrae, é possível observar, também, na fala de Dyslene, representando a Sedetur, como essas agências estão institucionalmente imbuídas no desenvolvimento regional e como o artesanato se encaixa nessas políticas mediante, sobretudo, o cruzamento de ações como as dos APLs, fato que pode ser constatado na seguinte fala:

Sou coordenadora do Programa aqui no Estado, né? Cada estado tem uma representação, né? Aqui em Alagoas funciona aqui na Secretaria que agora é Desenvolvimento e Turismo, né? Que agora o novo governo mudou. Antes era Desenvolvimento e Planejamento, agora juntou com o Turismo, né? E aqui dentro da Secretaria existe uma diretoria, que é a Diretoria de Design e Artesanato, que tem a representação do, do PAB, que, no caso, eu que sou a Coordenadora do Programa, aqui em Alagoas.

(...)

É, os Arranjos Produtivos Locais já têm uma diretoria específica que trata dos Arranjos.

(...)

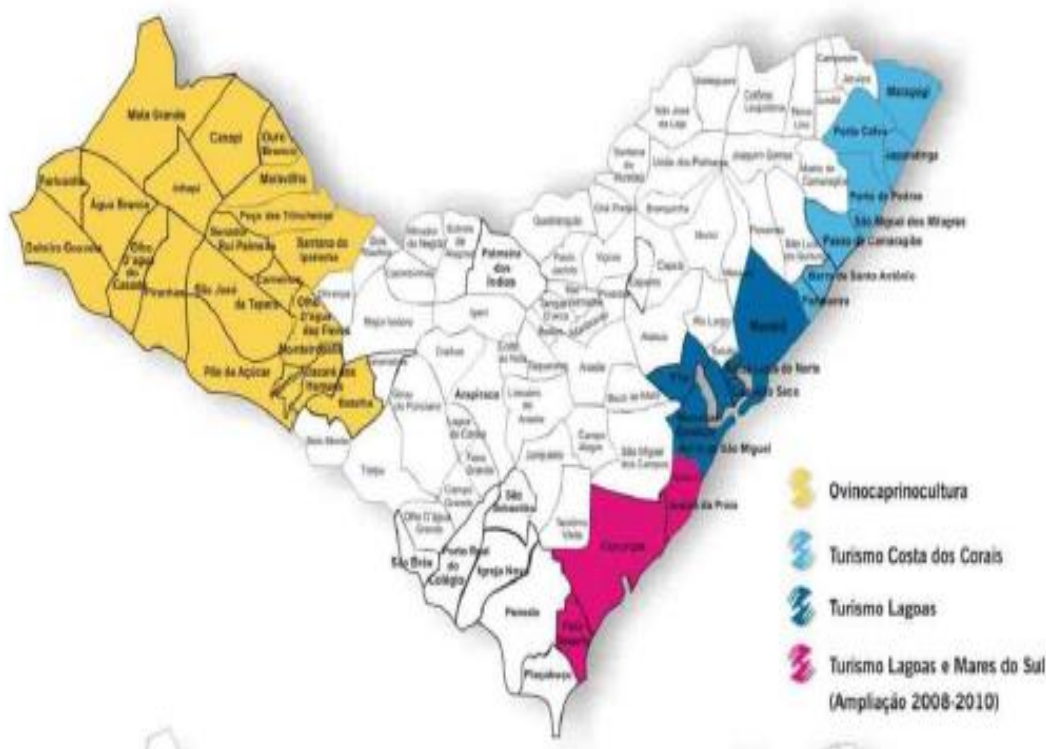
Isso, Normalmente a gente trabalha em conjunto porque, é, muitas áreas de atuação do APL, existe muitos artesãos, né? Nessas áreas, então assim, as ações, normalmente, a gente costuma fazer em conjunto. Porque a gente tá aqui, é a mesma Diretoria, ou, é a mesma Superintendência que é a de Desenvolvimento Regional, né? São três Diretorias, é, do Design e Artesanato, dos APLs e Micro e Pequenos Negócios. Então normalmente elas se cruzam em algum momento e o artesanato é o que mais consegue se encaixar nessas três áreas.¹²

¹¹ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg).

¹² Entrevista concedida por Dyslene Teles Albuquerque [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (28 min. 1 seg.).

Diante dos trechos de entrevistas apresentados acima, é possível visualizar o arcabouço estrutural que envolve o PAPL-AL. Mas, em termos práticos, é preciso que se reconheça ainda a singularidade do APL que envolve o Pontal da Barra. Foi visto que o território alagoano se encontra majoritariamente recoberto por quase 20 modalidades de APLs diferentes, isso demonstra a importância dessa política como fator de desenvolvimento regional. Nesse contexto, alguns municípios se encontram contemplados por mais de um APL. Por exemplo, o próprio Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú-Manguaba (CELMM), embora tenha se destacado regionalmente pela produção do bordado filé, tendo em vista a iminência da obtenção de um selo de Indicação Geográfica, trata-se de um território que constitui parte do APL Turismo Lagoas e Mares do Sul, mas que engloba áreas de mangue, onde se verifica a incidência do “Rabo de bugio”, fonte primária da Própolis Vermelha (que já detém um selo de IG) e que, por sua vez, já se insere num outro APL, o APL Apicultura. Sendo assim, um município como Marechal Deodoro, por exemplo, pode estar sendo contemplado tanto pelo APL Turismo Lagoas e Mares do Sul, como pelo APL Apicultura. Com isso, devido às semelhanças geográficas, ao invés de criar novos APLs para atender demandas específicas, novos municípios podem ser inseridos em APLs já existentes, por vezes, ampliando a base conceitual do mesmo. É o caso do APL Turismo Lagoas, que a partir de 2008 passou por um processo de assimilação que gerou o APL Turismo Lagoas e Mares do Sul. Podendo ser melhor visualizado na figura abaixo:

Figura 17 - Localização do território de formação do APL Turismo Lagoas e Mares do Sul



Fonte: Lustosa & Rosário et al (2010: 9).

De acordo com o mapa acima ilustrado, o antigo APL Turismo Lagoas compreendia todo o território do CELMM (Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, Pilar, Marechal Deodoro e Maceió), com exceção de Satuba, mas acrescido do município de Barra de São Miguel. Com o processo de incorporação foram assimilados os municípios de Roteiro, Jequiá da Praia, Coruripe e Feliz Deserto. Com isso, tem-se a composição do APL Turismo Lagoas e Mares do Sul, envolvendo ao todo 10 municípios que possuem características geográficas e econômicas parecidas. Desse modo este APL, como o próprio nome sugere, concentra diversas atividades relacionadas ao turismo, nesse sentido é comum que a maioria seja dotada de elementos intrínsecos à atividade do turismo como oferta de passeios à pontos turísticos, hospedagens dotadas de equipamentos de lazer e entretenimento e referências das histórias locais. No entanto, destacaríamos como referência quase onipresente neste APL, a culinária (especializada em frutos do mar) e o artesanato (variando a modalidade conforme a tradição do lugar).

Assim, de acordo com Assis (2012) é possível identificar em cada um dos municípios do APL Turismo Lagoas e mares do Sul, a presença forte de alguma forma de

artesanato como elemento subsidiário à atividade do turismo, já se sabe do predomínio do filé nos municípios que compõem o CELMM, destacamos no entanto – como também observa a referida autora – que o município de Coqueiro Seco tem sua atividade artesanal centrada na confecção da rede que serve de base para a produção do bordado Filé e que Marechal Deodoro possui uma destacada diversidade de bordados e rendas dentre as quais é preciso destacar a renda Singeleza, além do Filé. Além disso, vale ressaltar que o município de Pilar também possui um considerável artesanato da folha de bananeira e da Cabeça do Bagre (espécie de peixe que é um símbolo do município, mantendo inclusive o tradicional Festival do Bagre). Afora os municípios do CELMM, destaca-se na Barra de São Miguel o artesanato de concha do maçunim (molusco “parente” do sururu); em Coruripe, o artesanato da palha de Ouricuri; em Feliz Deserto, o artesanato da folha da taboa e o de papel reciclável; em Jequiá da Praia, o artesanato com coco; em roteiro um artesanato variado, não identificamos neste município uma modalidade específica.

Enfim, todos os municípios do APL Turismo Lagoas e Mares do Sul têm no artesanato um insumo ao turismo, como elemento que agrega valor local e intensifica a atividade econômica tendo o setor artesanal como um diferencial de produção e consumo atrelados a atividade do turismo. Contudo, apesar da riqueza e diversidade do setor, a constatação das diferentes modalidades artesanais em todos esses municípios serve para reforçar o argumento institucional de que não há, até o momento, modalidade de artesanato mais versátil e com maior apelo comercial que o bordado filé. E mais, o Pontal da Barra se apresenta como o principal núcleo produtivo/comercial do filé. Essa é mais uma característica que corrobora a importância cultural e econômica do Pontal.

A última forma de estratégias de desenvolvimento regional que arregimentamos aqui como tecnologias sociais de largo alcance – tendo em vista que envolvem áreas de grande concentração de atividade humana passíveis de incremento econômico via habilidades de planejamento construídas com objetivo de promoção da inclusão social e da melhoria da qualidade de vida – é o uso da Identificação Geográfica como recurso à valorização e a emergência de atividades tradicionais em mercados com alto valor de comercialização e sublimação de bens e serviços reconhecidos por serem detentores de qualidade ilibada. Nesse sentido é que exploraremos aqui as implicações do processo de obtenção da Identificação de Procedência para o bordado Filé e seu impacto no núcleo artesanal do bairro maceioense do Pontal da Barra. Com isso, exploraremos o tema, tendo por base o conteúdo das entrevistas

semiestruturadas por nós realizadas. Desse modo, questionada sobre o referencial do artesanato como campo de atuação do SEBRAE-AL, Vanessa foi incisiva:

O Sebrae vem trabalhando desde 2010 em busca da Indicação Geográfica de Procedência do Bordado Filé, então a gente firmou um convênio com a UFAL, interinstitucional, exatamente pra poder levantar documentações que a gente não tinha aqui, então o professor Bruno Cavalcanti, a própria Rachel, né? E alguns estudantes, né? Do LACC. Eles fizeram inclusive pesquisa lá com eles, eu tenho todo o relatório, todo o dossiê, né? Que a gente precisou, tanto pra patrimonialização. Por que o Sebrae deu entrada junto ao Governo do Estado, à Secretaria da Cultura, no processo de registro de patrimônio imaterial do bordado filé, né? Como a gente já tinha feito um levantamento muito bacana pra Indicação Geográfica, então a gente fez essa juntada, né? Eu tenho assento no Conselho de Cultura pelo Sebrae, então o próprio Secretário que é também presidente do Conselho, ele perguntou se o Sebrae podia então instruir esse processo todo, né? E é uma luta que o Sebrae trava pra poder, é.. fazer também os saberes da nossa população, do nosso povo, registrados, né? Então, como a gente, o IPHAN, né? E outros órgãos que também dão essa entrada. E aí a gente conseguiu esse ano, né? O bordado filé foi reconhecido como patrimônio imaterial do Estado de Alagoas. Aí, isso retroalimenta o nosso processo da Indicação Geográfica, né? E aí a gente já tem, desde 2010, todo esse levantamento, a gente fez um caderno de pontos do bordado filé, tem ponto que uma chama de um nome, tem ponto que a outra chama de outro, tem ponto que uma aprendeu com a avó de um jeito, a outra aprendeu com a mãe do outro, então a gente fez oficinas e oficinas com elas, é... conseguimos catalogar, tá belíssimo, a gente vai lançar agora no começo do ano, o caderno mesmo de pontos do bordado filé, são mais de cem pontos. Então assim, é um resgate que se faz de um saber que se você deixar vai se perdendo. Assim como têm tantos outros artesanatos que tão... aí o pessoal fala, “ah, o Sebrae precisa fazer outras IGs”, eu digo, olhe deixe eu concluir essa porque é um processo muito pesado. E, assim, a gente visitou a IG aqui de Sergipe, que é Divina Pastora, que é a Renda Irlandesa, e assim, lá elas são um grupo, uma única Associação que produz, e já é difícil, imagine aqui montamos em cinco associações diferentes que produzem o Bordado Filé?

(...)

Pontal, Ilha de Santa Rita, né? Marechal, Coqueiro Seco porque a cadeia produtiva começa lá, com a produção da rede, né? A gente mapeou isso tudo, né? Quando eu digo, a gente, é Sebrae e o... e a UFAL, aí a gente firmou um convênio com a Seplande, né? O Governo do Estado também visando a IG, então, é... são muitas mãos se envolvendo, mas porque se a gente não fizer esse resgate, né?¹³

Perguntada sobre o processo de delimitação do território, tivemos a seguinte resposta:

É, porque a UFAL mapeou a incidência do bordado filé no Estado de Alagoas e a maior incidência dele, realmente, é na região que é o CELMM, né? Que a gente chama, que é o Complexo Estuarino Lagunar Mundaú-Manguaba. E aí eles fizeram, a delimitação geográfica todinha quem fez foi o professor Bruno e os, a equipe dele, né? Orientandos dele, né? Então a Indicação Geográfica, ela, até pra você dar entrada no INPI eles pedem essa delimitação, eles pedem exatamente o que que vai

¹³ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

ser reconhecido, né? Não é assim, todo o Estado de Alagoas, não. Aí você tem que delimitar, eles fizeram todo esse levantamento, né? Tem pesquisa feita pelo LACC, tem tudo.¹⁴

E em relação ao andamento do processo de obtenção do selo, se já tinha sido concluído, dá-se a seguinte situação:

Ainda não, a gente tá concluindo o caderno de normas, nós já conseguimos formalizar o Instituto do Bordado Filé, que é a soma dessas cinco associações, ele vai ser o detentor do selo, já conseguimos registrar ele em cartório. É uma, um caminho que a gente traça desde 2010. Não é brincadeira. Desde o convencimento das partes, né? Você abre pra toda a comunidade, alguns querem, outros não, alguns esperam o filho ficar bonito pra dizer o filho é meu. Essas situações todas, que são compreensíveis num processo de grupo, é isso mesmo, né? A gente já tá habituado a conduzir. E mesmo o Instituto depois de formado, quem quiser fazer parte dele pode fazer, desde que atenda àquele regimento, àquilo que tá tudo posto e registrado em cartório e tudo. Então, eu tenho um dossiê desta altura, né? De tudo que a gente fez, toda documentação que o INPI exige e agora no comecinho dessa, da próxima semana a gente deve tá dando entrada no INPI, aí começa a correr o prazo do INPI, aí... não sabemos se são 6 ou 8 meses, se chega a 1 ano, não sabe. Eu já tive lá no INPI no Rio, porque no INPI de Alagoas você dá entrada, mas eles só fazem, assim, receber e analisar, fazer uma análise prévia, mas quem mergulha no processo todo pra poder conceder ou não a IG é o Rio, é lá no Rio. Então eu tive lá falando com o Dupin, e assim, foi ótimo porque eu já viajei com um calhamaço debaixo do braço, tudo cópia viu, porque a consultora virou pra mim e disse, “Vanessa não é melhor você levar cópia, por quê, né? Vai que cai o avião...”. Falei, “nossa que consideração à minha pessoa, que carinho, me senti agora super amada!” (risos). Mas enfim, entendi a preocupação dela porque se a gente perdesse aquilo, pelo amor de Nosso Senhor pra conseguir tudo de novo, né? Então, aí eu sei que eu levei as cópias e foi assim muito bacana porque a gente pôde verificar o que é que tava já tudo certinho, o que precisava ajustar e a gente trabalhou esse final de ano. Nosso convênio com a Seplande vai até abril de 2015 pra gente poder concluir direitinho, né? Todo esse processo da IG e ficar aguardando a aprovação do INPI.¹⁵

Também indagada sobre a natureza das ações na Região das Lagoas e no Pontal, Dyslene foi precisa ao se reportar à iniciativa de obtenção da IP do bordado filé, conforme segue:

É, o que tem, não sei se o Sebrae já informou, mas a gente tem um convênio com o Sebrae, né? Que o governo, é, investiu 90.000 reais, é, pra obter o selo de Indicação Geográfica do Filé. A gente já deu entrada no INPI, né? No processo, e assim, é..., precisa esperar que aí o INPI, a gente tem aqui uma representação do INPI, mas foi pra o Rio de Janeiro, que é onde tem o prédio sede, né? Eles analisam o processo e vão ver se realmente nós somos detentores do Filé, ou não, né? Mas foi feito uma pesquisa, juntamente com a UFAL, onde foi delimitada toda a área de produção, foi

¹⁴ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

¹⁵ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

feito um estudo, é, de como começou a ser produzido e..., assim, juntar documentos suficientes pra que a gente ganhe, né? Ganhe esse selo, e será uma conquista muito grande pra o artesanato, né?¹⁶

Questionada sobre a área de delimitação da IG, prossegue:

Só o Pontal, não. É Ilha de Santa Rita, Marechal Deodoro, Coqueiro Seco, Santa Luzia, entendeu? Toda essa área. Agora tá tramitando, né? Não é sigiloso, mas a gente não divulgou tanto, não fez tanta propaganda porque, é..., se alguém quiser entrar com algum recurso..., pode, né? O Ceará produz o filé, né? Que é uma cópia do nosso filé, com a qualidade completamente inferior, né? Com os pontos que não identificam o filé nosso, que é o filé legítimo é esse aí, que é o ponto fechado, a trama fechada, as cores, né? A gente usa linha de algodão, eles usam cordão, cordão de barbante, os pontos abertos. Então assim, mas se eles quiserem, né? Podem entrar com um recurso pra dizer, “opa, não, eu também produzo filé”, e entrar nessa briga. Mas assim, a gente tá com quase certeza que a gente vai conseguir, né?¹⁷

Em relação a organização administrativa criada para amparar a IG e quem seriam seus gestores, Dyslene responde:

É, no caso, vai ser, é..., existe hoje o Instituto do Bordado Filé, foi preciso criar o Instituto pra ser o tomador do selo. A Secretaria não podia ser tomadora do selo, o Sebrae também não podia? Aí então o que a gente fez? É, através, junto com o Sebrae, a gente reuniu todas as associações, os grupo produtores e cooperativas que produzem o filé e criar o Instituto, que tem a representação de cada associação dessa. Entendeu?

