

## ECONOMIA DA CULTURA COMUM

Ana Paula do Val<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este texto analisa a relação entre desenvolvimento local e economia da cultura em suas dimensões: sociológica e antropológica. Para tanto, o artigo se pautará por uma iniciativa juvenil do extremo sul da cidade de São Paulo, que é a criação de uma linha de crédito cultural dentro da estrutura de um banco comunitário, uma moeda cultural de troca de serviços e uma agência popular de fomento cultural. Permitindo, assim, a criação de arranjos locais que imprimem uma outra lógica de democratização dos meios de produção cultural para grupos que estão às margens da produção hegemônica. Por fim, estes arranjos acabam por impactar os territórios onde se inserem promovendo desenvolvimento local.

**PALAVRAS-CHAVE:** economia da cultura; moedas sociais; cultura periférica; movimentos culturais; políticas culturais.

A cultura comum, ou ordinária, como definiu Raymond Williams, é de todos. Assim sendo: “a cultura é todo um modo de vida, e as artes são partes de uma organização social que é claramente afetada de forma radical por mudanças econômicas” (WILLIAMS, 1958).

A afirmação acima contrapõe a evolução do conceito de cultura em seu processo histórico definido pelos cânones das belas artes. O resultado de tal processo são políticas culturais que priorizam expressões artísticas em sentido estrito e se referem a um “*conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas, tendo, portanto, visibilidade em si própria*” (BOTELHO, 2001). Mas, então, onde estão as políticas públicas para esta definição de cultura apontada por Williams? Talvez a resposta esteja, segundo Isaura Botelho, na dimensão antropológica, em que a cultura é compreendida como modo de vida, que se produz pela interação social, modos de pensar e sentir, na construção de valores, no manejo de identidades e sociabilidades (BOTELHO, 2001).

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Universidade de São Paulo e especialista em Cultura e Comunicação pela Universidade Paris-8. Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Fundação Armando Álvares Penteado e em Artes Plásticas pela Stadelshule - Schule Belletristik de Frankfurt. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação GPOPAI-USP (e.mail: anapauladoval@usp.br).

Nos últimos anos foram criados alguns programas que tentam se desvencilhar do discurso para, na prática, realizar políticas de democratização dos meios da produção cultural nas várias dimensões da cultura. O Programa Cultura Viva<sup>2</sup> (federal) e o Programa VAI<sup>3</sup> (município SP) são exemplos de políticas culturais que estão focadas não somente em produtos culturais, mas nos processos culturais, na valorização da diversidade cultural, articulação em redes, no impacto local e na sustentabilidade. São programas que contrapõem toda a tradição de se fazer política cultural em gestões anteriores. Entretanto, a dimensão econômica da cultura, seja ela submetida à dimensão antropológica ou sociológica, padece de diversos problemas quando se fala em sustentabilidade das ações culturais. No campo antropológico o assunto é mais grave ainda, pois políticas isoladas não atingem o plano cotidiano.

Contudo, a pesquisadora Isaura Botelho sugere dois tipos de investimentos para fomentar a cultura na dimensão antropológica. O primeiro, que se refere a *“uma articulação das pessoas diretamente interessadas, unindo, pelos laços de solidariedade, demandas dispersas em torno de objetivos comuns, formalizando-as de modo a dar essa visibilidade ao impalpável, em torno de associações de tipos diversos”* (BOTELHO, 2001). O segundo investimento diz respeito ao poder de mobilização cultural com outros setores do governo, como articuladora de programas conjuntos em uma perspectiva global de governo, que dependerá da força política junto ao poder Executivo (BOTELHO, 2001).

O primeiro investimento sugerido pela autora converge com as dinâmicas de produção cultural que vêm se estabelecendo em diversos contextos, seja nos pontos de cultura, seja nas comunidades tradicionais ou nas periferias das metrópoles. Atualmente, é possível encontrar uma série de grupos, coletivos e outras associações que estão engajados em promover a democratização dos meios de produção cultural, a preservação, difusão e manutenção de suas identidades, o desenvolvimento local e, sobretudo, a sustentabilidade destas ações. Neste

---

<sup>2</sup> O programa Cultura Viva é uma política pública federal, concebida como uma rede orgânica de criação e gestão cultural, mediado pelos Pontos de Cultura, sua principal ação. A implantação do programa prevê um processo contínuo e dinâmico e seu desenvolvimento é semelhante ao de um organismo vivo, que se articula com atores pré-existentes. Em lugar de determinar (ou impor) ações e condutas locais, o programa estimula a criatividade, potencializando desejos e criando situações de encantamento social. O papel da coordenação do programa será o de fomentar o processo de reinterpretção cultural, estimulando a aproximação entre diferentes formas de representação artística e visões de mundo ([www.cultura.gov.br/culturaviva](http://www.cultura.gov.br/culturaviva)).

<sup>3</sup> O programa VAI (Secretaria de Cultura da Prefeitura de São Paulo) é um mecanismo de incentivo financeiro a jovens de baixa renda que apresentem projetos culturais, principalmente como pessoas físicas. Projetos podem abrigar experiências de produção, circulação e fruição cultural em qualquer linguagem, oriundos da malha urbana expandida da cidade. Sua força reside na capilaridade das iniciativas, comprovando a urgente demanda por oportunidade entre os jovens ([www.programavai.blogspot.com.br](http://www.programavai.blogspot.com.br)).

sentido, as iniciativas juvenis se mostram mais pujantes, pois estão abertas ao diálogo intergeracional, às novas tecnologias, a novas experiências ou outras alternativas econômicas e preferem se arriscar mais para preservarem a autonomia, o protagonismo e suas identidades. Alguns projetos do Programa VAI, que atende um perfil juvenil das periferias<sup>4</sup> do município (cerca de 180 projetos são contemplados anualmente), surpreendem pelo enorme impacto que geram nas regiões onde são implantados.

Neste sentido, vale ressaltar uma ação que vem acontecendo no extremo da zona sul da cidade São Paulo, na região de Campo Limpo, onde pulsa uma iniciativa juvenil de fomento à cultura de extrema importância para se entender novas possibilidades de desenvolvimento local atreladas à economia da cultura. Esta iniciativa é a implantação de uma agência de fomento à cultura popular, a Agência Popular Solano Trindade.

No entanto, para entender como a cultura passou a mobilizar uma ação tão expressiva na região é necessário buscar as suas origens nas ações dos movimentos sociais, sobretudo os liderados por mulheres, que começaram a se organizar na década de 60 para lutar pelo direito à cidade nas periferias, como acesso a água, energia elétrica, saneamento básico, equipamentos públicos, transporte, educação, saúde e moradia na região. Com o envolvimento das mulheres nas lutas políticas, sociais e comunitárias, em 1987, foi fundada a União Popular de Mulheres de Campo Limpo e Adjacências (UPM), no bairro Maria Sampaio, com o papel de “*lutar pela emancipação da mulher e pela igualdade nas relações sociais*” (Site da UPM).

A associação se organizou para possibilitar um espaço de articulação e desenvolvimento comunitário para a região, desempenhando o papel de pressão política como sociedade civil para melhorias locais, passando a vocalizar um importante papel no processo de representação de movimentos organizados e não legalizados, e na mobilização e fomento à