(...)

Pelos próprios artesãos. Lá tem presidente, diretor, tesoureiro, tem tudo como se fosse uma cooperativa mesmo.¹⁸

Em entrevista que realizamos com Petrucia Lopes, “filanzeira” e atual vice-presidente do Instituto Bordado Filé, obtivemos também informações importantes sobre a atual estrutura do Instituto, bem como das possibilidades de estruturação do bairro com a provável obtenção do selo. Petrucia relata essa empreitada nos seguintes termos:

Olha, o Instituto, na verdade todo o projeto começou em 2009, a apresentação do projeto pelo Sebrae, perguntando se as comunidades teriam interesse em ingressar,

¹⁶ Entrevista concedida por Dyslene Teles Albuquerque [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (28 min. 1 seg.).

¹⁷ Entrevista concedida por Dyslene Teles Albuquerque [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (28 min. 1 seg.).

¹⁸ Entrevista concedida por Dyslene Teles Albuquerque [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (28 min. 1 seg.).

né? Com esse projeto, pra poder conseguir o certificado de origem, é..., na, no começo seria identidade de origem, só que depois a gente viu que seria geográfico. É uma IG, Identidade Geográfica, que é do IG. Aí em 2009 foi a apresentação, em 2010 começaram as ações para o projeto, né? Com palestras do que eram uma IG, o que significava, qual a importância. Aí deu, de lá pra cá, cursos de capacitações, vendo, fazendo cadastro das pessoas que fazem filé nessas comunidades, né? Aí veio um trabalho também com a..., em 2013, veio um trabalho junto com a UFAL, pra ver quais, qual seria a Região das Lagoas, onde estariam essas pessoas, né? Então assim, é um projeto que vem já há algum tempo, né? Foram feitas várias pesquisas junto com essas comunidades, essa coisa toda, pra poder a gente chegar onde tá hoje. Estamos ainda sem sede, mas mesmo assim nós estamos em um local emprestado, que é um..., era onde tinha umas irmãs estrangeiras que deixaram essa casa lá em Riacho Doce e nós nos encontramos lá, por enquanto é a nossa sede. Mas, tem um projeto junto com a Fundação de Cultura pra nossa sede ser aqui no Pontal, por ser um bairro turístico, essa sede não vai ser loja, ela vai ser só, é, espaço para capacitações, um museu do filé e vai, e tá em parceria junto com os pescadores, que vai ter um beneficiamento de pesca lá, do pescado, né? Tudo isso, então assim, vai juntar duas associações, que será a nossa, do IG, mais a dos pescadores com esse espaço, com um espaço cedido pela União para os pescadores, só que há muito tempo tá desocupado, tem que ter uma reforma, tudo isso. Vai ser um local para os ônibus de turismo, é, pararem, que aí a pessoa pode ir lá, vai ter informações do que é o bordado filé, um lugar muito interessante que é o Terminal Turístico aqui do Pontal da Barra.¹⁹

Nesse relato é possível visualizar a perspectiva da formação de uma IG com foco no investimento de “cesta de bens”, ou seja, o bordado filé serve de mote para que outras atividades presentes na região sejam beneficiadas, como é o caso da atividade da pesca, permitindo assim a construção de referenciais com poder de incrementar a atividade turística local. Indagada sobre o primeiro contato com os porta vozes do projeto da IG do bordado filé, continua:

Foi, o Sebrae apresentou o projeto. Como uma IG, vai ser uma Identificação Geográfica, né? Então o nosso vai juntar toda essa Região das Lagoas, né? Pra poder, é, esse grupo deu entrada, já, lá, né? Nós já demos entrada junto ao INPI, o processo foi, já vieram, já veio o que tem que ser feito de reparo, já foi feito e já foi mandado novamente. Então assim, tudo que eles fizeram de observações que teriam que ser mudado, bá, bá, bá..., e..., aquela coisa toda, nós já fizemos, né? A equipe que tá coordenando isso e já foi mandado de volta pra o INPI, tamos só aguardando agora realmente a concretização da ação, né? A fase final, que será a nossa Indicação Geográfica. Porque aqui tem da Própolis Vermelha também, não é? Que a da Própolis Vermelha não é uma Identificação Geográfica, é uma Identificação de Origem. Porque, por que assim, o cara do..., o rapaz do INPI, que eu agora esqueci o nome dele, né? Não me recordo, eu acho que era Sérgio, mas ele veio, ele nos deu uma palestra na época. Até porque assim, uma coisa que foi deixado clara, que todas as decisões que seriam tomadas, né? De como seria a nossa Identificação Geográfica, foi informado pra nós, que seríamos nós. Porque todas as ações que são feitas pelo Sebrae, que o Sebrae impôs o que deveria ter feito não deram certo. Então uma das coisas que foram deixadas bem claras, até teve um grupo que veio, que é um grupo que dá auxílio pra esses, essas pessoas que querem dar entrada junto ao

¹⁹ Entrevista concedida por Petrucia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

INPI, que é separado de qualquer órgão, tipo Sebrae ou governo, é, que é uma ONG, eles nos orientaram que era o seguinte, nós é que deveríamos ver qual era a malha que a gente queria usar, o que é que nós estávamos querendo resgatar, quais seriam os pontos, qual o formato como era feito. Por que, você veja, nessa mesma, o mesmo filé, nessas regiões tem nomes diferentes dos pontos. O que eu chamo “arainha”, em outro lugar é “jasmim”. Aqui mesmo na Região das Lagoas, então cada comunidade foi chamando aquele ponto pelo nome que ela se identificava melhor. Então tudo isso foi colocado em reunião, teve debates. Olhe foi, foram muitas vezes que a gente teve esse debate porque você sabe, quando se junta um grupo pra decidir sobre um denominador comum, pra decidir o que cada um chama de uma forma pra, por um nome. É difícil! Principalmente quando se une essas pessoas que trabalham dessa forma que a gente trabalha, né? Então assim, até o tipo de linha, é, o tipo, quanto do bordado tem que ser feito dentro de uma rede pra ser chamado de filé, vai ter, as inovações vão entrar nessa, nessa Identificação Geográfica. Então tudo isso a gente teve muitas, e foi um processo bastante, é, vamos dizer, proveitoso porque assim, as artesãs foi quem decidiram. Não chegou ninguém pra dizer, “ô, é, tem que ser feito dessa forma!”.²⁰

Diante das últimas informações de Petrócia, questionei quem teriam sido realmente os mediadores que os incentivaram na consolidação de um projeto sem prejuízo das tradições locais, nessa resposta deixou claro como ocorreu e quem promoveu o processo de convencimento da comunidade acerca do projeto da IG:

Não, foi esse grupo, essas duas moças que vieram pra nos dar essa palestra. Mas também teve pessoas que já têm o certificado, como a dos doces, também veio pra saber como é o andamento..., de Pelotas veio já, ela que nos ajudou com toda parte, né? De, da documentação, o que é que deveria, porque lá eles têm que ver qual a origem do ovo, é, quantos quilos de açúcar usou, qual foi o tipo de açúcar, entendeu? Então, é, o Sebrae trouxe esse pessoal também pra nos auxiliar na nossa identificação geográfica. Não foi uma coisa assim feita ao acaso, né? Eles trouxeram essas pessoas das outras IGs, das outras Identificações Geográficas, pra poder nos mostrar o que foi que aconteceu com o dela. O que é que realmente tá funcionando? A das panelas também, né? (?) ela veio também, nos deu uma palestra, mostrou como é que a IG lá tá funcionando, o problema que elas têm que o barro tem que ser tirado, de onde tá sendo tirado, já tá, o barro já tá, assim, já tá acabando, aquela coisa toda. Então é muito, bastante interessante! Fomos conhecer também, fomos pra Sergipe, conhecer a da Renda Irlandesa, né? A diretoria, junto com o pessoal do Sebrae, fomos conhecer esse grupo lá, dessa Renda Irlandesa, né? Que é em, num..., no sei o quê lá Pastora, a cidade..., Divina pastora! É porque assim, como eu venho acompanhando todo o processo, desde 2009, eu sou uma das mais antigas acompanhando o processo, e outras pessoas também junto do grupo. Então foram muitas ações e a gente não lembra de tudo, o nome de tudo, né? Sai puxando pela memória, vai lembrando, mas, assim, foi um processo muito longo pra gente chegar aonde chegou.²¹

²⁰ Entrevista concedida por Petrócia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

²¹ Entrevista concedida por Petrócia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

Perguntada sobre a relação institucional entre a Associação das Artesãs do Pontal e o Instituto do Bordado Filé, Petrócia foi direta:

Associação, existe várias associações. Existe uma associação do artesão, mas é uma associação que, tipo, ela não pode, é, participar de um projeto porque a documentação dessa associação não tá em dia porque a primeira presidente dessa associação deixou débitos, com a Receita Federal, bá, bá, bá, bi,bi,bi. Então ela não é uma associação que funcione de fato, ela existe, mas se você precisar de documentação não tem. Pra você ver, teve eleição e ainda, ainda é no nome da antiga, quer dizer é passado um processo que é o, como é um ditadozinho que diz assim..., que é..., é, “é de fato, mas não é de direito”.

(...)

É, o Instituto. No instituto, na verdade, eu, Petrócia, vejo assim: que ela pode, ele pode beneficiar todas essas associações, por quê? O grupo do IG que está funcionando, ele não tem ainda, vamos dizer, 40 integrantes, se o Instituto tem condições de pegar uma encomenda grande, se o Instituto tem condições de comandar aquela encomenda e usar essa, esse Instituto, vamos dizer assim, como um guarda-chuva pra essas associações pequenas, porque em quase todas essas associações tem um membro do Instituto, o que a gente não pode é pegar e direcionar as encomendas pra presidentes de, de, das outras associações. Porque o que é que acontece? Continua o vício que se vem de antigamente. A presidente pega a encomenda, passa pro grupo, que tem a “panelinha” dela dentro da associação, e os outros membros não participam. Então, o porquê dessas associações não estarem todas dentro? Primeiro, nós temos regras, pra pegar encomenda ou fazer parte do grupo você tem que participar de tantas reuniões anuais, você tem que participar de tantas extraordinárias, ordinárias. Então a artesã, ela tá num vício de participar de uma associação que não funciona, não paga mensalidade. A diretoria, quando chega uma encomenda, vem essa encomenda e ela pega, tira 10% sobre a encomenda, mas pra onde foi esse dinheiro? Na informalidade. Então o Instituto não, o Instituto funciona de fato, o dinheiro veio, é, é, a encomenda da Cantão, como foi que funcionou? Foi tirado 10% pra associação, desse dinheiro foi tirado dinheiro pra o transporte, que foi o acerto com o, o grupo, né? Da Cantão, que o transporte seria já (?), foi feito todo um trabalho pra avaliar preço da peça.²²

Durante a entrevista, tendo eu enfatizado o caráter interinstitucional que constitui uma parceria em torno do SEBRAE-AL, da SEDETUR-AL e dos próprios artesãos, Petrócia faz questão de enfatizar a participação de outros agentes da esfera municipal, como a SEMPTUR e a FMAC, aproveitei para perguntar se desde sempre ocorre essa intervenção dos entes municipais ou se é uma abordagem da atual gestão, a artesã responde da seguinte forma:

Não. É nessa gestão. Por que assim, na verdade quem abraçou o projeto, eu tô falando aqui pra você, mas é claro que não é coisa que..., quem abraçou esse projeto foi a Vânia Amorim, que era da Seplande e foi pra Secretaria, ou, foi pra Fundação de Cultura. Então quando ela foi, ela já levou o projeto, entendeu? Junto. Porque ela já abraçou a ideia. Então você, às vezes, pensa que não é verdadeiramente o órgão, é um gestor que tá naquele órgão. É como a gente fala na Fundação, na, na Secretaria

²² Entrevista concedida por Petrócia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

Municipal de Turismo, quem abraçou a ideia foi a Claudia Pessoa, que é uma das Secretarias entre, aqui em Alagoas, que veste a camisa do artesanato, dificilmente você vê a Claudia Pessoa sem uma roupa de artesanato nas apresentações. Então você veja que é uma gestora que ela abraça a ideia, porque a pior coisa é a gente ter uma gestora que não gosta de artesanato, acha o artesanato chulo, de baixa renda, coisa de pouca importância. É, confunde artesanato qualquer com artesanato de cultura. Ela não sabe a diferença. Ela não é uma pessoa culturalmente informada. Ela pode saber até onde fica o Coliseu, onde fica o Museu do Louvre, né? O Metropolitan. Mas ela não sabe, às vezes, da cultura local. Então ela trata o artesanato como uma coisa é..., que não é uma coisa chique. Diferente do europeu, do americano, que trata o artesanato.²³

Feita de maneira mais pormenorizada, no capítulo anterior, uma análise sobre as iniciativas de salvaguarda do patrimônio cultural, do Programa de Arranjos Produtivos Locais e da política de Identificação Geográfica, foi possível identificar com certa minúcia a forma como tais iniciativas se fundem ao arcabouço conceitual da economia criativa e quais os seus efeitos sobre as comunidades por elas contempladas. Aqui, neste capítulo, buscou-se mostrar como esse conjunto de ações acometem o bairro do Pontal da Barra, só que desta feita, demonstrado tais intervenções através das falas de alguns dos principais agentes locais, bem como por meio de referencial bibliográfico de natureza documental. Feito isso, faz-se necessário explorar, da mesma forma, outros aspectos que se desdobrarão a partir daqui.

3.3. As iniciativas de capacitação profissional e a formação empreendedora dos artesãos

O lançamento do Termo de Referência da Economia Criativa, em novembro de 2014, pelo SEBRAE-AL foi um evento discreto, mas que forneceu bastante elementos para se refletir sobre o atual cenário dos mercados culturais e o lugar de Alagoas nessa nova conjuntura. A cerimônia ocorreu no auditório do Sebrae e contou com um número restrito de pessoas, algumas dezenas. A palestrante convidada foi a artesã, artista e escritora, Mana Bernardes. Mana, além de escritora, notabiliza-se pelos seus trabalhos manuais, uma combinação de artesanato de reciclagem com artesanato contemporâneo-conceitual, que fazem muito sucesso e que lhe confere prestigiado status social vendendo suas ideias para grandes marcas. Entre seus trabalhos estão a decoração natalina de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, basicamente feita de garrafas pet, coleções de sandálias estilizadas da marca Ipanema, peças de cozinha para a Tok&Stok, projetos em parceria com a Coca-cola,

²³ Entrevista concedida por Petrucia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

além de projetos autônomos que transformam objetos como garrafas pet em joias (brincos, colares, pulseiras) e acessórios badalados e com alto valor de mercado. Sempre que pode trabalha sozinha ou com pequenos grupos que auxiliam na produção, à depender do tempo que se gasta para a produção de uma peça ou do tamanho da demanda. Mana chegou a cursar faculdade de desenho industrial, mas não se realizou com o trabalho que desenvolvia em sua graduação e resolveu seguir sua intuição e trabalhar por conta própria, com liberdade para dar vazão às suas ideias. Trata-se de uma típica empreendedora criativa, uma profissional que consegue concretizar seus projetos estéticos e, além disso, vende-los bem. Porém, em sua palestra no Sebrae-AL, Mana estava falando para uma maioria de artesãs que lidam com o artesanato tradicional, até que ponto essas artesãs assimilaram a palestra de Mana Bernardes? Naquela palestra ficou clara uma barreira entre dois mundos, entre duas épocas, e a única forma que se tem para transpor essas barreiras é o entendimento da produção cultural como um negócio. O artesanato como um produto feito para vender e agradar o “paladar” do consumidor.

Na resumida palestra se encontravam na plateia, gerentes e consultores do SEBRAE-AL, pesquisadores da universidade e as próprias artesãs, sendo que dentre essas artesãs encontrava-se uma ou duas que detém o status de design de moda ou de estilista. Cada um desses personagens fazem uma leitura diferente da economia criativa, alguns mais inclinados aos seus princípios, outros menos, alguns cientes das suas repercussões, outros indiferentes. O fato, é que o Termo de Referência almeja acionar aqueles produtores que ainda não se deram conta das possibilidades de produção mediante os diferentes estímulos (capacitações, palestras, acesso diferenciado ao sistema de crédito, formalização) que, em consonância com as aspirações que partem, em maior volume, do Governo Federal, veem no Micro Empreendedor Individual (MEI) o principal vetor de crescimento da economia. Em Alagoas, as agências de fomento da economia falam muito nos artesãos e às vezes parecem estar esquecendo os demais setores. Mas a verdade é que a tradição do artesanato em Alagoas faz desses potenciais produtores, o segmento que mais precisa ser acionado, tendo em vista que outros setores promissores como TI, que surge com a criação de *startups* digitais, por exemplo, emergem de uma camada que já tem incorporado os princípios norteadores da economia criativa. Não obstante, “O APL de Tecnologia e Informação (TI) é, segundo o Sebrae-AL (2006a), o que possui mais atividades formalizadas dentre os arranjos apoiados, com 2,3% de empresas informais. Essas empresas estão distribuídas entre a produção de hardware, software, serviços, ensino e internet” (LUSTOSA & ROSÁRIO (Orgs.), 2011:

105). Na mesma linha, na entrevista que nos foi concedida, Vanessa reflete o entusiasmo do SEBRAE-AL em relação aos empreendimentos na área de TI:

Fantástico, fantástico! Meninos premiadíssimos, os meninos do *Hand Talk* receberam agora, ganharam o prêmio de melhor ação social, melhor aplicativo de ação social, tá no Facebook, inclusive. Então isso é fantástico, ganharam prêmio da ONU. Então, assim, isso é fantástico! Só que assim levantar a mão pra contar desgraça, a gente conta, agora fazer uma matéria bacana sobre isso tudo, pouca gente às vezes ainda faz, né? E há que se reconhecer todo trabalho que vem sendo feito no Estado, nesse sentido, né? Tanto pelas SCTI, né? Quanto o próprio APL de TI, né? E as empresas mesmo porque é um pessoal jovem, né? Tá investindo nessa área. Tem muitas ideias bacanas. Agora assim, a gente tem aplicativos pra tudo, né? Então, a gente tem um pessoal de aplicativos pra restaurantes, de cardápios online, de pedidos online. Muito bacanas. Tem opções pra turismo, né? Aplicativos pra turismo, vários. Criados, inclusive, por alagoanos. O *Hand Talk* é um destaque, assim, fantástico porque, além de tudo, ele traz uma inclusão muito bacana na questão de LIBRAS, né? Então, é fantástico. A gente procura abrir mercado pra eles também. O Sebrae, através da área de Comércio e Serviços, ele leva pra fazer (?), leva pra eventos nacionais, pra aqueles (?) culturais, levam muito, né? Então isso vale muito a pena. Agora, infelizmente, assim, pra você conseguir conquistar realmente, você precisa..., por que também é uma área que se batalha muito e muitas vezes você não consegue ninguém que apoie, um investidor anjo, né? Uma empresa que queira investir, então, não é uma coisa fácil ainda não e eu acho que, no Estado, essa questão do digital tá mais avançada. Na minha leitura, né?²⁴

Nesse sentido, é que agências locais como o Sebrae e a Sedetur têm noção da importância de ativar nichos produtivos de grande volume no Estado como o setor criativo do artesanato, mas que não possuem a cultura da formalização, fator que inibe tanto o potencial de crescimento macroeconômico, no âmbito do Estado, quanto o potencial de autovalorização e aspirações profissionais. É o que Vanessa afirma nos termos que seguem:

Então, é esse o nosso papel também, tá podendo favorecer essa inovação, porque é uma inovação, né? É inclusão produtiva pra elas, abertura de mercado, né? Por que a gente leva pra feiras e eventos, leva, como o Governo do Estado, através do PAB, também leva, como elas próprias, algumas, alguns grupos mais, assim, estruturados, também buscam, né? Se propõem, buscam atividades, buscam apoio, aí só me mandam um e-mail perguntando se tem condição de apoiar com uma passagem aérea, vamos supor, aí a gente entra como apoiador. Mas, nem sempre foi assim, a gente trabalhou, quando a gente começou..., o Sebrae trabalha com artesanato há mais de vinte anos, né? Então, teve uma época que era assim, ligava, aí, “Ô mulé, você não vai não é participar da feira”? Então assim, muito informal, sabe? É..., a relação muito afetiva, né? Claro que a gente cria paixão, claro que a gente cria vínculo com esses grupos, é lógico! Você vai acompanhando o desenvolvimento, você vai acompanhando até desentendimentos porque são pessoas que estão trabalhando juntas, não é fácil trabalhar o associativismo, o cooperativismo, trabalhar conjunto, então a gente vai acompanhando o crescimento desses grupos e aí chegou uma hora que a gente falou, ó, o ano passado a gente falou, ó, vamos dar

²⁴ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

uma linha de corte, vamos aplicar um outro modelo, e aí a gente criou um modelinho nosso de atendimento que inclui o diagnóstico e a curadoria. Então a gente, com isso a gente consegue estabelecer uma pontuação que diferencia o grau de maturidade desses grupos, né? E o quanto eles estão preparados pra esse mercado, não esse daqui dá pra ir pra uma feira dos municípios, cada um de acordo com a sua necessidade. O Pontal em si é o principal polo, nosso de comercialização, né? Do bordado filé. Então lá, tanto a gente tem a produção, quanto a comercialização e tem pessoas que, por exemplo, produzem em Marechal e trazem pra vender no Pontal. Você vai encontrar lojistas no Pontal que não são alagoanos, que já viram uma oportunidade de investimento, né? Então, a gente precisa ainda melhorar algumas situações ali, pra parada de turista, algumas coisas né? Que eles ainda questionam muito, mas aí é uma questão de infraestrutura que aí compete à outras instâncias, né? Não é aqui a gente, nosso negócio é poder realmente trabalhar com eles a pauta da formalização e isso é uma resistência muito grande, né? Por que, muitos ainda insistem em trabalhar na informalidade, sem perceber o ganho que vai ter, porque só vai vender se tiver nota fiscal, com a Carteira do Artesão eles conseguem tirar nota fiscal, mas em algumas negociações eles pedem outras documentações que elas não têm, que elas não são tão aptas a fornecer algumas certidões, algumas certidões, algumas coisa assim.²⁵

Atrelada a questão da formalização dos artesãos perguntei sobre a Carteira do Artesão, fornecida pelo PAB, Vanessa faz um paralelo entre os benefícios da carteirinha e o benefício de se tornar um MEI, aproveita ainda para mostrar canais de inserção do artesanato no mercado cultural:

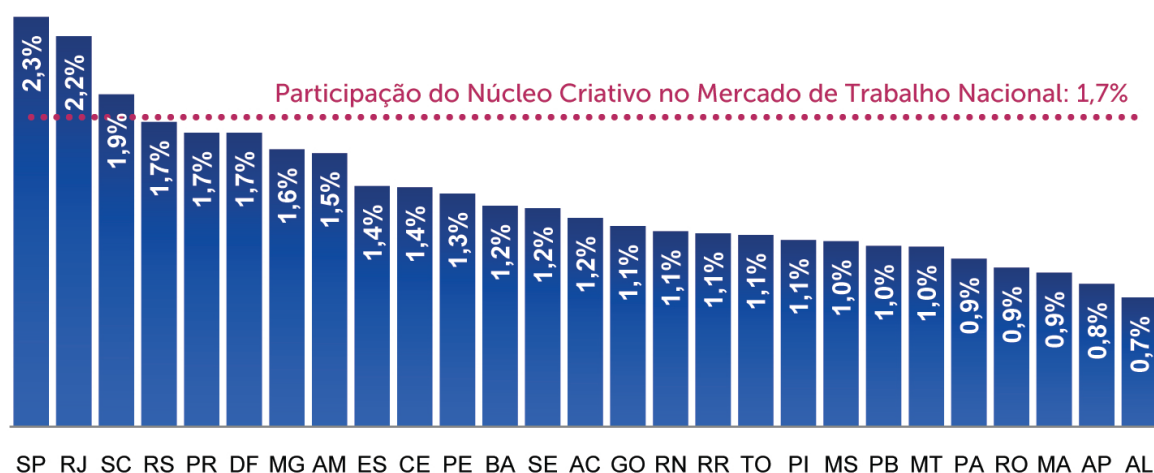
Pelo PAB, na Seplande. E aí elas pagam o INSS, se elas quiserem, né? Ao passo que se elas fossem microempreendedoras individuais, o valor que elas pagariam por mês, já garantiria pra elas todos os benefícios previdenciários e isso é uma preocupação porque são milhares de mulheres, né? Centenas de mulheres no nosso Estado que dependem do artesanato pra viver, mas que se machucar braço não têm como se sustentar. Então é um olhar que precisa ser considerado, né? E a gente vai muito por essa linha com elas também, mas hoje em dia a gente, assim, apoia muito, a gente entra com designers pra criar coleções, pra criar novas peças, né? A gente entra com acesso ao mercado, a gente tá com uma loja no shopping, no Parque Shopping, que se chama Brasil Original, né? Então a gente tem uma gama de produtos na temática natalina, que a gente desenvolveu com associações dos Estado inteiro (...). Porque, todo produto de artesanato do Sebrae, do Sebrae do Brasil todo, né? A gente tem essa logo Brasil Original e bota do lado, Alagoas, né? E assim por diante, e aí a gente usa essa marca até pra fortalecer o Sistema, né? Como um todo, pras pessoas identificarem, quem vem de fora principalmente. E aí a gente entrou com um trabalho, desenvolvemos essa coleção, estamos lá, aí a proposta nossa era ficar de 15 de novembro à 24 de dezembro, por que, a gente tem presentes lá também pra Natal, tudo do artesanato, tá? E aí o shopping hoje mandou um e-mail, “Vanessa, estamos muito satisfeitos com a loja Brasil Original, gostaríamos de convidar o Sebrae a continuar com essa loja até o final de janeiro”. Senhor! É, porque assim, essa época pra gente é final de exercício então a gente tem que fechar nossos relatórios, a gente tem, né? Que ir desacelerando, nossos sistemas já começam a fechar pra lançar novos pagamentos, por que eles tem que dar uma linha e cortar pra poder fechar contabilidade e tudo, né? E aí é uma época maluca, né? Pra gente. Mas, assim, um prazer muito grande, né? De receber um retorno desse, de um

²⁵ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

grande parceiro, porque o Parque Shopping foi parceiro nosso, cedeu a loja, então a gente montou a loja, mas... e tá linda.²⁶

A questão da formalização dos artesãos se faz tão importante devido aos resultados que se chegou sobre a participação da economia criativa por Estados, a partir de um estudo da FIRJAN que, inclusive, serviu de base para a criação do Termo de Referência pelo SEBRAE-AL. Nesse estudo Alagoas aparece na última posição, porém há que se levar em conta o alto número de trabalhadores informais em setores de grande volume no Estado, como é o caso do artesanato, por exemplo. Por isso a explicação de tamanho empenho por parte das agências locais, que buscam mudar esse quadro:

Gráfico 11 - Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado - 2011



Fonte: Firjan, 2012.

Voltaremos a tratar mais enfaticamente sobre o tema da formalização e, sobretudo, do viés de capacitação e empreendedorismo dos artesãos. Contudo, é preciso que ampliemos essa fenda por meio de discussões acerca da economia criativa num âmbito institucional mais abstrato. Nesse sentido, é pertinente atentar que Vanessa se encontrava, à época da entrevista que me foi concedida, diretamente envolvida numa empreitada do SEBRAE-NE com a Universidade de Valência, que revela o interesse mútuo dessas instituições em explorar as

²⁶Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

possibilidades da economia criativa com vistas à questão do desenvolvimento regional. Vanessa descreve essa experiência nos seguintes termos:

Então assim, eu tô fazendo esse mestrado porque a..., o meu mestrado é em Desenvolvimento Territorial Sustentável, é com a Universidade de Valência, e aí eu tinha que escolher um território, né? Pra poder fazer um levantamento e escolher o tema, preciso devolver isso pro Sebrae porque é o Sebrae que tá proporcionando pra gente né, é o Sebrae do Nordeste fizeram o convênio com a Universidade de Valência e aí eles pegaram alguns gerentes que trabalham com essa temática do desenvolvimento local, aí mandaram, aí os três que tiraram as notas mais altas foram pra Valência, a gente foi o ano passado, passamos 15 dias fazendo visitas técnicas, foi riquíssimo, e aí a gente voltou e fez o trabalho final, beleza! Era uma Pós, aí esse ano eles propuseram estender pra mestrado pra quem quisesse. Fiquei enlouquecida né? Mas vamos lá! E aí eu falei, tinha que escolher um tema que eu tivesse, né? É... alguma ligação, que eu trabalhasse junto, até pra devolver em forma também de um acréscimo pro Sebrae né?. E aí eu falei, ó eu trabalho o turismo no Estado todo, se eu atacar um território muito distante... E aí no meu trabalho eu trago o histórico de como se formou o bairro, né? A questão da Salgema né? Na época Salgema, né? Que hoje é Braskem, né? O impacto que isso causou no território, e... impacto que eu digo, econômico, né? Se você olhar a urbanização que teve na região norte, né? De Maceió, e a urbanização diferenciada que teve no Pontal, de fato isso diz muito da realidade deles hoje, né? E aí... só que aí eu, só faço esse histórico e aí começo a entrar realmente na atividade do artesanato, né? Questionando se é possível o desenvolvimento territorial de um bairro baseado em uma, praticamente uma única atividade, porque o artesanato, ele tá linkado ao turismo ali também, né? Por conta de alguns bares, restaurantes, os passeios, né? Das sete [nove] ilhas, e à própria ida do turista pra conhecer mesmo nosso maior ícone que é o bordado filé, né? Então, eu tô nessa... nessa mesma loucura (risos).

(...)

É eles fizeram uma proposta pra gente da gente é, transformar, na verdade, né? Tudo, mas assim, é um transformar que você começa tudo de novo, né? Eles quiseram na verdade estender e mergulhar, aprofundar o nosso trabalho, porque o Sebrae com desenvolvimento territorial, né? ²⁷

Nesse sentido, não poderíamos deixar passar despercebido o fato de Valência se localizar na região mediterrânea que foi o berço das modernas políticas de Identificação Geográfica, sendo a região reconhecida pela sua gastronomia, bem como pelas similaridades geográficas com a Região Nordeste do Brasil. Tendo à frente o interesse em criar soluções para o desenvolvimento territorial sustentável, o convênio firmado entre as duas instituições culminou, em 2014, com a oferta de um mestrado proposto para gerentes do Sebrae. Os representantes do Sebrae Nordeste apontam que a região de Valência alcançou resultados animadores com a promoção do potencial produtivo local. Sendo o Sebrae uma agência que possui, também, larga experiência na área do desenvolvimento territorial, o objetivo é que essa parceria e intercâmbio de experiências permita o melhor aproveitamento possível no

²⁷ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

sentido de dinamizar regiões apontadas como áreas não-dinâmicas da economia. Trata-se, portanto, de um projeto de beneficiamento para as duas instituições envolvidas.

Ainda na perspectiva de um entendimento institucionalizado de atuação no campo da economia criativa, há que se destacar que foi Vanessa a responsável pela mudança de nomenclatura da antiga Unidade de Turismo, Artesanato e Cultura (UTAC) para a atual Unidade de Turismo e Economia Criativa (UTEC). Indaguei-a sobre a motivação dessa mudança e se foi uma iniciativa autônoma ou estava atrelada a um diretriz do Sebrae Nacional, respondeu-me da seguinte forma:

Era Turismo, Artesanato e Cultura, então assim, a gente já trabalhava com dois eixos, né? Da economia criativa. Que são o artesanato e a cultura. E esse nome eu acho que nem existia ainda. Aí assim, o termo economia criativa, na verdade ele veio, eu fiz uma sugestão pra diretoria há uns dois, acho que dois ou três anos atrás, a gente mudar o nome da Unidade, porque começou a surgir o termo economia criativa. E a economia criativa, ela é muito mais do que só o artesanato e a cultura, né? Como a gente entendia, então por isso que a gente trocou o nome da Unidade. E aí assim, é a gente tem outras áreas do Sebrae, por exemplo, moda, moda não fica comigo, moda fica na Indústria, por que quem faz a produção da moda no estado são as confecções, então há uma vertente realmente de trabalhar elas na lógica de atendimento à indústria, pequenas indústrias. É, a questão da *start up*, né? Das mídias digitais, fica aqui com Comércio e Serviços, né? Porque já é onde ficava o nosso APL de TI. Então, mas assim, quando a gente vai fazer uma ação dessas né que, por exemplo, a criação do Termo, aí a gente une à nossa proposta de atuação, né? Que acaba sendo a mesma porque, a mesma, o mesmo formato nosso de formalização, fortalecimento, trabalho coletivo, é... desenvolvimento de coleções, visitas técnicas, (?), isso perpassa todas as áreas do Sebrae, a gente trabalha muito com isso.

(...)

Sim, Sebrae Alagoas. Alguns outros Sebraes, eu nem sei se tem, acho que Bahia tem economia criativa no nome, eu acho.

(...)

A gente tem algumas ações que são, digamos assim, nacionalizadas, que são metodologias nossas e aí a gente utiliza a mesma metodologia no país todo, mas ainda assim, por exemplo, já existia um Termo de Referência da Economia Criativa, do Sebrae da economia criativa nacional, a gente que sentiu a necessidade de fazer o nosso, né? Porque, e a gente tem essa autonomia pra poder, é..., adequar, digamos assim à necessidade local, não dá pra você comparar a realidade de uma pessoa que trabalha, vamos supor, na economia criativa em São Paulo ou no Rio Grande do Sul, com a de Brasília, com a de Minas, com a de Alagoas, ou do Ceará, ou, sei lá, do Amazonas. São realidades diferentes, o contexto estadual é outro, então a gente tem essa abertura, é lógico que a gente tem reuniões da Carteira da Economia Criativa, lá no Sebrae nacional, aí junta gestores do país inteiro pra discutir a economia criativa, pra discutir o artesanato, né? Ou, e assim o Sebrae nacional, ele tem uma Coordenação de Economia Criativa dentro de uma Unidade chamada Comércio e Serviços, a estrutura deles é um pouco diferente da nossa, né? Então, é..., para o ano, inclusive, provavelmente a gente junte tudo, Comércio e Serviços com a nossa Unidade e a gente tenha essas Coordenações também, porque facilita, até pras estratégias mesmo, né? Do sistema como um todo, mas aí eu fico na gerência do pacote todo, né? Então assim, é..., a gente promove essas missões, a gente promove esses acessos à eventos, esses acessos à mercado, né? Feiras, você vê que a gente

tinha aqui a ArtNor, né? A nossa feira de artesanato, só que era uma feira que, assim, foi entendido que o papel do Sebrae não era promover mais essas feiras e eventos, e sim apoiar as iniciativas, então hoje a gente apoia muitos eventos, né? É, eu tenho, assim, patrocínios e apoios, a gente tem uma instrução normativa nossa de apoio e patrocínio, né? Que a gente chama de patrocínio direto e indireto e que, assim, a gente apoia muitos eventos culturais ao longo do ano, né? Eventos que a gente julga que, agente julga não, quando vem a proposta, né? A gente avalia à luz da nossa instrução normativa então ele tem que tá linkado à pelo menos um dos objetivos estratégicos do Sebrae. Então são festivais de música, são festivais de teatro, são feiras, né? De artesanato ou eventos pra divulgar o Estado, né? De forma turística fora, gastronomia que tem tudo a ver com economia criativa, né? Aqui dentro. E é uma coisa super valiosa pra gente, a gastronomia, eventos de arquitetura como a Casacor, né? Então eventos que são (?) Demoday, start ups, esses eventos todos a gente apoia. Eventos de moda no Estado, à exemplo do Trend House, da semana de moda que ocorria no Maceió Shopping. Então, a gente tem as ações que a gente desenvolve aqui, a gente tem as metodologias do Sebrae, que a gente aplica, de capacitação, consultoria, orientação pra quem tá a fim de montar um negócio e a gente também apoia as iniciativas que tenham a ver, claro que às vezes chegam coisas aqui que realmente a gente nega porque não consegue achar o link com o negócio do Sebrae, né? E a gente é muito auditado, né? O Sebrae, ele responde à muitas auditorias porque o Sistema S todo, né? Ele responde porque a gente trabalha, a nossa contribuição social, ela vem do imposto recolhido pelas empresas do país inteiro. Então o retorno que eu tenho que dá pra sociedade, ele é muito responsável. Então a gente tem, as nossas ações, elas são todas subsidiadas, a gente, o empresário na verdade tem (?) nossas que o Sebrae investe 80% e o empresário 20%, então, pra micro e pequena empresa, né? Claro! Então isso tudo faz parte da nossa missão, então, tudo isso transita ao mesmo tempo nas nossas áreas.²⁸