---

<sup>4</sup> O conceito de periferia neste artigo, se referencia pelos conceitos da urbanista **Raquel Rolnik** que define: “O conceito de periferia foi forjado de uma leitura da cidade surgida de um desenvolvimento urbano que se deu a partir dos anos 1980. Esse modelo de desenvolvimento privou as faixas de menor renda de condições básicas de urbanidade e de inserção efetiva à cidade. Essa talvez seja sua principal característica, migrada de uma ideia geográfica, dos loteamentos distantes do centro. Mas é preciso lembrar que a periferia é marcada muito mais pela precariedade e pela falta de assistência e de recursos do que pela localização. Hoje há condomínios de alta renda em áreas periféricas que, claro, não podem ser considerados da mesma forma que seu entorno, assim como há periferias em áreas nobres da cidade”. E pelo cientista político **Eduardo Marques** que define: “As periferias são as áreas mais externas das grandes cidades, ocupadas desde os anos 1970 por populações de baixa renda que viviam em condições muito precárias e estavam submetidas a vários tipos de risco. Em termos recentes, as periferias têm se tornado mais heterogêneas socialmente, assim como têm tido maior acesso a políticas e serviços públicos, embora grandes diferenças de qualidade dos serviços ainda perdurem. Apesar de ainda ser espaços de pobreza e privação, elas se transformaram muito. Por isso, faz mais sentido falar de periferias (no plural) nos dias de hoje”.

organização popular para a luta e conquista da plenitude de seus direitos sociais, econômicos, políticos, ambientais e culturais. Suas frentes de atuação são diversificadas e trabalham questões relacionadas ao combate à violência doméstica, grupo de mães, feiras socioculturais, idosos, acolhimento de jovens em LA (liberdade assistida) e PSC (prestação de serviço a comunidade), atendimento jurídico e psicológico, biblioteca, alfabetização de adultos (MOVA) e acompanhamento escolar e loja social.

No entanto, os focos de atuação mais impactantes da associação em termos de desenvolvimento local e afirmação identitária vieram da articulação entre economia e cultura. Em 2005, a associação remeteu projeto para o edital de Ponto de Cultura do Programa Cultura Viva e foi contemplada. Inicialmente, o ponto realizava atividades culturais no formato de oficinas para terceira idade com foco no artesanato. Entretanto, as ações desenvolvidas pelo ponto acabaram por fomentar diálogos intergeracionais que resultaram em atividades pautadas pela profissionalização dos produtores de cultura e voltadas para a geração de renda da população local, envolvendo idosos, adultos, jovens e crianças. Rafael Mesquita, coordenador cultural da associação, relatou que com o ponto de cultura foi possível agregar outras pessoas que foram muito importantes para o fortalecimento de uma rede sociocultural, que passou a envolver coletivos artísticos e culturais responsáveis pela produção cultural da região.

Em 2009, por meio de uma parceria entre Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENES-MTE), Instituto Palmas (ligado ao banco Palmas, primeiro banco comunitário com moeda social no Brasil), Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da USP (ITCP-USP), foram fomentados 05 bancos comunitários, a partir do projeto Economia Solidária para as Regiões Periféricas de São Paulo. A princípio, os bancos seriam atrelados aos movimentos de moradia na construção de habitações por sistema de mutirão. No entanto, somente quatro movimentos de moradia assumiram os bancos comunitários em lugares distintos da cidade. A convite da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP-USP), a União de Mulheres de Campo Limpo e Adjacências surgiu como uma possibilidade para a formação de um banco comunitário, por ter uma ação comunitária consolidada há quase três décadas com uma atuação local importante, sobretudo no que diz respeito aos direitos das mulheres e as feiras socioculturais de economia solidária que a entidade promovia. Por fim, reunia requisitos fundamentais para a constituição de um banco comunitário (BERGAMIN, 2011, p.3).

Neste contexto, surgiu o Banco União Sampaio, que contou com recursos para estruturação do espaço físico do banco (uma sala já existente, que teve uma laje construída), equipamentos (computadores), formação da equipe para administrar as operações do banco (a equipe do Banco Palmas foi responsável pela formação), fabricação da moeda (em papel moeda), dois mil reais para o criação do lastro da moeda e pagamento de salário para a equipe por aproximadamente seis meses. É importante ressaltar o processo participativo de construção da identidade do banco e da moeda social. Rafael Mesquita relata que:

“... o nome do banco e das moedas foram escolhidos dentro de um processo de eleição popular. Sobre o nome do banco levantamos várias sugestões com os frequentadores da associação e das pessoas envolvidas no processo de criação. Divulgamos na comunidade e depois realizamos um encontro em que escolhemos o nome Banco União Sampaio que veio das junções: União, pelo seu significado simbólico e por também estar em nosso nome União Popular de Mulheres e Sampaio porque é o nome do Bairro. Com a moeda foi o mesmo processo, mas o legal da moeda foi o processo de votação das imagens que elas trazem em suas cédulas, que são dois logos, um da União Popular de Mulheres e outro da Rede de Solidariedade da Zona Sul, além dos três personagens que ilustram as notas: Maria da Penha, Paulo Freire e Dandara, que foi uma liderança negra local que lutou por direitos na área da saúde, principalmente da população negra”.