Perguntada sobre o trânsito interinstitucional do SEBRAE com outras entidades que trabalham o tema da economia criativa como a FIRJAN e o Ministério da Cultura, Vanessa esclarece:

Mantem, a gente tem é, no Sebrae Nacional a gente tem ações que são tratadas com o Ministério da Cultura, né? Com o Ministério do Turismo, Ministério do Desenvolvimento. Então ali, de fato há uma conversa institucional com essas, nessas instâncias, né? No Rio de Janeiro, claro, a Firjan é parceira do Sebrae lá, como a FIEA é nosso parceiro aqui, né? Então, daí a gente traz as diretrizes traçadas lá, nacionalmente, pra poder discutir as diretrizes estaduais. Então a gente tá sempre conversando com o Governo do Estado, por exemplo, o Ministério do Turismo, traça um Plano Nacional de Turismo, aí aqui a SETUR traça o estadual, a gente é chamado pra poder tá nessas conversas, como outras instituições são chamadas, e aí a gente traz, opa, onde é que cabe o Sebrae aqui dentro? Porque se a gente não andar alinhado a gente não vai colaborar com o desenvolvimento do país como um todo. A gente traduz isso, faz parte da nossa missão, né? Da missão do Sebrae mesmo, trabalhar a questão do desenvolvimento sustentável, desenvolvimento de pequenas empresas em prol do desenvolvimento do, do país, né? A gente trabalha visando realmente que todo mundo ganhe com isso, né? Nossa ideia realmente é essa, então a gente trata, em cada instância, claro, né? Dessas parcerias, às vezes a gente traz um convênio, realmente, que é um instrumento jurídico e às vezes a gente traz mais um termo de cooperação técnica, que foi o que a gente firmou com a UFAL, né? Porque não há repasse de recurso entre uma instituição e outra, mas há a junção pra que a gente consiga, juntos, chegar a um objetivo comum, né? E essa troca com a

²⁸ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

academia é muito bacana pra gente, porque, ao mesmo tempo que a gente tá aqui precisando do conhecimento de vocês, vocês lá tão precisando da realidade pra poder ser pesquisada. A UFAL, na verdade, tem assento no nosso Conselho deliberativo, né? Porque, no Sebrae, na nossa hierarquia a gente tem, acima da nossa Diretoria Executiva, a gente tem o Conselho Deliberativo Estadual, que a gente presta conta pra eles o tempo todo, né? E eles tão conosco nas principais decisões. E isso é muito bacana porque o nosso Conselho é formado pelas federações todas do Estado, pela UFAL. Então, traz a discussão de cada olhar produtivo do Estado pra cá pra dentro e a gente leva em consideração tudo isso quando a gente vai fazer o nosso PPA, a gente analisa todos os cenários e tendências pra então desenvolver os nossos projetos. Senão o galo tá cantando aqui e a gente tá trabalhando pra lá, não dá, né? E os recursos estão tão escassos no nosso Estado, de uma forma geral, que se a gente não somar esforços a gente não vai pra canto nenhum.²⁹

Voltando à questão da aplicabilidade de políticas com ênfase na economia criativa, orientada para a produção do artesanato alagoano, ressalta-se que, apesar das características tradicionais do principal expoente do setor no Estado – o bordado filé do Pontal da Barra, a antiga vila de pescadores, onde ainda prevalece a produção e a comercialização do Filé nas portas das casas simples das filanzeiras começa a experimentar uma mudança na sua paisagem com a construção de lojas com aparência de pontos comerciais de *shopping centers* ou galerias comerciais, além de ateliês que produzem por encomendas. Esse aspecto demonstra que a simples rotina de conceber a atividade profissional misturada ao cotidiano do lar, para alguns, tem dado lugar a nichos produtivos que precisam ser ocupados por empreendedores que investem no Filé como uma atividade estritamente profissional. Desse modo, a monocromia da comercialização aos moldes antigos passa a conceder espaço a uma heterogeneidade que agrega artesãs tradicionais sem maiores ambições comerciais, artesãs engajadas em projetos associativos que sugerem a prevalência de produção por encomenda e artesãs empreendedoras que colocam o negócio em primeiro plano e atuam como típicos comerciantes. Nesse emergente ambiente de diferenciação e competição, torna-se crucial a intervenção dos agentes institucionais locais no sentido de intermediar modelos produtivos que permitam um consenso capaz de conciliar os traços tradicionais da atividade produtiva atrelado à competitividade comercial. Nesses termos, podemos identificar a interferência do Sebrae, quando perguntamos à Vanessa se a entidade desenvolvia naquele momento ações específicas no Pontal, obtendo resposta no trecho que segue:

Ó, agente, é, no caso do bordado filé que é que a gente faz? Como a gente tá investindo muito nesse processo da Indicação Geográfica, então o que é que a gente tem feito? Todas as ações que dizem respeito à tipologia do bordado filé, a gente

²⁹ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

chama o Instituto, então as pessoas que são do Pontal da Barra fazem parte do Instituto, elas participam, então privilegiando, digamos assim, só as artesãs do Pontal da Barra, não. A gente fez uma pesquisa lá com os comerciantes, que é o outro lado da moeda, que a gente precisa atingir também, porque não faz muito sentido se batalhar tanto pra se obter um registro desse, é, pra se conseguir um reconhecimento de patrimônio imaterial e depois você não se apoderar disso, pra gente não faz o menor sentido, né? E pra elas também não. Então, é, pra gente é inconcebível você ter ainda no, vamos supor, dentro do Pontal um bordado filé feito no Ceará, pra gente isso não tem o menor sentido, né? Você tem que se apoderar do que é nosso, né? Porque se não a pessoa que conhece, porque é a tendência de quem gosta, estuda, de quem é conhecedor é realmente apurar a vista. Hoje, tem uma analista nossa, Ana Cristina, que foi a pessoa da nossa equipe que ficou tocando esse processo com as meninas do bordado filé, então ela que toca o projeto todo da IG, e aí ela própria, hoje, já reconhece quando um bordado tá do avesso, quando o bordado tá mal feito. É difícil, você fica virando aquele negócio pra cá e pra lá, né? Eu também hoje tenho um olhar mais crítico. Aí a gente estudou com elas o tamanho da malha, né? O tamanho da malha em geral que elas faziam era de 1cm, cada quadradinho daqueles era 1cm, só que isso não agrega à qualidade que a gente procura e que um Cantão da vida procura, aí a Maria Amélia que é nossa consultora foi lá e foi exercitando com elas diversos tamanhos de malha, então você encomenda do pessoal de Coqueiro Seco a rede da malha com 0,5cm, elas nas oficinas, elas, “ah, esse aqui ficou mais bonito”, “não, olha a diferença”, realmente, mais aí vai mais linha. Tudo bem, aí a gente faz formação de preço com elas, cronometra o tempo que elas levam pra fazer cada produto, depois, às vezes desmancha tudo pra ver a quantidade de linha que foi, exata. Por que, às vezes a gente chegava e perguntava, “quanto tempo você leva pra fazer uma passadeira dessa?” “Dois dias.” “Mas nesses dois dias você para pra fazer um almoço?” “Claro, né!” “Ah, você para pra fazer não sei o que?” “Paro!” Então vamos lá, quanto tempo exatamente, a gente precisava chegar em horas. Então, assim, um trabalho louco pra você poder mensurar isso, mas isso consegue dar à elas uma certeza de quanto vale o trabalho delas. Porque tem uma coisa no artesanato que é muito intangível que é esse valor percebido. As pessoas chegam e “quanto é essa toalha?” “200 reais!” “Ah, tá muito cara, faz um desconto!” Aí ela não pensa na conta pra pagar, no leite do filho que ela precisa comprar pra aquela noite, e aí ela sai dando desconto, só que aí não cobre nem o que ela gastou de linha, a hora do trabalho dela, o quanto que ela paga pra tá ali naquele ponto, se ali não for a casa dela. Então assim, é um olhar de gestão, né? Que a artista não tem. Como a gente encontra muito na economia criativa, com apresentações culturais, né? Com artistas mesmos que desenvolvem esses sites porque são verdadeiros artistas, né? Que fazem essas criações todas. O Potencial criativo, ele é muito intangível. Então a pessoa tem que saber exatamente o valor do trabalho dela, saber precificar. Que você vai dar um desconto se vier uma proposta de trabalho interessante, claro! Que você vai ter um percentual pra negociar? Vai! Você acha que o Cantão aceitou a primeira proposta de preço delas? Claro que não! Mas aí a gente vai pros nossos consultores e aí a gente acha um ponto de equilíbrio. Até aqui dá pra gente chegar, daqui pra baixo aqui a gente vai perder dinheiro, aqui a gente não baixa, aqui ainda tá com lucro, aqui ainda dá. Então assim, é, esse papel a gente procura despertar neles, né? E a nossa intenção é poder conseguir fazê-los ter esse olhar, por exemplo, com uma apresentação cultural, ele vai pelo transporte e pelo lanche. “Sim amigo, você paga suas contas como?!” E aí, por exemplo, a Fundação Cultural, né? A Fundação de Maceió, é..., Municipal de Ação Cultural, o Vinícius lá, ele deu uma modificada, criou editais, né? O Osvaldo já vinha fazendo isso no Estado, pros editais dos Pontos de Cultura, né? Do audiovisual. Deu uma mexida nisso, e o município fez isso, que eles chamam da “Quebra do Balcão”, né? Porque, é, meu amigo, se você quer se apresentar, você quer receber seu cachê, você tem que tá formalizado pra eu poder lhe contratar, e aí as pessoas ou, ou..., sei lá, são casos e casos, né? Tem gente que vai pela amizade, tem gente que vai porque já tá acostumado, tem gente que vai porque só tem ele que faça aquela apresentação. Então, só que você profissionalizar isso é cada vez mais necessário, né? É dessa pauta que a gente leva pras pessoas e há ainda uma resistência muito grande. E a gente escuta, né? Muitas empresas, o povo liga aqui direto, “Vanessa a gente precisa

contratar um grupo pra uma apresentação de teatro assim, assim, assim...” “Ah, entra em contato com a ATA, né? Com pessoal da associação”. “Ah, entramos e tal, mas Vanessa, são poucos os que têm CNPJ”. É infelizmente uma realidade, então assim, “Ah eu quero um grupo pra se apresentar uma, música”. Né? Tem banda que não leva ainda, as bandas de pífanos, gente isso é cultura na veia. Trabalho com eles e há uma resistência muito grande. É um trabalho que a gente chama de formiguinha, que a gente não para nunca, né? Porque, graças à Deus, assim, as pessoas tão começando a mudar a sua mentalidade, né? E, mas ainda há um graaande caminho a se percorrer.³⁰

Vanessa ressalta ainda a importância de conceber um Termo de Referência da Economia Criativa para Alagoas, tendo em vista a necessidade de incorporar uma demanda produtiva reprimida por conta, principalmente, da informalidade:

Quando o Sebrae nacional lançou, em 2012, o nosso Termo de Referência de atuação nacional, pouco tempo depois eu conversei com a nossa diretoria e disse a eles que sentia necessidade de ter um Termo de Alagoas. Só que pra isso a gente precisava de informação que é coisa que não se tem. Então a gente contratou uma consultoria especializada, que nem foi daqui, foi credenciada no Sebrae Bahia, que já tinha feito um trabalho parecido pra eles lá. Eles vieram com essa metodologia de entrevistar os atores que a gente cita aqui, né? Todos esses atores foram entrevistados, além deles, a gente fez oficinas, né? Com coletivos, com associações de artesanato, com o pessoal do TI, a Seplande tava aqui também. Porque a gente precisava saber como tá o Estado de Alagoas nesse caso, né? E aí é o que você encontra realmente aqui no panorama que a gente encontrou, de grandes desafios, né? Grandes oportunidades também. Mas, assim, muitas coisas a serem vencidas, né? Dentro dos princípios norteadores a gente encontra a diversidade cultural grandíssima, né? A gente encontra a questão da inclusão produtiva como uma grande possibilidade, olhando pelo olhar da formalização, né? Mas em termos de sustentabilidade a gente encontra muita fraqueza porque eles não são sustentáveis, como a gente conversava agora há pouco, né? Eles não conseguem, alguns sim, mas infelizmente a maioria não consegue sobreviver da sua economia criativa, né? E a questão da inovação, muito ausente, né? A gente precisa inovar mais porque se a economia criativa não inovar, quem vai, né? Então, é, a gente resolveu traçar a nossa atuação, né? Que aí o pessoal fala assim, “ah, por que não fez a atuação do Estado todo”? “Mas pera aí, sou eu que vou dizer como é que você vai agir”? Não tem condição, né? Então, eu posso dizer como eu pretendo agir, né? E a partir de então você saber que eu tenho esse papel e poder me procurar, pra gente firmar uma parceria, nossa intenção é essa. Porque, por exemplo, parceria com a SECULT a gente já tem, parceria com a FMAC a gente já tem, a parceria com a UFAL a gente já tem. Mas podem vir outros atores que queiram firmar outras parcerias conosco, né? A gente trabalha com a Secult, a gente trabalha com o Pró-Bandas da Secult. E o nosso papel, você vê aqui, não é criar uma nova instância de governança. Porque eu não pretendo, e nem é meu papel, criar esse tipo de grupo. Nosso papel realmente é fortalecer fóruns, conselhos, né? Associações. Esse é o papel do Sebrae. De que forma? Com nosso parte de informações, que é o que a gente propôs aqui, com a nossa parte de capacitação, de qualificação, de formalização, de inovação, né? Então, na medida que eu tenho aqui, um programa nosso que eu vou te dar um exemplo chamado SebraeTec, é um projeto nosso pra que o pequeno empresário possa ter acesso às ações de inovação e tecnologia. “Ah, Vanessa que tipo de coisa? Isso é muito mirabolante”. Não é mirabolante, vamos supor, tem um grupo folclórico, por exemplo, que ele se formalizou, tem o CNPJ, mas por exemplo, ele

³⁰ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

tem um nome, mas ele ainda não tem uma logomarca..., a gente acessa o SebraeTec, nossos designers criam essa logomarca pra ele, ele paga 20%, o Sebrae paga 80%. Então, assim, eu tenho um pequeno restaurante, né? Meu layout não tá adequado, a gente entra com uma consultoria, faz toda modelagem, botar em prática o layout é com ele, né? Mas todo o projeto, que às vezes ele não tem condição de contratar.³¹

Tendo explanado acerca da formalização e do processo de criação de logomarcas, questionei Vanessa sobre a necessidade de diálogo com instâncias de regulamentação da propriedade industrial, no caso, o INPI. A gerente da UTEC discorre sobre o assunto e se remete ainda às possibilidades advindas com a criação do Termo de Referência, nos seguintes termos:

Sim, sempre. INPI, INMETRO, porque a gente trabalha toda parte de certificação com eles. Se você quiser fazer um norma, por exemplo, de implantação de boas práticas de manipulação de alimentos, a gente implanta, né? Se você quiser uma ISO, a gente implanta. Agora a certificação você vai pagar pra receber auditoria, aí é com você, mas 80% do seu processo de implantação a gente arca, se você for um micro ou pequena empresa, formal, né? Então, o benefício de você tá formalizado, ele é muito grande, até pra acessar essas ferramentas.

(...)