A escolha do nome do banco, assim como as imagens que compõem as cédulas das moedas foram componentes importantes para o fortalecimento de uma identidade local, que buscou por referências de identificação as lutas populares e suas lideranças.

O banco comunitário foi lastreado com \$ 2.000,00 Sampaio (nome dado à moeda social que circula no comércio e serviços locais) e obteve um crédito de R\$ 8.000,00 para empréstimos produtivos. Os recursos foram destinados, em princípio, para empréstimos pessoais, sem taxas de juros, para necessidades emergenciais, como pagamento de contas, compra de gás e compra de bens de necessidade nos estabelecimentos que aceitam os Sampaio. O crédito produtivo, com empréstimos de até R\$ 500,00 e juros inferiores aos praticados pelo mercado, é para as pessoas que desejam investir em seus próprios negócios, seja para abertura ou investimento de um estabelecimento de comércio ou serviços no bairro, seja para pequenas reformas habitacionais, e assim por diante (BERGAMIN, 2011, p.5). Entretanto, as características da equipe envolvida na administração do Banco União Sampaio, jovens articulados com as dinâmicas culturais da região e a experiência com o ponto de cultura, os levou a pensar em uma linha de crédito para as produções culturais locais através do banco comunitário. Houve uma certa resistência por parte dos financiadores do projeto, que tinham como prática o fomento de geração de renda mais pontual e focado em pequenos

empreendedores com base na economia solidária. No entanto, em 2010, o Ministério da Cultura lançou o Prêmio Economia Viva<sup>5</sup>, que acabou por evidenciar a importância de se fomentar a economia da cultura em novos arranjos locais. Sendo assim, as produções culturais locais eram patentes ao tema para o trabalho do Banco União Sampaio.

Com o objetivo de fortalecer a cultura local, o Banco União Sampaio criou uma linha de crédito voltada para iniciativas artísticas e culturais, com financiamento de processos e produtos, como livros de poetas e escritores do bairro, gravação de CDs de músicas, entre outros.

Esta iniciativa permitiu articular uma rede de troca de contatos e serviços ligados às produções culturais, que extrapolou a região do Campo Limpo e ganhou espaço por outros bairros e distritos da zona sul. Contudo, o fomento do Banco União Sampaio ficou limitado diante da demanda por crédito por parte da produção local. Além do fomento restrito, percebeu-se que era necessário mais que linhas de crédito para desenvolver arranjos baseados na economia da cultura. Portanto, as discussões caminharam para a concepção da Agência Popular Solano Trindade.

A agência é um projeto coletivo, que teve como fomento inicial o financiamento do Programa VAI e posteriormente recursos do Prêmio Economia Viva. Suas ações são orientadas pela cooperação e associativismo de agentes culturais preocupados com o desenvolvimento cultural e o fortalecimento das identidades da região. As ações da agência buscam trazer alternativas para sustentabilidade das produções artísticas e culturais; a profissionalização dos artistas, coletivos e produtores de cultura; desenvolver ferramentas que permitam circulação, fruição e difusão dos bens culturais produzidos localmente; trabalhar com formação de público; ampliar as opções de consumo cultural e, conseqüentemente, estimular o desenvolvimento local. Para tanto, o projeto precisou “*buscar entender mais sobre*