É, se ele quiser registrar uma marca dele aí é outro passo, né? Por exemplo, às vezes a pessoa pega um ClipArt num computador e joga lá. Então, assim, aí a gente senta com eles, os nossos consultores, aí vê da onde vem aquele nome, qual é a história, e tal, e vai, pergunta, coisa que talvez ele não tivesse acesso. A gente fez isso, pra você ter uma ideia, com 17 prestadores de serviço da orla de Maceió que trabalham na economia da praia, aqueles que locam cadeirinhas, vendem churrasquinho, tal. A gente fez isso com eles ano passado. Então assim o uso que ele vai fazer disso agora, é com ele, né? Mas assim, então tão aplicando nas camisetas, no, naqueles ombrelones. Então assim, você vai dando uma cara mais profissional, né? Pra aquele negócio dele, né? E assim, da mesma forma, a questão da segurança alimentar, da questão do licenciamento ambiental, né? Isso tudo a gente tem dentro do SebraeTec como atender subsidiado pelo nosso recurso, e os 20% do empresário ele ainda paga, pode ser em 6 vezes, sabe? Então assim não tem como a pessoa não ver isso como uma vantagem. É, quer dizer, a gente dá informações sobre a formalização, dá orientação diariamente, têm dois horários pra gente dar palestra sobre a vantagem da formalização. Quer dizer, hoje, se você for pagar um carnê autônomo de INSS, você recolhe um percentual do salário mínimo, né? Que é de 12%, enquanto que se você for MEI você vai pagar ao todo, ao todo, tudo o que você vai pagar num mês equivale à 5% do salário mínimo. Então pra economia criativa, um MEI é fantástico. Ele vai pagar 40 reais, 41 reais, por mês, e ele vai ter o CNPJ, vai ter todos os direitos previdenciários, quer dizer ele vai poder se aposentar, se for mulher vai poder ter licença maternidade, se fizer uma besteira tem auxílio reclusão. Enfim, todos os..., você vai tá coberto, ao passo que, quanto você pagaria se fosse comprar na papelaria o carnê autônomo. Então assim, só tem vantagem, sabe? Agora, você precisa tá produzindo porque às vezes até os 40 reais mensais vão ser pesados pra você se você não tiver no mercado de trabalho, você precisa tá produzindo. Só que uma coisa leva a outra, né? Então assim só pra concluir a questão do uso do Termo, né? Ele não pode ser um fim em si mesmo, não adianta a gente fazer isso aqui, lançar e engavetar, né? A ideia é que, de fato, a gente possa nos nossos projetos, nas

³¹ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

nossas conversas com o público que tá traçado aqui, a gente ir trazendo todas as nossas competências à serviço. Mas assim, ó, de quem quiser. Porque a gente já cansou, assim, de muitas vezes trabalhar e parecer que a gente quer mais que o empresário. Então a gente não tem mais perna pra fazer isso. A gente precisa trabalhar com quem quer, hoje são quase 100.000 Micro Empreendedores Individuais no Estado de Alagoas, isso há que..., 5 anos atrás a realidade era 3.000, eu acho, então assim. Quem tocar na nossa porta, quem a gente abrir edital que vier, quem vier fazer parte dos grupos que a gente trabalha, quem tiver no Conselho Municipal, a gente vai tá chegando junto pra poder traçar uma estratégia, enfim. A gente tem um termo com a Fundação, a gente tem um termo de cooperação com a UFAL, tem um termo de cooperação com a Secult, né? Temos nossos projetos específicos, então a gente só precisa realmente poder chegar mais perto desse público e o público também chegar ao Sebrae, né? Por que às vezes a gente abre, agora, por exemplo, ano passado, na Copa do Mundo a gente abriu um edital específico pra quem quisesse vender seu artesanato na Copa do Mundo. A gente teve quatro showrooms, que a gente enviou daqui de Alagoas, produtos artesanais, desenvolvidos, catalogados, pra quem quisesse, a gente abriu pra todo mundo. Só que assim, o Sebrae trabalha as associações artesanais ou o artesanato, aquele que atende a Portaria do MDIC, existe uma portaria do MDIC dizendo o que é artesanato e o que não é artesanato. Eu atendo quem tá ali dentro, então manualidade não está ali dentro. “O que é manualidade”? Por exemplo, eu quando tava grávida comprei uma revistinha de bordado cruz, né? Ponto cruz, e fui bordar umas peças pro meu filho, nunca tinha feito. Eu sou uma artesã? Não. O que eu fiz foi uma manualidade. É diferente do artesanato, que é ou é tradição, ou é contemporâneo ou é conceitual, ele tem um peso cultural e aí é em cima desse que o Sebrae trabalha. O PAB, ele cadastra tudo, tanto manualidade, quanto artesanato. Então quem quiser ter a Carteirinha do Artesão, mesmo sendo manualidade, o PAB emite essa carteirinha, a gente tem mais de 12.000, parece, eram 10.000 até o final de 2013, a gente já deve tá quase com 12.000 cadastrados lá no PAB. E, mas assim, eles não conseguem atender, mandar pra uma feira os 12.000, é impossível, né? Então acaba que eles também têm que estabelecer algum critério pra poder dizer quem vai pra feira, quem tem condição de ir pra feira, né? Porque, também é uma realidade, participar de um trabalho denso como esse ninguém quer, mas na hora de ir botar seu produto pra vender todo mundo quer. Então a gente precisa ter um critério, né? Então a gente procura fazer essa seleção, digamos assim, e trabalhando com quem realmente tem vontade, né? Com quem quer se formalizar, com quem quer fazer um trabalho bacana, com quem topa ter um investimento do seu tempo também porque elas investem muito tempo delas. Quantas oficinas, quantas horas a gente não trabalhou com as meninas do bordado filé pra poder chegar numa produção dessas? É muita coisa, a gente tem vídeos, tem fotos, tudo. Então, é um trabalho apaixonante, né? Eu, assim, amo! Mas, não é fácil. E a gente tá sempre linkando, no caso do artesanato, da gastronomia, de uma apresentação cultural, a gente tá sempre linkando ao turismo porque é fundamental, é um dos principais consumidores, né? Se você não tiver um olhar voltado pra esse mercado, o que que o turista quer. Por que o município faz o Giro dos Folgedos em janeiro? Porque é a hora que o turista tá aqui, quer ver uma apresentação cultural e às vezes não tem onde, né? Mas são poucos os que chegam aqui buscando uma oportunidade específica assim de economia criativa, de produção cultural, né? E tem um ramo vastíssimo de trabalho, né? Mas são poucos e em geral os que tem vindo aqui é mais voltado pro artesanato, ou..., na questão de *sturt ups*, né? Aí essa questão digital tá fortíssima no Estado.³²

Com as informações arroladas até o momento, foi possível visualizar o raio de atuação das agências locais de fomento do setor criativo do artesanato, tendo como principal

³² Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

referencia – neste tópico – a missão institucional do Sebrae-AL no sentido de ativar o potencial do artesanato no segmento da economia criativa. Foi visto que tais intervenções institucionais têm criado um ambiente de diferenciação produtiva no núcleo artesanal do Pontal da Barra. A iminência desse cenário de maior heterogeneidade produtiva será explorado a partir deste ponto, como se pode notar na fala de Guilherme:

Durante os 23, 25 anos que existe associação, e também com associação e sem associação, o Pontal cresceu muito com o artesanato, cresceu muito no filé. O filé agora tá sendo mais aperfeiçoado, tem mais coisas diferentes, tem mais cores, mais modelos, mais pontos, né? Como caminho de mesa, jogo americano, tão fazendo agora, né? Toalha pra lavabo, pano de bandeja, é, camisa, hoje eu faço camisa também, né? A gente faz aqui camisa. É, capa de água mineral, né? É tão fazendo agora trabalhos pra casamento, que agora até no casamento o filé tá sendo evoluído, fazendo a borda do bem-casado, que o pessoal dá ou quadrado ou redondo pra, pra dar de brinde, pra dar de..., aos convidados, né? É, ano passado eu fiz 500 quadrados beges, e fiz agora, semana passada, uns redondos, bege com natural, fiz também uns brancos, também. Então quer dizer que o filé tá sendo muito, assim, valorizado.

(...)

Aumentou, porque assim, é, de qualquer maneira o Pontal é pioneiro em artesanato. Mas, só que assim, tem outros, tem outros cantos que tem, Pavilhão, tem, tem a feirinha, tem mercado do artesanato, tem Barra de São Miguel, tem o Francês. Então têm esses núcleos todos que tem artesanato, né? Então assim, mesmo o Pontal, assim, tendo sido pioneiro, mas assim, a gente tem essa dificuldade, assim, muita gente, de vender ainda mais porque tem todos esses lugares que também vendem.³³

Nesse cenário de ampliação comercial do Pontal da Barra, com base no bordado Filé, sobretudo com a iminência da Indicação de Procedência para a atividade, algumas tensões entre os comerciantes parecem principiar porque o Instituto que deverá ser o detentor do selo da IG já possui uma composição organizacional formada por artesãs, ao passo que a maioria das filanzeiras ainda não se dispuseram a adentrar nesse novo filão. Dessa forma, caso seja deferida a IP para o filé irá existir uma divisão entre aquelas que produzem o Filé da IG, reconhecido pela academia e demais instituições de fomento à atividade, e aquelas que não possuem tal domínio. Qual deverá ser a preferência de compra por parte do mercado consumidor? Do filé reconhecido por diferentes instâncias como o autêntico e tradicional filé do CELMM ou qualquer filé que esteja sendo ali comercializado sem o respaldo e a chancela de respeitadas entidades dotadas de poder de consagração simbólica do produto? Tendo em mente esse iminente cenário, torna-se cabível a seguinte argumentação de Petrócia:

³³ Entrevista concedida por Guilherme dos Santos [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (8 min. 30 seg.).

Olhe, agora vai começar, assim, nós já temos as associadas, é..., estamos recebendo novas associadas, temos umas, a associada, pra se tornar uma membro, né? Do grupo, ela tem que pagar uma “joia”, isso é de praxe em todas as, é, em todas as Identificações junto ao IP.

(...)

Pagar uma joia é o seguinte: ela vai ter que pagar um..., uma entrada pra entrar, poder ficar no grupo, vamos dizer, a nossa é de 30% do salário mínimo. Né? A gente estipulou o valor assim, e isso em cima do salário mínimo. Ela tem que pagar essa entrada, e, ela fica pagando as mensalidades, tendo que assistir as reuniões, fazer um curso de capacitação, só entra quem sabe fazer filé. Esse curso de capacitação pra que é? É pra a artesã nova se adaptar à maneira que a gente trabalha. Nós recebemos uma encomenda da Cantão, todas sabem fazer filé, mas a forma como deve estar aquele filé para o cliente que encomendou tem que ser “x”. Então tem que ter uma, um padrão, infelizmente, vamos dizer assim, nos pontos, a gente não pode pegar, fazer uma volta assim (?) cinco vezes, que a gente arroteia cinco vezes..., pode ser de duas, mas se no, na amostra que foi pro cliente é cinco, a artesã vai ter que fazer com cinco. Porque senão um faz com cinco, um faz com três, um faz com dois. Então assim, ora, tem que fazer essa capacitação porque a artesã não gosta de escrever enquanto trabalha. Ficha técnica. Quem é que gosta de preencher ficha técnica? Nem quem é técnico, imagine artesã! Então quando a gente tá fazendo um trabalho a gente tem que fazer uma ficha técnica, né? Você tem que botar qual é a numeração da linha que você tá usando, qual o lote, o porquê disso? A gente tem que fazer com que isso se torne um, uma coisa comum pra artesã porque ela vai ter que ter isso pra receber o selo do produto dela. Não estou dizendo que quando a gente recebe uma encomenda, assim, fazer uma aplicação pra uma roupa da Cantão ou de qualquer outra marca, é, vai ter que fazer, vai ter que receber selo naquele produto. Não é isso. Mas a artesã, ela tem que se acostumar como se tivesse fazendo um produto pra ser vendido diretamente para o consumidor, né? Que dela fosse direto pro consumidor com toda essa ficha técnica porque aquele consumidor que comprar aquele produto, ele vai lá no selo, vai ter o nome da artesã, qual foi a linha que ela utilizou, né? A, é, o tempo de trabalho daquela peça, então, pra isso ela tem que preencher a ficha técnica e pra isso a gente tem que fazer cursos de capacitação pra habituar ela fazer essa fichinha. É uma nova rotina, agora é claro, “ah, mas isso leva tempo”, “leva”, mas aquele seu produto, você vai receber pelo seu tempo que você tá gastando. Então assim, é um produto feito numa qualidade superior a outros produtos. Então assim, infelizmente é um trabalho, mas é um trabalho que você precisa ter nexos com a artesã.³⁴

O tema abordado reflete também o investimento técnico que se tem buscado para dotar o Filé do Instituto de um padrão de qualidade diferenciado. Nesse sentido, Petrúcia relata mais uma rotina diferenciada e de grande importância, que se insere no processo produtivo do filé com selo de autenticidade e diz respeito à propriedade de “precificar” o produto:

Teve um grupo que fez isso, entendeu? É, a, até um consultor, um consultor do Sebrae, né? Fez no, desenvolveu uma planilha no Excel, e a gente já coloca a rede, vamos dizer, o valor da rede, o quanto gastou de rede. Porque você pense o seguinte, a gente tem uma rede deste tamanho, mas a gente tá fazendo uma aplicação, então você tem que pensar, vamos dizer, não que você fez uma aplicação de 20x20, se essa

³⁴ Entrevista concedida por Petrúcia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

aplicação tem curvas, quanto vai dar de aplicação numa rede. Então tem toda uma, um estudozinho, né? (?) por que a gente não recorta? Quando a gente recortar não tem a perda, né? Então é isso tudo, a gente compra uma rede de 1 metro e $\frac{1}{2}$ por 1 metro e $\frac{1}{2}$, né? 1 metro e $\frac{1}{2}$ quadrado e a gente tem que pensar que não utiliza 1 metro e $\frac{1}{2}$, a gente só vai usar, vamos dizer, 30% dessa rede e a gente não pode cobrar do cliente como se tivesse usando 1 metro e $\frac{1}{2}$ de rede. Então ele fez no Excel.

(...)

Na verdade a gente ainda está utilizando ela com a ajuda do consultor do Sebrae, né? Pra, ele vai dar o curso de capacitação pra gente, a gente tá esperando esse curso, pedimos pro Sebrae, né? É o próximo curso assim que a gente quer, esse curso já no Excel, pra poder a gente aprender a trabalhar com Excel, que a gente dá os dados e ele bota (?).³⁵

Em meio a esse cenário de diferenciação produtiva experimentado no Pontal da barra, Petrócia Lopes tem se destacado por transitar com certa facilidade entre um universo de filanzeiras que se desenvolve de forma associativista como é o caso do Instituto Bordado Filé e um universo de empreendedorismo que tem lhe permitido atuar num ambiente produtivo mais restrito que consiste na composição de coleções. Por conta desta última faceta, tem galgado o seletor status de designer de moda ou estilista. Não obstante, Petrócia possui sua própria marca e tem lançado coleções em eventos de moda. Por conciliar esses dois mundos bastante distintos, achamos por bem lançar mão do recurso metodológico história de vida, no intuito de que, mediante a trajetória de Petrócia, seja possível visualizar com maior nitidez os meandros da atividade produtiva do Filé no Pontal da Barra, nos termos que seguem:

Quando eu vim morar no Pontal da Barra, que eu não sou filha nativa daqui, eu vim morar no Pontal adolescente, eu realmente não, eu sabia bordar, né? Fazer ponto cruz, se ainda ponto cruz, é, croché, essas, esses outros bordados que não são bordados, vamos dizer assim, de uma região culturalmente, né? Então o que é que acontece, quando eu vim aqui adolescente eu aprendi a fazer o Filé porque eu tinha, comecei amizade com as garotas daqui e às vezes as mães diziam assim, “ah, pra você sair tem que terminar o filé”, (...) Fazendo uma coisa, outra, pra gente poder ajudar a amiga a terminar o filé para a gente poder ir pra praia, né? E, ir pra rua, essa coisa toda. Então eu aprendi o filé não tendo aula, mas vendo, e conversando, e o tear do lado. Aí fui fazer um eu, minha, minha Escola Normal, né? Eu fiz o técnico, na época era (...) ETFAL. Fiz o curso de eletrotécnica, pra você ver a diferença. (...). Saindo do curso de eletrotécnica não quis trabalhar na área e vim trabalhar com artesanato com minha mãe, nessa época ela tinha loja de artesanato já no Pontal, vim trabalhar com ela. Quando, passaram-se os anos fui fazer depois uma faculdade, né? Já depois de ter filho, casar, ter filhos essas coisas fui fazer uma faculdade e eu tinha muita vontade de fazer um curso de arquitetura. Só que eu não tinha condições de ir fazer o curso na UFAL, foi quando abriu o curso de design de interiores no CEFET, que já era IFAL, aí eu fui fiz o vestibular e passei. (...) Aí fiz, passei em terceiro lugar, no primeiro curso de design de interiores (...) Então foi quando eu fui fazer esse curso de design de interiores, até então eu não gostava, eu não vestia Filé e eu

³⁵ Entrevista concedida por Petrócia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

via aquele artesanato nas portas, mas aquilo não me agradava, eu não gosto de colorido, para vestir. Eu acho o colorido bonito, acho deixa ficar alegre, no carnaval até é possível, mas eu olhava e eu só lembrava dos Guerreiros. E foi quando eu fui fazer esse curso de design que aí..., terminei o curso e realmente não trabalhei na área porque eu vi que podia usar o que eu tinha aprendido e juntar ao meu Filé, ao que eu sabia fazer. E vou ser sincera, foi mais pelo valor monetário porque quando eu fui fazer estágio nenhum escritório de arquitetura me pagava o que eu podia ganhar com o Filé, você acredita nisso? E eu não tava a fim de ficar na frente de um computador, no *AutoCad*, fazendo projeto pra arquiteto posar de, de que foi ele que fez tudo. Aí eu disse, não, vou trabalhar com o filé. Aí foi quando eu voltei, novamente, e comecei a trabalhar. E aí eu comecei a..., eu vou botar o que eu gosto, o que eu aprendi que é harmonia de cores, o que eu aprendi de design, eu gosto muito de história. Agora vou dizer a você, eu aproveitei cada curso gráfico, por que eu não podia pagar, que o Sebrae e a Casa da Indústria me ofereceram. Cada um! Porque o problema do artesão, às vezes, é que ele não quer, que ele vai escutar a mesma coisa, “ah, mais um curso do Sebrae, vixe não aguento mais isso”. (...) Tem uma palestra da Martha Medeiros, eu vou. Tem de, do Reinaldo (?), eu vou. Olha vai ter um curso grátis de, é, do Diário de Inspirações, o Senac/Cetiqt tá oferecendo, eu entrei na moda do Filé porque uma pessoa disse, “Petrúcia você tem o perfil pra fazer um curso que vai ter no Sebrae”, eu disse, “que curso é?”, “é um curso do Senai/Cetiqt do Rio de Janeiro, que é ‘O Diário de Imaginações’, que é pra você aprender como compor coleções de moda”. Então assim, eu, eu, primeiro gosto do que faço, né? Eu gosto de inventar eu gosto de, de fazer coisas diferentes e eu acho que você tem que tá com a cabeça aberta pra essas coisas e aproveitar tudo que lhe oferecem de bom, tudo, tudo, ofereceu um curso, pronto, curso de formação de preços, gente, é grátis, organiza, todo mundo reclama que não sabe fazer curso de formação de preço, aí o Sebrae faz o curso (?), têm três gatos pingados. Aí vende de graça na porta, vende de graça, porque, eu juro pra você 80% dos artesãos que fazem filé, eles não sabem fazer qual é o preço daquele produto, ele não faz nem quantas horas ele trabalhou, se gastou energia, se ele ficou com a luz acesa de casa pra fazer aquele trabalho, se a linha, quanto ele gastou de linha. (...) É impressionante, é impressionante! Olhe, eu digo a você, pela minha mãe, eu fechei a loja e vim pra cá, eu só trabalho por encomenda, faço parte do grupo, mas eu tenho o meu trabalho, separado do grupo. Eu vim pra aqui, eu faço um vestido, eu trabalho pra aquele cliente, pra aquele corpo daquele cliente, ele vem, eu faço, eu mostro todas as cores, a gente senta conversa. Porque até então, a pessoa não tem ideia de como vai ficar aquela roupa no corpo dela, porque não é como se tivesse vestindo um tecido, ou eu cortando um tecido, eu vou ter que modelar o filé pra aquela pessoa, nem todo corpo é adequado, então é muito complicado. Então eu vou ver o ponto que ela vai querer, eu vou sugerir um ponto que não vá deixar ela muito mais forte do que já é porque o Filé é um tipo de bordado que tem volume, então ele não modela pra deixar a mulher perfeita, um corpo de violão. Então você tem que ter, pensar em todas as questões, qual é o ponto que você vai sugerir pra aquela pessoa? Ela pode querer um, mas você tem que sugerir outro, “ó, esse ponto não vai ficar legal pra fazer esse trabalho”. E aí você vai ter que pegar uma folha de papel milimetrado, vamos dizer assim, que seria a rede, que você vai modelar aquele vestido ali. (...) Aí você veja que assim, o meu vestido mais barato é 290 reais, minha mãe vende o mesmo vestido dela por 180. Vai ver se ela tem mais nenhum, de 180, quando eu cheguei aqui ela tinha vestido até de 120. Ela ficava (?) quando a cliente comprava. (...) Não é ser careira, por que ainda é muito barato. Se você for numa loja, você sabe, numa C&A, você vê (?) de coleção nova, custa 250 reais, de tecido, cara, em série! (...) eu tenho que aproveitar o que eu estudei, o que eu aprendi. O que eu tenho é uma técnica, aquelas meninas que estavam sentadas ali quando você entrou, todas têm a mesma técnica que eu tenho, o importante é você saber como vai aplicar essa técnica. Então assim, tudo depende disso.³⁶

³⁶ Entrevista concedida por Petrúcia Lopes [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (55 min. 20 seg.).

Diante desse último relato pensamos ter dado bom entendimento ao alcance das ações institucionais de beneficiamento que incidem sobre o bordado filé no Pontal da Barra, bem como o impacto que essas ações tem causado no ambiente de comercialização do bairro. Contudo, é preciso explorar mais especificamente a inserção do Filé nos mercados culturais. É, pois, este último aspecto que traremos à tona em seguida.

3.4. A inserção do Filé nos mercados culturais

Chegado o ponto culminante deste estudo, pretende-se encerrar a pesquisa, complementando-a com informações acerca da inserção dos artesãos e, sobretudo, do bordado Filé nos mercados culturais. Para que se possa chegar mais próximo de um entendimento acerca do setor criativo do artesanato, iniciaremos esse tópico final apresentando alguns dados da “Pesquisa O Artesão Brasileiro”, publicada pelo SEBRAE, em setembro de 2013, e que possui o mérito de fornecer o perfil do artesão brasileiro, algo que diz muito sobre o aspecto que pretendemos aqui explorar. A pesquisa foi realizada com um universo de 1.301 artesãos de todas as unidades federativas mais o Distrito Federal. De acordo com a pesquisa seguiremos com a apresentação de alguns números, quais sejam, 60% possuem o artesanato como principal renda, 77% produzem em casa, 50% trabalha mais de 7 horas diárias, 62% já foram atendidos pelo Sebrae, 51% possui educação formal em nível médio, 40% recebem entre 1 e 3 salários mínimos e 53% possuem idade acima de 50 anos, 77% é mulher, 60% são casados, 60% não possui CNPJ, 72% possui e-mail, os mesmos 72% possuem a internet como principal meio de comunicação, mas esses 72% não possuem sites, e 90% não possui loja virtual, 72% estão no ramo há mais de 10 anos. Entre os principais produtos estão roupa de cama, mesa e banho, com 17%, 37% chegam a vender mais de 50 peças por mês, a principal técnica utilizada é a costura 15%, seguida do bordado 13%, de acordo com 32% são criações próprias as modificações mais frequentes em seus produtos, 62% das vendas não são feitas coletivamente, para 41% dezembro é o mês de maior venda, 58% afirma que a principal forma de divulgação é a venda pessoal (boca a boca), para 53% a maioria dos clientes são moradores do próprio município, para 26% a melhor forma de estabelecer contato com clientes é através de feiras e eventos, mas 61% não possui cadastro dos clientes, 47% nunca teve experiência com exportação, 68% já teve participou de algum tipo de capacitação dentre os quais 80% atendidos pelo Sebrae, somam 40% os que sentem maior necessidade de capacitação financeira e de produção, para 29% o maior problema do artesanato está na

comercialização dos produtos, 15% diz ter recebido algum prêmio pela atividade artesanal. De acordo com os números a renda média do artesão era de R\$ 1.742,77 e a renda familiar de R\$ 3.362,38.

Uma das principais organizações de estímulo a inserção de mercado do artesanato é a Associação Brasileira de Exportação de Artesanato (ABEXA), trata-se de uma organização não governamental que tem o papel de divulgar e promover o artesanato brasileiro. É composta por artesãos, associações e cooperativas de artesãos, empresas artesanais e diversas entidades com interesse na exportação do artesanato brasileiro. Com sede em Brasília, é uma entidade aberta a participação de todos de forma gratuita, possibilitando a facilitação de comunicação entre os interessados, sejam eles ofertantes, demandantes, apoiadores ou mesmo entusiastas do artesanato brasileiro. Entre os principais parceiros estão entidades como o SEBRAE, ApexBrasil³⁷, PAB, entre outros que possuem campo de ação mais específicos. De acordo com alguns sites especializados, o ano de 2013 foi expressivo para exportação do artesanato brasileiro, quando, entre outubro de 2012 e outubro de 2013, obteve-se uma receita recorde que rendeu US\$ 38 milhões, em 2003, o saldo foi de apenas US\$ 10 mil e, em 2012, chegou-se a cifra de US\$ 20 milhões. O Estado de Minas-Gerais responde por aproximadamente metade das vendas. O ranking dos 12 países que mais compraram o artesanato brasileiro é liderado pela França, com 29,2% do total, seguida pelo Reino Unido, com 26%, Estados Unidos, com 22%, e Alemanha, 5,5%. Havia uma expectativa de aumento das vendas para 2014, levando em consideração o ambiente favorável ao consumo produzido pela copa do Mundo de Futebol, a qual seria, inclusive, tema da 24ª Feira nacional de Artesanato (ver Tabela 5), que ocorreria em dezembro no Expominas, em Belo Horizonte. O evento estimava a reunião de 7 mil artesãos e pelo menos 15 compradores estrangeiros que seriam apresentados a cerca de 50 mil itens artesanais. A edição de 2012 gerou vendas de R\$ 94 milhões, sem contar as encomendas feitas no local.

De fato, o artesanato é um setor que só recentemente vem ganhando espaço nas políticas de exportação do país. Afora algumas agências como a ABEXA, a exportação do artesanato ainda é um nicho de mercado que tem sido experimentado mais por artesãos individuais bem sucedidos do que pela procura por produtos específicos que viabilizem a entrada em massa nesse segmento. As grandes feiras e eventos ligados ao artesanato são portas de entrada para o comércio exportador, no entanto, o alcance desses eventos tem

³⁷ Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, vinculada ao MDIC.

aquecido mesmo o cenário nacional de comércio do artesanato, precisa-se ainda de muito planejamento e estratégias de ação para que o artesanato brasileiro se consolide no âmbito das exportações.

Nesse sentido, é sensível, em Alagoas, a inserção do artesanato e, mais especificamente, do bordado filé em interessantes espaços de comercialização que vão desde a participação de produtores em feiras e eventos, por um lado, e a assimilação de aplicações artesanais em coleções de moda de marcas consolidadas no mercado nacional, por outro lado. Sobre esse último aspecto, vale lembrar que o artesanato já esteve representado em diversas coleções de moda nacionais, tais quais: a produção, em 2009, de 6 mil caixas de óculos com aplicação de Filé para Chilli Beans; a coleção “Fashion Five 2011”, da Riachuelo, assinada pela estilista Martha Medeiros; peças estampadas na revista “Claudia Moda”, assinadas pelo estilista Fernando Perdigão; e, o empreendimento de maior repercussão, a criação de uma coleção de moda inspirada no bordado Filé para a Cantão, em 2013, o sucesso foi tão satisfatório que uma segunda coleção foi concebida em 2014. A empreitada da Cantão repercutiu não apenas na mídia, mas no modo de fazer das filanzeiras envolvidas e, também, na expectativa que se coloca em relação à obtenção da IP do bordado filé. Para termos uma melhor visualização da inserção do bordado Filé em ambientes de alta dinamização comercial, como o caso das coleções da Cantão e da participação das artesãs em feiras e eventos, recorreremos novamente ao conhecimento de causa das nossas entrevistadas.

Na entrevista com Vanessa, coloquei a questão sobre o Sebrae poder dar uma visada de mercado ao patrimônio cultural, a gerente do Sebrae responde:

Vê, a gente conseguiu abrir um mercado muito interessante pra elas com o Cantão, a marca, né? E, o Maurício e a Luciana que são os donos da franquia do Cantão, eles nos procuraram, e aí, isso no comecinho, final de 2012..., (...) E aí o..., a gente mandou um livro da Iconografia Alagoana, esse livro, assim, é... fruto também de um outro convênio que o Sebrae fez com o Governo do Estado e aí a gente mandou o livro pras estilistas lá do Cantão, pelo Maurício, e ela enlouqueceu porque as cores que o bordado filé permite, né? São infinitas possibilidades e ela viu, só que assim, ela entrou..., aí a gente trouxe ela pra uma visita técnica, sentamos ela numa sala, ela e as outras estilistas, vieram três estilistas lá do Cantão, a Claudia Pessoa como Secretária de Turismo do Município fez..., estendeu o tapete vermelho, como a gente chama, né? Da cidade, e aí recebeu elas, né? Foi uma parceria toda que a gente fez, foi bastante noticiado porque a gente precisa dar visibilidade, né?

(...)

A gente tem que gerar negócio, porque, é... são famílias e mais famílias que dependem, né? O artesanato ele já é uma atividade que, assim, se você deixar ele fica muito no amadorismo então a gente precisa realmente, né? Investir pra que possa..., e você só abre mercado se o produto tiver sustentação, então isso que chamou a atenção também das estilistas do Cantão, porque a gente apresentou o

trabalho que a gente veio fazendo com elas da IG, do resgate dos pontos, mostramos, tinha mais de 200 amostras de pontos, todos catalogadinhos, elas enlouqueceram, perguntaram se podia levar a amostra pro Rio, levaram, aí começaram os processos criativos delas lá e a mandar pra gente os moldes, a gente fazendo protótipo, devolvendo, assim, se o Sebrae sáisse disso, não é que a gente é o máximo não, mas, assim, a nossa metodologia permite a gente ir acompanhando esses grupos dentro de uma certa ordem, né? E se você largar o grupo elas ficam realmente meio órfãs porque elas não tão habituadas, digamos assim, com esse processo produtivo diferenciado, uma coisa é você fazer e aguardar o turista chegar, outra coisa é você se enquadrar num esquema industrial lá, porque elas fizeram pedaços de filé que foram enviados pra lá. Mas, assim, a gente montou com elas uma, um comitê de qualidade, então as peças só iam pra lá se passassem por esse comitê, então elas mediam, elas viam se a peça branca tava branca, se não tava suja porque às vezes, né? Na manipulação sujam. Enfim, o Cantão não devolveu nenhuma peça sequer. Eles têm uma reunião lá comercial, onde eles apresentam todos os looks da coleção toda que eles criaram e foi a Alto Verão 2014, né? A primeira coleção. E aí eles fazem uma aposta, toda, cada um dos, das pessoas responsáveis pelos comerciais, eles fazem uma aposta de venda, tem peça que dali já não vai nem pra produção porque não passa numa média que eles estabelecem lá e eles aprovaram todas as peças do bordado filé e fizeram uma aposta, né? De, como eles chamam, o valor das vendas, o número de vendas das peças superou em 400% a aposta que eles fizeram. Esse ano eles voltaram e já mandaram pra gente mais alguns moldes, a gente entrou em contato com elas de novo, elas produziram de novo, mandamos tudo pra lá e já tá nas lojas outra coleção, quer dizer, é chegando e voando, chegando e voando. Tem fila de espera.

Segunda coleção com o Cantão e essa vez ela, além do bordado filé, porque a gente apresenta, aproveitou pra apresentar várias tipologias pra elas, elas já inseriram algumas bolsas da Palha de Taboa, de Feliz Deserto, também um grupo que a gente trabalha lá. E aí, as bolsas belíssimas, as estilistas conheceram o trabalho já aqui, imaginado, “dá pra fazer isso?”, as meninas “dá!”, “então faz um protótipo”, aí as meninas fazendo, elas assim, enlouquecidas, né? Porque, vai agregando, uma coisa vai somando valor à outra, né? A questão da sustentabilidade, a questão da inclusão produtiva, inclusão social dessas mulheres, agrega valor pro Cantão porque é uma peça artesanal. Os tags que a gente fez, as artesãs assinaram, então, quer dizer, a pessoa lá, numa loja do Cantão do Brasil inteiro ter um tagzinho com a marca, né? Delas, então assim, isso acaba que você não consegue mensurar o valor de mercado que isso ganha, né?³⁸

Já na entrevista com Dyslene, perguntei sobre a atuação da Sedetur nas feiras e eventos e obtive as seguintes informações:

E normalmente nós temos um estande institucional na feira, onde a gente atende o artesanato, lá, né? Mas a nossa participação, é, em feiras é principalmente fora do Estado, né? E acontece da seguinte forma: o Ministério, através do PAB, do Programa do Artesanato Brasileiro, ele adquire o espaço pra o Estado, é..., a gente mostrando interesse em ocupar esse espaço, nós articulamos com os artesãos, fazemos a seleção dos produtos, normalmente nós fazemos o rodízio das cooperativas que produzem, né? E nós temos um caminhão baú, que foi doação do Ministério, onde a gente, é, coloca os produtos nesse caminhão e o caminhão segue pras feiras de comercialização, né? A última que nós participamos foi agora em

³⁸ Entrevista concedida por Vanessa Fagá Rocha [dez. 2014]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2014. 1 arquivo. Áudio MPEG-4 (1 h. 15 min. 46 seg.).

dezembro foi o “Salão Mãos do Brasil”, onde a gente conseguiu, é, vender quase 100.000 reais em produtos, né? E o carro-chefe, como sempre, foi o Filé, nós quase zeramos o Filé que nós levamos. E assim, apesar de que outros Estados, né? Levam um pouco de filé, mas assim, a qualidade do nosso Filé e o colorido, né? Não tem igual! Né? E assim, a gente conseguiu levar uma quantidade boa e só não vendeu mais porque realmente acabou o que tinha de Filé, se tivesse levado mais tinha vendido mais, né? E normalmente o PAB, durante o ano, ele apoia cerca de seis feiras espalhadas no Brasil, e são as principais feiras, né? Mas a que a gente consegue ter um resultado melhor é a FeneArt, que é em Olinda. A gente consegue vender muito! É a feira que é disparada em comercialização, né? Então assim, a gente costuma, é, trabalhar a qualidade dos produtos com as artesãs, através de capacitações, pra que ele chegue num nível de qualidade pra que ele consiga atingir essa quantidade de vendas, né? Não adianta, se você levar coisas sem qualidade não vende, né? (...) Então assim, a gente, através da consultoria de design também, a gente procura trabalhar muito esse lado do artesão, né? Pra que ele faça um produto que desperte o interesse do consumidor, né? E a gente costuma também levar muitos artesanatos pra feira, pra ele ter esse contato direto com o consumidor. Pra ele escutar do cliente o que o cliente tá falando do produto dele, o que o cliente tá achando, né? Ele ter esse contato e ver o que ele precisa melhorar, ter o contato também com os outros estados, saber o que os outros estados tão produzindo, comparar o produto dele com outros, né? Porque normalmente o artesão fica só naquele cantinho dele, muitas vezes é numa comunidade, não tem essa visão geral do que acontece no mundo, né? E hoje com o mundo globalizado do jeito que tá, ele precisa sair da sua zona de conforto e realmente escutar, e só assim ele vai conseguir, né? Melhorar a qualidade do seu produto.³⁹

Surpreso com as ações da Sedetur em prol do artesanato com iniciativas autônomas, independentemente das ações do PAB, Dyslene foi enfática:

É, por que assim, aqui é a Diretoria de Design e Artesanato, independente da existência do PAB a gente já cuida do artesão. Lógico que o PAB tem uma força muito grande porque é do Ministério, é um Programa federal, né? E assim, a carteirinha é um ganho imenso pra o artesão, né? Então assim, e, é, não sei se o Estado sozinho conseguiria comprar tanto espaço de feira, né? Nesse, nesses estados. Então assim, é, aí fora isso, aqui com as ações do PAB, nós temos as ações, né? Que nós realizamos independente da existência do Ministério. É, o ano passado a gente conseguiu adquirir um “caminhão-loja”, onde a gente visita os municípios vendendo artesanato. É..., a gente conseguiu também, é, preparar um “Dia do Artesão”, que eles, é, comemorado em Março, né? A gente conseguiu realizar capacitações independente da existência do PAB. Então assim, a gente vai trabalhando, o que vem do PAB a gente logicamente que agarra, não deixa escapar, mas a gente não fica só na dependência do PAB. (...) A gente tem um programa que funciona muito bem no Estado, que tá rodando agora que é o, chama “Cafê com Arte”, não sei se você já ouviu falar, ele é bem divulgado pela mídia, que é um programa que deu muito certo. A gente, agora durante a alta temporada, a gente coloca os artesãos dentro dos principais hotéis do Estado. A gente conseguiu uma parceria com os principais hotéis e o artesão expõe, comercializa e faz demonstração de artesanato dentro dos hotéis durante toda a alta temporada, e eles vendem muito! Essa ação foi uma ação nossa, uma ideia nossa e que a gente, deu trabalho porque assim, você convencer uma, um hotel, tipo um Ritz Lagoa da Anta, a convencer um espaço, de graça! Pra um artesão ocupar durante 2 meses, tendo lojas lá, tendo né? Porque têm lojistas lá que pagam alugueis caríssimos pra alugar um espaço, né? Mas

³⁹ Entrevista concedida por Dyslene Teles Albuquerque [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (28 min. 1 seg.).

assim, a gente conseguiu comover, entendeu? Os gerentes, assim, que oportunidade que, assim, não é concorrente daquela loja que tá lá. Né? A gente procura levar, assim, um artesanato bem rico, que se o turista for na feirinha não vai encontrar, entendeu? Porque também, a feirinha, é..., hoje em dia tá assim muito misturado, né? Tem artesanato e não tem, tem artesanato que não é nem daqui, o povo compra em Caruaru e bota pra vender, entendeu? E a gente procura resgatar, pegar uns bordados bem tradicionais, aquele bordadinho lá de Penedo, um Redendê, que é coisa assim você não, é costume você ver, e leva ali o artesão fazendo na hora lá, pra o turista ver. Aí o turista se encanta. A gente, ó, se é Filé tem que levar um tearzinho pequeno pra fazer demonstração, se é bordado leva lá a agulhinha, entendeu? Se é uma fibra leva, vai trançar a fibra lá. Aí assim, é isso que vende, assim, vende, ó, esse ano a gente já vendeu quase 60.000 reais. Eles, né? No caso.