---

<sup>5</sup> Prêmio Economia Viva: A Economia Viva é uma iniciativa da Secretaria de Cidadania Cultural SCC-MinC e tem por finalidade apoiar e possibilitar a articulação de pontos rizomáticos nos mais variados Sistemas Produtivos da Cultura e nas mais diversas manifestações e expressões de linguagens artísticas. O caráter social aplicado à economia é uma opção pela economia colaborativa e sustentável. Dessa forma, pretende-se criar um sistema alternativo ao da indústria cultural propiciando a diversidade e não a homogeneidade da cultura. A Cultura, nessa ação, é assimilada como vetor de geração de renda e representa um passo fundamental na busca por autonomia de grupos, indivíduos e dos próprios espaços de efervescência cultural, consolidando uma perspectiva de autonomia financeira e o fortalecimento de processos coletivos culturais e a economia em rede. Dados preliminares dão conta da existência de uma série de grupos artísticos da cultura digital e da cultura tradicional que têm encontrado novos modelos de negócios e de geração de renda. Muitos destes surgidos e sediados em Pontos de Cultura pelo país afora, porém ainda não tiveram o apoio suficiente para desenvolver o seu potencial econômico ([www.cultura.gov.br/culturaviva](http://www.cultura.gov.br/culturaviva)).



as relações de produção, consumo e comercialização de serviços e produtos e conhecimentos culturais para poder contribuir com o desenvolvimento da economia criativa local” (Site Agência Popular Solano Trindade).

O fortalecimento comunitário e o envolvimento do máximo possível de novos protagonistas na produção cultural do circuito periférico são focos de atuação da agência, que tem por objetivo fomentar a Cultura Popular através de acesso a recursos financeiros em editais e programas (exemplo Programa VAI e Programa Cultura Viva), estratégias de autofinanciamento e sustentabilidade econômica para a rede produtora de cultura local agenciada pela mesma.

Esta rede produtora de cultura local também contempla outros agentes que fazem parte da cadeia produtiva da cultura neste arranjo proposto pela agência. Exemplos disso são: artesãos, técnicos de som, luz, roadies, figurinistas, maquiadores, motorista para transporte para equipamentos, cenógrafos, entre outros agentes que estão inclusos no processo de produção cultural. Além destes profissionais, a agência também fomenta a inclusão de outros atores através de processos de formação para o campo cultural e artístico, como, por exemplo, as formações com costureiras para se tornarem figurinistas, manicures e cabeleireiras para se tornarem produtoras de estilo e maquiadoras, as cozinheiras para se tornarem *chefs* e fornecedoras de alimentação para as produções culturais, e assim por diante. O interessante desta concepção de rede é o olhar ampliado que o projeto tem ao conseguir captar potencialidades em áreas que são pouco exploradas como possibilidade de desenvolvimento cultural e econômico.

Dentre as ferramentas escolhidas para fortalecer o desenvolvimento local, a Moeda Cultural Solanos<sup>6</sup> é uma alternativa ao escambo. Seu objetivo é facilitar a troca de produtos e serviços culturais na cadeia de produção cultural, o que acaba por impactar diretamente na ampliação do consumo cultural e formação de público. A moeda é lastreada pelo trabalho, mas a sua circulação beneficia a redistribuição de recursos na esfera da própria localidade. Sendo assim, o aumento da quantidade de moeda social corresponde ao aumento das transações realizadas pelos participantes na dinâmica da economia local. Rafael, coordenador da agência, disse que muitas vezes as ações culturais ficam emperradas por falta de dinheiro; entretanto, quando se identifica que existem possibilidades para além das relações em espécie,

---

<sup>6</sup> Tanto a moeda Solanos, como o nome da própria Agência Popular Solano Trindade, são uma homenagem aos valores diceminados por Solano Trindade, o “Poeta do Povo”.

como o escambo, o dinheiro se torna secundário, a partir da riqueza que a cooperação entre grupos pode agenciar e, por fim, transformar uma ação cultural viável para todos.

Cada coletivo cadastrado na agência tem direito a 300 Solanos para fomentar e circular seus serviços. Cabe à coordenação da agência gerenciar e monitorar a troca da moeda entre os agenciados e também sua circulação no comércio local. Vale ressaltar que a Moeda Solanos (moeda de troca de serviços) é uma das formas de fomentar a produção; além disso, existem operações ligadas ao mercado cultural, como contratação de bandas para shows e todos os serviços da cadeia produtiva cultural, que podem ser contratadas por agentes externos, via agência, nos moldes tradicionais da economia formal.

Com o fomento recebido pelo Programa VAI (2011 e 2012) e do Prêmio Economia Viva (2011), o projeto ampliou suas redes de articulação na zona sul e em outros pontos da cidade. Realizou um amplo trabalho de mapeamento, mobilização e adesão ao projeto, disseminando a proposta por saraus, shows, fóruns, feiras socioculturais, espaços coletivos e outros. Além de realizar uma extensa agenda de reuniões abertas para construção das ações coletivas da agência, que possibilitou sistematizar seu trabalho por frentes de atuação que foram divididas em: **fomento**, com a estruturação do Fundo Popular de Cultura e da Linha de Crédito Cultural através do Banco União Sampaio, captação de recursos via editais e outros projetos; **produção**, com democratização do acesso aos meios de produção cultural, através da disponibilização de serviços e equipamentos (kit cinema, kit som, kit iluminação, kit sarau, comunicação, transporte e shows)<sup>7</sup>, profissionalização, fabricação e consolidação da Moeda Solanos, criação e a manutenção de espaços de produção coletiva; **comercialização**, com o fortalecimento do escoamento da produção, criação de novos espaços de comercialização, representação jurídica dos agenciados, lojas (física e virtual), portfólio dos cadastrados com oferta de serviços e produtos oferecidos por cada coletivo e artista; e **comunicação**, para circulação, fruição e difusão da produção, articulação com outras redes, parcerias e outros.

Cada uma dessas áreas é responsável por fazer circular integralmente as ações culturais localmente e globalmente com seus devidos impactos culturais e econômicos, que, a princípio, se demonstram benéficos para a o desenvolvimento local e afirmação identitária, que se pauta por valorizar uma imagem do artistas e produtores culturais populares das periferias. A expressão “é nós mano”, vocalizada pelos “artistas e produtores periféricos”, é uma afirmação de que agora a periferia tem a sua “própria cultura”. A cultura ordinária passa

---

<sup>7</sup> Consultar os serviços oferecidos pela Agência Popular Solano Trindade e outros assuntos no blog: [www.agenciasolanotrindade.wordpress.com/](http://www.agenciasolanotrindade.wordpress.com/)



a ser um elemento de valorização e distinção para protagonistas que sempre sofreram pela discriminação e estigmas. Há aí uma visão propositiva, segundo a qual “ser da periferia” significa participar de um *ethos* que inclui tanto a capacidade para enfrentar as duras condições de vida quanto o pertencer às redes de sociabilidade, compartilhar gostos e valores (MAGNANI, 2006: 39).

Atualmente, a agência aglutina cerca de 200 produtores de arte e cultura na zona sul e em outros pontos da cidade. Utiliza um blog para visibilizar a agenda das ações culturais promovidas por seus agenciados e da própria agência, para realizar o cadastro de novos interessados e oferecer com uma carteira de serviços<sup>8</sup> extremamente diversificada, os quais podem ser consultados no blog. A constituição do Fundo Popular de Cultura conta com recursos de representação jurídica<sup>9</sup> e uma porcentagem de projetos captados, que são reinvestidos em projetos remetidos ao fundo por parte dos agenciados.

Com a ideia de criar espaços de democratização dos meios de produção cultural, a agência, em parceria com o coletivo Ninho Sansacroma<sup>10</sup>, viabilizou, no Capão Redondo, sua primeira sede física, que conta com uma estrutura de ateliês, estúdio de gravação, estúdio de audiovisual, escritório popular (redação e núcleo jornalístico para difusão das ações culturais), formação e profissionalização (cursos no campo da gestão e produção cultural), escritório para reuniões, um veículo (Kombi) para transporte<sup>11</sup> de equipamentos e uma loja que vende os produtos culturais produzidos nas periferias de São Paulo. Além do espaço físico, um portal que está em processo de elaboração e que contará com uma loja virtual, TV, rádio, além dos serviços que o blog já oferece.