(...)

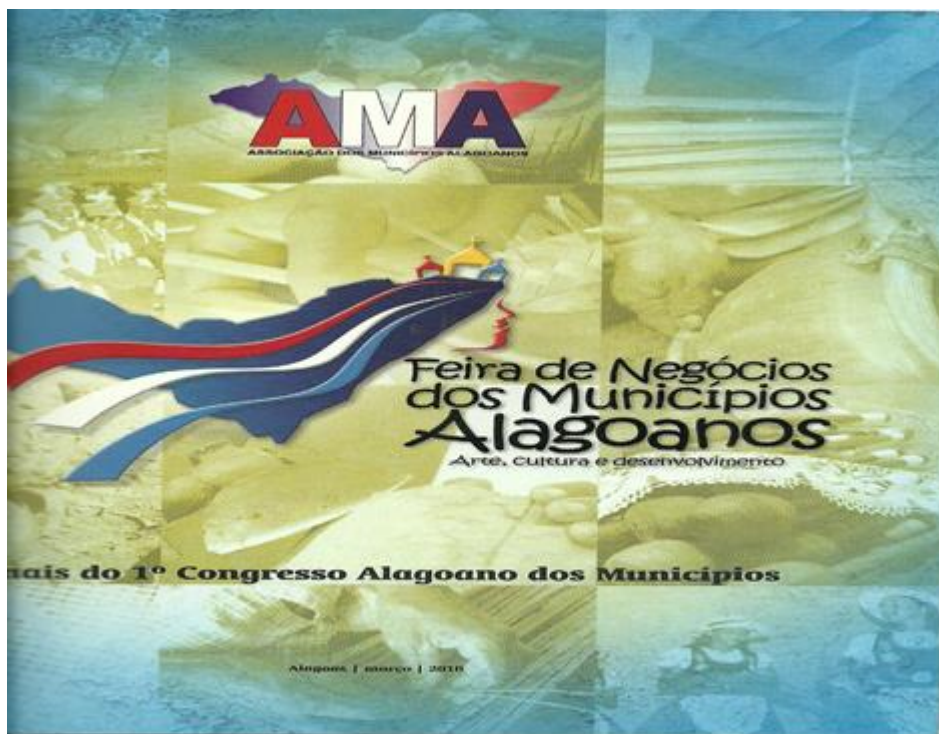
Nos hotéis, é o “Café com Arte”, e é só de quarta, dias de quarta, quinta e sexta, durante o período do café da manhã, só! Agora assim, tem hotel que, assim, vê que o turista gostou tanto que pede ao artesão, “ó, se quiser vir amanhã venha”, aí a gente deixa bem à vontade. Se o artesão puder, se o hotel aceitou, por quê não ficar, né? É mais uma oportunidade pra o artesão vender. A gente também tá com o caminhão-loja lá no “Maceió Verão”. A gente conseguiu uma linha de crédito especial pra o artesão com a “Desenvolve” (agência de fomento do Estado), a gente conseguiu fazer uma parceria com ela pra que ela criasse uma linha de crédito especial pra o artesão.⁴⁰

Diante do exposto, é possível observar a importância da participação dos artesãos em feiras e eventos como forma de estímulo à comercialização e aprimoramento das técnicas artesanais, necessárias ao sucesso e a própria manutenção do artesão nesses ambientes. Com isso, faz-se necessário enfatizar a importância da Feira dos Municípios de Alagoas, realizada pela Associação dos Municípios de Alagoas (AMA), a qual tem o papel local de demonstrar como o apelo material e simbólico imanente aos códigos de representações que distinguem caracteres da identidade transcendem a esfera cultural e ressemantizam sua composição lúdica na medida em que se verifica a construção de canais de comercialização que têm como substrato o fator simbólico. O destaque dado a esta associação se deve a verificação de que a mesma vem absorvendo conteúdos culturais e tratando-os como tema dos principais eventos em que se encontra envolvida. Essa iniciativa parece ser utilizada como forma de destacar os elementos mais representativos de cada localidade e revelar a identidade cultural e o potencial econômico de cada um no universo dos 102 municípios que a instituição representa. Seja como for, o fato é que esse tipo de representação simbólica não se limita aos eventos estritamente culturais promovidos pelos municípios, pois o mesmo fenômeno pode ser verificado quando se trata de promover, por exemplo, feiras e conferências de negócios que envolvem os interesses comerciais dos associados, onde é recorrente, ao menos no âmbito da

⁴⁰ Entrevista concedida por Dyslene Teles Albuquerque [jan. 2015]. Entrevistador: o autor. Maceió, Alagoas, 2015. 1 arquivo. VLC media file (28 min. 1 seg.).

instituição, o uso de slogans e/ou logotipos remetidos a determinados elementos das culturas locais.

Figura 18 - Capa dos Anais do 1º Congresso dos Municípios de Alagoas



Fonte: Lima, 2010.

O uso de “distintivos” culturais não significa necessariamente algum tipo de vínculo orgânico entre o símbolo utilizado e a finalidade prática da entidade que dele se utiliza, como aborda Telma César (2011). Contudo, tendo em vista o campo de atuação da AMA e a frequência com que vem utilizando referências da cultura tradicional e popular, parece conveniente abrir um parêntese nesse caso específico. O fator principal que nos leva a refletir de modo particular sobre esse quesito é que se verifica uma relação estreita entre a economia criativa e a questão da identidade local e, de modo consciente ou não, a AMA se apresenta como um dos maiores articuladores dessa combinação entre capital material e capital simbólico no estado. Esse cenário se apresenta com maior evidência por ocasião da Feira de Negócios dos Municípios Alagoanos, evento anual que se encontra na sua IX edição e vem notadamente se firmando como um dos principais eventos de negócios de Alagoas. É nesse sentido, pois, que a AMA figura como uma instituição que vem se destacando na promoção

das potencialidades criativas locais, as quais compreendem em sua maioria expressões da cultura tradicional e popular.

Não por acaso, na edição de 2010, que aconteceu entre os dias 25 e 28 de março, a feira teve como tema o “Registro do Patrimônio Vivo do Estado de Alagoas (RPV-AL)”, onde os “Mestres” contemplados com o título de “Patrimônio Vivo” puderam ser homenageados. Na ocasião, cada “rua” do evento foi batizada com o nome de um “Mestre”, além disso, a ornamentação do evento contou com a decoração de vários chapéus de Guerreiro confeccionados pelo “Mestre Benom”, um dos detentores do título de Patrimônio Vivo. Durante o evento, vários desses mestres tiveram seus trabalhos prestigiados através das apresentações de folguedos e da exposição do artesanato local nos estandes montados para comercialização desses produtos durante os 04 dias do evento. “Em 2010, quarta edição do evento a Associação dos Municípios Alagoanos (AMA) provou que arte e cultura geram ocupação, renda e desenvolvimento local” (LIMA, 2010), afirmou o então presidente da associação Luciano Barbosa. Paralelamente ao ambiente de comércio e lazer proporcionado pela feira, acontecia o I Congresso Alagoano dos Municípios onde foram tratados vários aspectos da produção e da economia relacionados aos municípios e à iniciativa privada, contando com a presença de autoridades, palestrantes e empreendedores. Em termos de entretenimento o evento vem mobilizando número crescente de espectadores que, segundo pesquisa realizada pelos organizadores durante a feira, é em sua maioria um público assíduo ou recorrente e que é motivado a comparecer porque o evento reúne num mesmo lugar um ambiente de descontração e lazer associado ao interesse de conhecer e adquirir os produtos, que possuem como fator de distinção sua “natureza exótica” ou a “singularidade da manufatura” comercializada no local.

Ainda de acordo com a pesquisa registrada nos anais do evento, a feira aquece a economia ao gerar emprego e renda extra aos diferentes tipos de agentes que participam direta ou indiretamente do evento. Segundo os dados registrados pela instituição:

A feira foi visitada por aproximadamente 50.000 pessoas, além de ter gerado no período de planejamento e execução em torno de 8.000 empregos diretos e indiretos.

A expectativa de faturamento variou de R\$ 200,00 a R\$ 50.000,00, com uma média de R\$ 2.806,00. Esses valores foram consistentes com a observação visual do movimento da feira e com o tamanho do negócio. E 85,7% também afirmaram que na pós-feira as vendas irão aumentar.

As pessoas foram à feira por um conjunto grande de motivos, com destaque para conhecer os produtos dos municípios com 52,9% das respostas. Além desse item, destacam passear e procurar lembranças 7% (LIMA, 2010).

Diante do exposto, a AMA parece atuar como uma das entidades que atualmente vêm se notabilizando pela capacidade de agregar princípios da economia criativa ao propiciar um ambiente de produção cultural e aquecimento econômico com uma frequência constante, fato este que incide diretamente sobre as cadeias produtivas de bens e serviços culturais. Entre os dias 19 e 22 de janeiro de 2012 aconteceu a VI edição do evento que vêm se afirmando no calendário alagoano como ambiente de negócios, cultura, turismo e lazer. Nesta última edição, a feira veio com o tema “Arte com as mãos”, homenageando a diversidade e a riqueza do artesanato local onde durante o evento foi possível perceber entre os expositores uma quantidade significativa de artesãos organizados em cooperativas que emprestam “certificados de originalidade” à suas criações, como no caso do artesanato de palha de ouricuri que representava na ocasião o município de Coruripe, bem como no caso das diferentes associações de artesãs oriundas da “região das lagoas” que apresentaram suas rendas no estande do SEBRAE-AL, um dos parceiros do evento. De acordo com a AMA, a estimativa de faturamento para a IX edição da feira, em 2015, era de 80 mil visitantes e R\$ 300 mil em negociações que vão desde a venda de artesanato a fechamentos de contrato de médio e grande porte. Em todas as suas edições a Feira tem trazido o subtítulo “arte, cultura e desenvolvimento” e essa informação demonstra como estão se estreitando as categorias cultura e desenvolvimento, através de eventos como este, que consegue conciliar as dimensões simbólica e material do patrimônio cultural.

Assim, a AMA, enquanto membro do Conselho Estadual de Cultura (CEC) aciona uma interlocução que agrega as diferentes dimensões da cultura ao ambiente institucional através de um enfoque que entoa a transversalidade da esfera cultural ao congregar categorias como lazer, consumo cultural, tradição e diversidade. E, além disso, atua no sentido de viabilizar uma participação mais efetiva dos municípios no ambiente discursivo da política cultural do Estado. Dessa forma, é possível afirmar que a AMA, além de figurar como catalisador de muitos valores ensejados pela concepção tridimensional de cultura forjada no ambiente discursivo MinC/Unesco ao reunir o patrimônio imaterial e elementos da economia criativa do Estado num lugar de ampla visibilidade, apresenta-se como uma instituição que atua incisivamente como um instrumento de reprodução das iniciativas trabalhadas no CEC.

Mediante todo esse aparato de medidas destinadas a inserção do artesanato como vetor da economia local, tendo como expoente o bordado Filé do Pontal da Barra, parece pertinente demonstrar mais explicitamente como as diferentes instituições aqui descritas e

analisadas compõem um entrecruzamento de ações que acenam para a formação de uma agenda política para o setor criativo do artesanato em que o Filé do Pontal emerge como o representante maior das possibilidades que se abrem mediante a valorização dos saberes tradicionais nos mercados culturais. Vejamos então uma representação mais descritiva do raio de atuação dos principais agentes institucionais locais sobre a produção do Filé no Pontal da Barra.

Tabela 10 - Campo de atuação dos agentes político-institucionais locais sobre a produção do Filé no Pontal da Barra

AGENTES	CAMPO DE AÇÃO	NATUREZA INSTITUCIONAL
SEBRAE-AL	*Processo de IG do bordado Filé	Entidade Paraestatal
	*Articulação dos Arranjos Produtivos Locais	
	*Capacitações	
	*Unidade de Turismo e Economia Criativa (UTEC)	
	*Termo de Referência da Economia Criativa	
	*Pesquisa sobre Desenvolvimento Territorial Sustentável no Pontal da Barra (Vanessa Fagá Rocha)	
	*Incentivo à formalização	
	*Formação de Microempreendedores Individuais	
SEDETUR-AL	*Processo de IG do bordado Filé	Órgão Público
	*Diretoria de Design e Artesanato	
	*Diretoria dos Arranjos Produtivos Locais	
	*Diretoria de Micro e Pequenos Negócios	
	*Superintendência de Desenvolvimento Regional	
	*Coordenação do PAB em Alagoas	
	*Inserção dos Artesãos em Feiras e Eventos	
	*Concessão da Carteira Nacional do Artesão e Carteira Nacional do Trabalhador Manual	
UFAL	*Processo de IG do bordado Filé	Órgão Público
	*Mapeamento da ocorrência do bordado filé no CELMM	
	*Pesquisa sobre a origem e a atividade do filé no CELMM	
SECULT-AL	*Conselho Estadual de Cultura	Órgão Público
	*Política de Patrimônio Cultural	
FMAC	*Engajamento na construção da sede do Instituto do Bordado Filé	Órgão Público
SEMPUR	*Divulgação turística do bordado filé e do bairro do Pontal da Barra	Órgão Público
BRASKEM	*Possível parceria na construção da sede do Instituto Bordado Filé	Entidade Privada
	*Manutenção do Cinturão Verde	

	*Projeto Lagoa Viva	
	*Cinstrução e manutenção da Área de Esporte, Lazer, Eventos do Pontal	
	*Construção do Pórtico de Entrada do Pontal da Barra	
AMA	*Principal evento de divulgação do artesanato em Alagoas	Associação
INSTITUTO DO BORDADO FILÉ	*Fomento da atividade artesanal do filé no CELMM	Associação
	*Beneficiamento do Pontal da Barra	

Fonte: O autor.

Levando em consideração que esses agentes institucionais e seus campos de ação se interseccionam com certa frequência, cabe lembrar que esse entrecruzamento institucional se estabelece ainda com agentes que atuam num plano mais amplo como é o caso da UNESCO, do MinC, do PNPI, do IPHAN, da SEC, do MDIC, do PNPI, da FIRJAN, entre outros que puderam ser examinados ao longo deste estudo. Nesse sentido, vislumbra-se a amplitude do tema aqui tratado, como um fenômeno que perpassa diversas esferas administrativas e planos de ação, tendo como objetivo, em certa instância, o foco em iniciativas que consagram a economia criativa no Brasil e permitem um olhar mais detido sobre o setor criativo do artesanato, nos termos que procuramos explorar, ou seja, o artesanato enquanto objeto de estratégias políticas, diante das quais o bordado Filé produzido no bairro maceioense do Pontal da Barra tem se destacado como principal vetor do setor em Alagoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações trazidas nesta pesquisa, é possível verificar que o início dos anos 2000 foi marcado por mudanças na condução política, mais especificamente na pasta da cultura, na esfera administrativa federal, através de ações como o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI) e o Programa Cultura Viva. Estes foram irradiados para as demais esferas administrativas (estados e municípios) através de uma gradual composição de um Plano Nacional de Cultura (PNC) e do Sistema Nacional de Cultura (SNC). Essas iniciativas são o esboço para a formação de uma incisiva transformação que traria em seu bojo um denso repertório de ações afirmativas e de inclusão social com o intuito de viabilizar a todos os cidadãos o acesso à cultura numa perspectiva plural. O PNPI é apenas um elemento nesse conjunto de ações, no entanto, a sua implantação e desenvolvimento permitiu que se vislumbresse a atividade cultural tradicional e popular como uma via de acesso à inclusão social por meio dos planos de salvaguarda dos bens culturais de natureza imaterial. O Cultura Viva enfatizou essa perspectiva de inclusão com a criação de equipamentos culturais direcionados à educação e à formação cultural de muitos indivíduos. Dessa forma, a transformação ocorrida no âmbito político viabilizou de fato uma mudança de mentalidade que atingiu número considerável de indivíduos que, de maneira associativa ou individual, foram tocados por temas de afirmação cultural, seja ela indígena, afro-brasileira, religiosa, enfim, difundiu-se, finalmente, a cultura popular brasileira.

Não obstante, é flagrante, em Alagoas, um movimento de releitura das referências culturais locais. Diferentemente de estados próximos, como Pernambuco e Bahia – que há muito construíram narrativas de formação da identidade local forjadas a partir de seus elementos mais prosaicos, exportando com orgulho uma imagética inspirada nas referências afro, nos terreiros, nos maracatus, afoxés, na base das suas representações populares – o Estado de Alagoas permaneceu durante anos “sem cheiro e sem cor”, apesar de ser rico em folguedos e produções artesanais, a cultura alagoana se limitou à apreciação da cultura na forma de folclore, faltava pulsação, efervescência de grupos contemporâneos que dessem vida à cultura popular alagoana. Em 2004, com o “Manifesto Sururu”, o professor Edson Bezerra solta um dos primeiros gritos que marcam esse período de repensar a cultura popular alagoana, apontando o dedo, reivindicando o escancaramento de uma cultura de bastidores, ou seja, de carnavais de rua extintos, de terreiros escondidos e tambores silenciados. Nesse clima, em 2007, começa a reaparecer em Alagoas os primeiros grupos de maracatus, “reinventados”,

e em seguida a interlocução desses grupos com os terreiros da cidade. A partir daí são disseminadas diversas formas de remissão da cultura popular alagoana.