A dimensão notória das práticas desenvolvidas pela agência para fomentar a cultura nas suas três dimensões<sup>12</sup>: antropológica, sociológica e econômica, se confirma à medida que as ações são realizadas por estes protagonistas. Embora as ações tenham, em parte, recursos de políticas públicas, as mesmas não são responsáveis por este complexo arranjo local. Entretanto, o que garante este arranjo é compreender a “cultura como um modo de vida” para

---

<sup>8</sup> [www.agenciasolanotrindade.wordpress.com/](http://www.agenciasolanotrindade.wordpress.com/)

<sup>9</sup> Como grande parte da produção cultural é informal, a agência representa juridicamente (através do CNPJ da UPM) os seus agenciados nos processos de contratação via poder público e setor privado.

<sup>10</sup> Coletivo Ninho Sansacroma é um coletivo de artistas que pesquisam linguagens corporais e dança. Atualmente o grupo conta com recursos da Lei de Fomento da Dança do Município de São Paulo.

<sup>11</sup> O transporte é um dos problemas mais graves no que tange a circulação das produções culturais nas periferias. Portanto, a agência através dos recursos do Prêmio Economia Viva comprou um veículo com o objetivo de viabilizar a mobilidade dos grupos. Este veículo é utilizado por quase todos e tem um processo de agendamento para a utilização do mesmo.

<sup>12</sup> [www.blogs.cultura.gov.br/pnc/category/documentos/](http://www.blogs.cultura.gov.br/pnc/category/documentos/)

fortalecer laços comunitários e de solidariedade, consolidar identidades, em um processo constante de se tentar organizar um campo produtivo em convergência entre expressões artísticas e modos de vida na geração de economia local. O plano ideal para este arranjo é que todos tenham a possibilidade viver de arte e cultura, consumir cultura e desenvolver localmente as regiões desprovidas de direito à cidade e mobilidade. Ainda há muitos entraves para o ideal, questões patentes à formação de público, profissionalização, espaços físicos e fomento são cruciais para o bom andamento das ações da agência, que depende da sua criatividade para buscar recursos e reinjetá-los na forma de desenvolvimento humano e cultural.

Embora esteja previsto pelo Plano Nacional de Cultura o estímulo à dimensão econômica, as políticas são inexpressivas no campo da democratização dos meios de produção cultural. O Plano da Secretaria de Economia Criativa<sup>13</sup> (SEC-Minc) prevê estímulo aos arranjos produtivos locais (sem detalhes sobre a tipologia destes arranjos no plano) e criação de moedas, mas ainda não há nada concreto. Por fim, espera-se que o Plano, em sua implementação, leve em consideração as experiências de ações coletivas de economia da cultura que estão pululando pelos territórios, e as tenham como um referencial a se seguir.

### **Referências:**

- BOTELHO, Isaura. “As Dimensões da Cultura e o Lugar das Políticas Públicas”. São Paulo em Perspectiva, 15 (2), 2001.
- BERGAMIN, Marta A. “Moeda social em São Paulo: inventando novos arranjos comunitários”. XV Congresso Brasileiro de Sociologia. Julho de 2011. Curitiba (PR).
- MESQUITA, Rafael. Entrevista com coordenador cultural da União Popular de Mulheres e da Agência Popular Solano Trindade. (12/04/2012). São Paulo. Entrevista concedida a Ana Paula do Val.
- WILLIAMS, Raymond. “A Cultura é de Todos (Culture is Ordinary)”. 1958. Trad. CEVASCO, Maria E. Dep. Letras USP.
- MAGNANI, José Guilherme (2002). “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, ANPOCS/Edusc, vol. 17, n.49, jul./2002, p. 11-29.

---

<sup>13</sup> [www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/04/livro-portuguesweb.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/04/livro-portuguesweb.pdf)