Acompanhando esse movimento, “as coisa da terra” passam a ser vistas com outros olhos e a produção do artesanato local segue essa trilha, movida também por incentivos à formação de microempreendedores individuais (MEI). O turismo, embora ainda centrado na abordagem de sol e mar, quer dar voz à proliferação de expressões culturais. O Manifesto Sururu faz lembrar e redimensionar a importância das lagoas. Desse modo, o Turismo de Base Comunitária encontra um lugar ao sol. O bairro do Pontal da Barra conserva os elementos propícios a um turismo cultural mais imediato, menos profundo, apresentando as peculiaridades locais como o bordado Filé, a culinária de frutos do mar e a própria riqueza das lagoas com seu passeio das 9 ilhas.

Tudo isso, já se encontrava em andamento, mas, em 2012, surge a Secretaria da Economia Criativa, a empreitada que faltava para completar as aspirações do Ministério da Cultura e dar plenitude à missão institucional de afirmação da cultura popular e inclusão social, já que a economia criativa no Brasil nasce de mãos dadas com o repertório de diversidade iniciado cerca de uma década antes. Dessa forma, a economia criativa extrapola seus limites institucionais e reúne em seu campo de atuação outras ações que ampliam ainda mais o poder de promover a inclusão social e a sustentabilidade. Isso acontece quando o arcabouço teórico da economia criativa nos permite enxergar em outras searas político-institucionais, iniciativas que se somam ao temário da economia criativa, onde é flagrante a presença de seus princípios normativos e se torna possível enxergar o campo de atuação da economia criativa para além de seus limites institucionais estritos. Por esse viés, além da sua afinidade conceitual com o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, insere-se em seu raio de ação as políticas de Indicação Geográfica (IG) e de Arranjos Produtivos Locais (APLs), ambas vinculadas ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Essas três iniciativas pensadas em conjunto ampliam as possibilidades de aproveitamento da economia criativa, tendo em vista o estímulo à produções de caráter tradicional ou artesanal, possibilitando o beneficiamento de pequenos produtores sem a necessidade de altos investimentos, e atinge um número considerável de produtores na medida em que se identifica aglomerados com potenciais vocações criativas capazes de fomentar o desenvolvimento em escalas regionais.

Essa combinação de fatores recaem no âmbito local, sob a chancela do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (SEBRAE-AL) e da

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas (SEDETUR-AL), a atuação dessas agências locais reúne as principais ações no sentido de promover o artesanato alagoano, sendo o bordado Filé a modalidade mais representativa em volume e alcance comercial. Diante da localização geográfica, das características demográficas e dos aspectos socioeconômicos, o bairro maceioense do Pontal da Barra aparece como o principal ambiente de produção e comercialização do Filé em Alagoas. O processo, em curso, de concessão de uma Indicação de Procedência (IP) para o filé do Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú-Manguaba (CELMM), apresenta-se como recurso de beneficiamento da atividade do Filé e outros bens e serviços do entorno compondo uma “cesta de bens” que tem como principal objetivo a sustentabilidade da região através do reconhecimento do bordado Filé como um saber-fazer de notória qualidade. Trata-se de um exemplo claro de como uma atividade relacionada à economia criativa, o setor criativo do artesanato, soma-se à difusão turística do Filé que detém o título de patrimônio cultural de Alagoas e da região que se encontra inserida no APL Turismo Lagoas e Mares do Sul. Diante da possível concessão da Identificação Geográfica (IG) ao filé da CELMM será possível constatar os efeitos econômicos dessa concentração de recursos simbólicos que retroalimentam o potencial da economia criativa.

Para que possamos tirar conclusões provisórias é preciso analisar os impactos dessas ações em médio prazo, haja vista que elas estão apenas desabrochando e, assim, só nos é possível visualizar conexões como as que empreendemos aqui mediante técnicas de pesquisa de cunho científico, que lançam luz sobre objetos, por vezes, ocultos pela naturalização dos fatos socioeconômicos. Esse caráter implícito se deve justamente ao estágio embrionário dessas políticas, as quais não percorreram tempo suficiente para que se enxergue com clareza sua aplicabilidade aos olhos dos que estão alheios a uma abordagem reflexiva ou investigativa sobre o tema. Dessa forma, esta pesquisa contribuiu para a compreensão da tessitura dessa nova agenda político-institucional, evidenciando as especificidades desses agentes político-institucionais, responsáveis pela representação local dessa agenda política em Alagoas.

Diante das reflexões trazidas pela pesquisa, foi possível observar que, no plano mais amplo da economia criativa, o Brasil se diferencia dos países com consolidada legislação e avançados parques tecnológicos que propiciam uma política internacional de investimentos, sobretudo, na propriedade intelectual de produtos de alta tecnologia informacional. Nesse sentido, embora o Brasil possua políticas de investimentos do seu parque tecnológico, a economia criativa brasileira caracteriza-se pela capacidade de criação de tecnologias sociais

como forma de dinamizar áreas economicamente não-dinâmicas, avançando num processo de desenvolvimento regional com base na valorização de polos de bens e serviços tradicionais ou artesanais com alto padrão de qualidade, propiciando novos fluxos comerciais no mercado interno e alto grau de atratividade de um mercado consumidor externo.

Nesse sentido, buscou-se mostrar os agentes político-institucionais que dão corpo a esse cenário, através de estratégias de ação definidas e que se enquadram no arcabouço teórico-conceitual gestado pela Secretaria da Economia Criativa (SEC). Os principais agentes político-institucionais a que nos referimos, destacam-se, num cenário mais amplo, através das seguintes entidades: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), Ministério da Cultura (MINC), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Secretaria da Economia Criativa (SEC), Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). No contexto local são: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (SEBRAE-AL), Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas (SEDETUR-AL), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas (SECULT-AL), Secretaria de Estado do Turismo em Alagoas (SETUR-AL), Fundação Municipal de Ação Cultural (FMAC), Secretaria Municipal de Promoção do Turismo de Maceió (SEMPTUR), BRASKEM, Associação dos Municípios de Alagoas (AMA) e Instituto do Bordado Filé; essa é a trama. Os pontos dessa trama envolvem, em sua concepção mais ampliada, as seguintes ações: O Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), Indicação Geográfica (IG) e Arranjos Produtivos Locais (APLs). No que tange ao aspecto local, essas ações se refletem nas seguintes iniciativas: tombamento e registro dos bens culturais do Pontal da Barra, além do Patrimônio Vivo; a possível obtenção da Indicação de Procedência do Filé do CELMM; e, o APL Turismo Lagoas e Mares do SUL.

Diante dessa trama interinstitucional em que os diferentes pontos consistem nas ações específicas desempenhadas por cada uma dessas agências, foi possível verificar que o bordado Filé e a comunidade criativa do Pontal da Barra constituem umas das principais vias de concretização da economia criativa em Alagoas, levando em consideração seu potencial de

inserção em mercados culturais e a possível construção de narrativas de enriquecimento das referências simbólicas locais.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Regina. “Tesouros humanos vivos” ou quando as pessoas transformam-se em patrimônio cultural – notas sobre a experiência francesa de distinção do “Mestre da Arte”. Org. ABREU, Regina ; CHAGAS, Mário. In: **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, pp. 81-94.
- ALENCAR JÚNIOR, José Syridião de. **Celso Furtado e o desenvolvimento regional**. org. _____. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005.
- ALONSO, Angela. **Idéias em Movimento: A Geração 1870 na Crise do Brasil-Império**. 1ª Ed. Paz e Terra, 2002.
- ALVES, Elder P. M. & SOUZA, Carlos A. C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. org. ALVES, Elder P. M. In: **Dossiê cultura e desenvolvimento: o advento da economia criativa**. Maceió: Edufal, 2012. pp. 119 – 176.
- _____. **A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina**. Maceió: EDUFAL, 2011.
- ANJOS, Flávio Sacco dos. Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. Org: FROEHLICH, José Marcos. In: **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo**. Ijuí: Unijuí, 2011. pp. 53 – 84.
- ARAÚJO, Tânia Bacelar de. Celso Furtado, o nordeste e a construção do país. Org: ALENCAR JÚNIOR, José Syridião de. In: **Celso Furtado e o desenvolvimento regional**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005.
- ASSIS, Cláudia Cordeiro de. **Arranjo Produtivo Local “Turismo Lagoas e Mares do Sul-AL”: análise do relacionamento entre seus participantes**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, SP, 2012. Disponível em: <portal.anhembib.com.br/wp.../Dissertacao>. Acessado em: 25 jul. 2015.
- BARCELLOS, Nicole Rinaldi de. **Aspectos jurídicos das Indicações Geográficas no setor vitivinícola brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/pucrs/files>>. Acesso em: 9 jul. 2015.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco**. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- BEZERRA, Edson de Gouveia; VIANA, Ernani da Silva Neto. Imaginário Sururu: um patrimônio a contrapelo. **Revista Rosa dos Ventos**. Universidade de Caxias do Sul. 6(I), p.

96-116, jan-mar, 2014. Disponível em: <<http://ucs.br/revistarosadosventos>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **O poder simbólico**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BRAGA, Christiano. A cultura nas políticas e programas do Sebrae. Org: COELHO, Teixeira et al. In: **Políticas culturais para o desenvolvimento**. UNESCO Brasil, 2003.

BRASIL. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Brasília, 2012. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl>. Acesso em: 29 jul.2015.

_____. **Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, Diretrizes e Ações 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CARVALHO, Cícero Péricles de. **Economia Popular: uma via de modernização para Alagoas**. 4º ed. Maceió: EDUFAL, 2010.

_____. **Nordeste: sinais de um novo padrão de crescimento (2000/2008)**. 2008.

Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/>>. Acesso em: 30 mai. 2015.

CAVALCANTI, Bruno César. **“Bons e sacudidos” - o carnaval negro e seus impasses em Maceió**. Disponível em: <http://ideario.org.br/wp/wp-content/uploads/2013/10/kule2-Bruno.pdf>. Acesso em 15 jul. 2015.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. FONSECA, Maria Cecília Londres. **Patrimônio Imaterial no Brasil: Legislação e Políticas Estaduais**. Brasília: UNESCO, Educarte, 2008.

CAZELLA, Ademir Antonio. As bases sociopolíticas do desenvolvimento territorial: uma análise a partir da experiência francesa. Org: FROEHLICH, José Marcos. In: **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo**. Ijuí: Unijuí, 2011. pp. 15 – 52.

CHAGAS, Mário. O pai de Macunaíma e o patrimônio espiritual. Org. ABREU, Regina; CHAGAS, Mário. In: **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, pp. 95-108.

CHAMPREDONDE, Marcelo A. La valorización de la tipicidade cultural y territorial de produtos mediante certificaciones em países de América Latina. In: **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo**. Org: FROEHLICH, José Marcos. Ijuí: Unijuí, 2011. pp. 119 – 166.

Creative Economy Report - Widening Local Development Pathways. United Nations: UNDP/UNESCO, 2013.

DURAND, José Carlos. **Política Cultural e Economia da Cultura**. São Paulo: Edições Sesc SP, 2013.

FARIAS, Edson. Cultura e desenvolvimento: figuras histórico-cognitivas de uma dinâmica geopolítica. org ALVES, Elder P. M. Maceió: Edufal, 2012. pp. 119 – 176. In: **Dossiê cultura e desenvolvimento: o advento da economia criativa**.

FILHO, Ricardo Schmidt; DE PAULA, Nilson Maciel. Incentivos à formação de APLs no Brasil: a atual distribuição espacial das iniciativas e evidências de uma falsa política industrial. **Informe Gepec**. Vol. 12, nº 1, jan.-jun. 2008. Disponível em: <e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/download>. Acesso em: 26 jun. 2015.

FIRJAN. **Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil-2012**. Disponível em: <www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015>. Acessado em: 13 abr. 2015.

_____. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil-2014**. Disponível em: <www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015>. Acessado em: 19 jul. 2015.

FLORIDA. Richard L. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FONSECA, Maria Cecília Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio imaterial. Org. ABREU, Regina & CHAGAS, Mário. In: **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, pp. 56-76.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. 15ª ed. São Paulo: Global, 2004.

FROEHLICH, José Marcos & DULLIUS, Paulo Roberto. As experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional e a agricultura familiar. Org: FROEHLICH, José Marcos. In: **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo**. Ijuí: Unijuí, 2011. pp. 225 – 266.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

GALARD, Jean. O modelo francês de financiamento da cultura. org. CRIBARI, Isabela. In: **Economia da cultura**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2009. pp. 81 – 100.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Culturas Híbridas - Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

GARCIA, Marcus Vinícius Carvalho. Um espaço para respiração. A cultura popular e os modernos cidadãos. In: **Seminário nacional patrimônio imaterial, performance cultural e (re)tradicionalização**. Brasília: ICS-Unb, 2004. pp. 117-127.

Gentrificação: os perigos da economia urbana hipster. Disponível em:

<<http://www.archdaily.com.br/br>>. Acesso em: 8 jun. 2015.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOMES, Gustavo Maia. Primeiras ações para um programa de informações culturais no Brasil. Org: COELHO, Teixeira et al. In: **Políticas culturais para o desenvolvimento**. UNESCO Brasil, 2003.

GOMES, Paula Cabral. **Consumo, identidade e nerds: transformações culturais que possibilitaram a criação da loja Geek.Etc.Br**. 2014. Disponível em: <www2.metodista.br>. Acesso em: 8 jun. 2015.

GREFFE, Xavier. **Arte e mercado**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOWKINS, John. **Economia criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.

KAKUTA, Susana Maria. **Indicações Geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006. Disponível em:

<http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos>. Acesso em: 18 jul. 2015.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. 2º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LIMA, Edenilsa Maria Chagas de (Org.). **Anais da Feira de Negócios dos Municípios Alagoanos: Arte, Cultura e Desenvolvimento e 1º Congresso Alagoano dos Municípios**. Maceió: Associação dos Municípios de Alagoas – AMA, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUSTOSA, Maria Cecília Junqueira et al. **Síntese dos resultados, conclusões e recomendações das políticas de apoio aos Arranjos Produtivos Locais**. 2009. Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt>. Acesso em: 18 jun. 2015.

_____; ROSÁRIO, Francisco José Peixoto (Orgs.). **Desenvolvimento local em regiões periféricas: a política dos arranjos produtivos em Alagoas**. Maceió: EDUFAL, 2011.

MACEIÓ. **Plano Municipal de Assistência Social de Maceió 2014-2017**. Maceió, Alagoas. 2014. Disponível em: <www.maceio.al.gov.br/.../PMAS_Maceio_2014_2017>. Acessado em: 14 ago.2015.

MACHADO, Wladimir. A nostalgia no comportamento hipster: apontamentos sobre moda, tecnologia e temporalidade. In: VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 24-26 set. 2014. Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

MALLORQUIN, Carlos. **Celso Furtado: um retrato intelectual**. São Paulo: Xamã; Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

MANHAS, Adriana Capretz Borges da Silva; et al. **A preservação da paisagem natural e construída no Pontal da Barra em Maceió (AL)**. Disponível em: <<http://www.fau.ufal.br/posgraduacao>>. Acesso em: 31 mai. 2015.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MELO, Tainá Silva. **Tensões sócio-ambientais às margens da Lagoa Mundaú em Maceió, Alagoas**. 2012. Disponível em: <www.cchla.ufrn.br/appsurbanas/.../GT1>. Acessado em: 5 mai. 2015.

NERY, Salete. Artesanato e luxo: entre a autenticidade e as trocas comerciais. org. ALVES, Elder P. M. in: **Políticas culturais para as culturas populares no Brasil contemporâneo**. Maceió: EDUFAL, 2011. pp. 59 – 88.

_____. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. Org. ALVES, Elder P. M. In: **Dossiê cultura e desenvolvimento: o advento da economia criativa**. Maceió: Edufal, 2012. pp. 215 – 232.

OLIVEIRA, Luís Antônio Pinto. As bases de dados do IBGE – potencialidades para a cultura. Org: COELHO, Teixeira et al. In: **Políticas culturais para o desenvolvimento**. UNESCO Brasil, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo: SESI – SP editora, 2012.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Políticas culturais no Governo Lula. Org. _____. In: **Políticas culturais no Governo Lula**. EDUFBA, 2010. pp. 9 – 24.

SAMPAIO, Helena. A experiência do artesanato solidário. Org: COELHO, Teixeira et al. In: **Políticas culturais para o desenvolvimento**. UNESCO Brasil, 2003.

SANT'ANNA, Marcia. A face imaterial do patrimônio cultural: os novos instrumentos de reconhecimento e valorização. Org. ABREU, Regina et al. In: **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Mário. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, pp. 46-55.

_____. Patrimônio Imaterial: do conceito ao problema da proteção. **Patrimônio Imaterial**. Rio de Janeiro, n. 147, p. 151 – 162, out. - dez. 2001.

SANTA RITA, Luciana Peixoto; et al. **Indicação Geográfica da Própolis Vermelha em Alagoas: antecedentes apropriabilidade em um sistema setorial de inovação**. 2013. Disponível em: <www.altec2013.org/programme_pdf>. Acesso em: 8 jul. 2015.

SEBRAE. **Pesquisa O Artesão Brasileiro-2013**. Disponível em: <www.abexa.org.br/arquivos>. Acessado em: 27 ago. 2015.

SILVA, Bruno G. P. **A política do patrimônio imaterial como fator de legitimação da diversidade cultural na sociedade alagoana contemporânea**. 2012. 78 f. Monografia

(Graduação em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2012.

SILVA, Katia T. P.; RAMIRO, Rodrigo; TEIXEIRA, Breno S. **Fomento ao Turismo de Base Comunitária: a experiência do Ministério do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes>. Acesso em: 12 mai. 2015.

SKIDMORE, Thomas E. **Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1976.

VERAS FILHO, Luís. **História do turismo em Alagoas**. Maceió: SERGASA, 1991.

VIEIRA, Maria do Carmo. **“Daqui só saio pó”: conflitos urbanos e mobilização popular – a Salgema e o Pontal da Barra**. Maceió: EDUFAL, 1997.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura – usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.